

**Louvain School of Management**

# **L'ethnomarketing et les cosmétiques : perceptions des consommateurs envers les cosmétiques halal.**

Auteur : Vilain Aurélie  
Promoteur(s) : Sinigaglia Nadia  
Année académique 2019-2020  
Master 120 HD Sciences de gestion

## 1. Résumé

Vivant dans une société multiculturelle, les entreprises s'intéressent aujourd'hui aux différentes cultures existantes afin que les offres qu'ils proposent rencontrent les demandes des consommateurs. L'objectif de ce mémoire est d'étudier le type de marketing lié à l'ethnie : le marketing ethnique.

A travers notre travail, nous étudierons ce courant marketing dans le secteur des cosmétiques et plus particulièrement les perceptions des consommateurs envers les cosmétiques halal. Pour cela, nous avons réalisé une étude qualitative incluant une pré-enquête auprès de 14 consommateurs de produits cosmétiques. Cette étape nous a permis de construire différentes hypothèses qui ont été testées lors de notre étude quantitative.

Enfin, la majorité de nos hypothèses n'ont pas pu être confirmées par absence de majorité significative. En effet, les consommateurs semblent partagés sur de nombreux points.

## 2. Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier ma promotrice, Nadia Sinigaglia, pour avoir accepté de collaborer avec moi dans le cadre de ce mémoire. J'aimerais également la remercier pour son soutien, ses avis, ses conseils et sa grande disponibilité tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite également remercier l'ensemble des personnes qui ont accepté de m'accorder du temps lors de la pré-enquête qualitative ainsi que lors de la phase quantitative en répondant à mes nombreuses questions.

C'est tout naturellement que j'adresse la suite de mes remerciements à ma famille pour leur soutien et leurs encouragements durant toute la réalisation de ce travail.

Enfin, je tiens à remercier tout particulièrement ma petite fille, Chloé, née le 14/06/19 pour m'avoir redonné force et courage de terminer ce mémoire avec tous nos moments de tendresse lorsque je doutais entre abandonner ou continuer.

### 3. Table des matières

1. Résumé .....	2
2. Remerciements.....	3
3. Table des matières .....	4
3.1 Liste des tableaux.....	7
3.2 Liste des figures.....	7
4. Introduction générale .....	8
5. Revue de la littérature .....	9
5.1 Ethnie : définitions et origine.....	9
5.2 Le marketing ethnique : définitions et explications.....	10
5.2.1 Définitions.....	10
5.2.2 Histoire de la naissance du marketing ethnique.....	11
5.2.2.1 La naissance du marketing ethnique aux Etats-Unis.....	11
5.2.2.2 Origine scientifique du concept de marketing ethnique.....	12
5.3 La segmentation sur base des critères ethniques et communautaires.....	13
5.3.1 Définition et explication du concept de segmentation ethnique.....	14
5.3.2 La sensibilité segmentaire.....	15
5.4 L'acculturation.....	17
5.4.1 Définition du concept.....	17
5.4.2 Modèles d'analyse d'acculturation.....	18
5.4.3 Etude sur l'acculturation.....	18
5.4.3.1 Les variables sociodémographiques et psychosociales.....	19
5.4.3.2 Les profils d'acculturation.....	20
5.4.3.3 Les variables modératrices.....	21
5.5 Le processus de décision d'achat.....	23
5.5.1 Le modèle de processus de décision d'achat.....	23
5.5.1.1 La reconnaissance du besoin.....	24
5.5.1.2 La recherche d'informations et de solutions.....	24
5.5.1.3 L'évaluation des options et des alternatives.....	25
5.5.1.4 La décision et l'acte d'achat.....	25
5.5.1.5 L'utilisation ou la consommation et l'évaluation après achat.....	25
5.5.2 Les catégories de facteurs influençant le processus de décision d'achat.....	25
5.6 La culture et son importance dans le comportement du consommateur.....	26

5.6.1	Définitions.....	26
5.6.2	La religion islamique.....	27
5.6.2.1	Les cosmétiques halal.....	28
5.7	Conclusion de la revue de la littérature.....	31
6.	Pré-enquête qualitative auprès de consommateurs.....	32
6.1	Méthodologie et objectifs de la pré-enquête.....	32
6.2	Analyse des résultats.....	33
6.2.1	La relation avec les cosmétiques en général.....	34
6.2.2	Les critères d'achat et leur importance.....	36
6.2.3	Le degré de connaissance des cosmétiques halal.....	38
6.2.4	Les perceptions des cosmétiques halal.....	40
6.2.5	L'utilisation des cosmétiques halal.....	41
6.2.6	Les points de vente et la promotion des cosmétiques halal.....	42
6.2.7	Le positionnement des cosmétiques halal au sein du marché des cosmétiques.....	44
6.3	Conclusions de la pré-enquête qualitative.....	46
7.	Construction des hypothèses de recherche.....	47
8.	Etude quantitative.....	52
8.1	A propos de l'échantillon.....	52
8.1.1	Définition de la population mère.....	52
8.1.2	Caractéristiques de l'échantillon.....	52
8.2	Méthodologies d'enquêtes.....	54
8.2.1	Structure du questionnaire.....	54
8.2.2	Mode de diffusion du questionnaire.....	60
8.2.3	Prétest du questionnaire.....	60
8.2.4	Méthodologie d'analyse.....	60
8.3	Analyse et résultats : vérification des hypothèses.....	62
8.3.1	Hypothèse 1.....	62
8.3.1.1	Test CATEGO.....	62
8.3.1.2	Test de majorité.....	64
8.3.2	Hypothèse 2.....	66
8.3.2.1	Test de majorité.....	67
8.3.3	Hypothèse 3a.....	68
8.3.3.1	Test de majorité.....	68
8.3.4	Hypothèse 3b.....	69
8.3.4.1	Test CATEGO.....	69

8.3.5	Hypothèse 4.....	71
8.3.5.1	Analyse de l'attitude du consommateur envers les produits bio, végétal et halal. 71	
8.3.5.1.1	Les produits bio.....	71
8.3.5.1.2	Les produits végétal.....	73
8.3.5.1.3	Les cosmétiques halal.....	74
8.3.5.2	Test de majorité.....	76
8.3.6	Hypothèse 5.....	77
8.3.6.1	Test de majorité.....	77
8.3.7	Hypothèse 6.....	78
8.3.7.1	Test de majorité.....	78
8.4	Conclusion de la vérification des hypothèses.....	80
9.	Conclusion générale.....	82
9.1	Conclusions et implications managériales.....	82
9.2	Limites de l'étude et voies de recherches futures.....	83
10.	Bibliographie.....	84
10.1	Ouvrages.....	84
10.2	Articles scientifiques.....	85
10.3	Documents non publiés.....	87
11.	Annexes.....	88
11.1	Annexe 1 : Guide d'interview.....	88
11.2	Annexe 2 : Conversations avec les informants.....	93
11.3	Annexe 3 : Questionnaire d'étude quantitative.....	174

### 3.1 Liste des tableaux.

Tableau 1 : Profil socio-démographique des informants.....	33
Tableau 2 : Hypothèse 1.....	47
Tableau 3 : Hypothèse 2.....	48
Tableau 4 : Hypothèse 3.....	48
Tableau 5 : Hypothèse 4.....	49
Tableau 6 : Hypothèse 5.....	50
Tableau 7 : Hypothèse 6.....	50
Tableau 8 : Tableau de répartition des catégories socioprofessionnelles de l'échantillon.....	53
Tableau 9 : Tableau de répartition des produits de cosmétiques achetés par les consommateurs .....	54
Tableau 10 : Correspondances entre les hypothèses et les questions.....	55
Tableau 11 : Test de majorité – Hypothèse 1.....	65
Tableau 12 : Test de majorité – Hypothèse 2.....	67
Tableau 13 : Test de majorité – Hypothèse 3a.....	68
Tableau 14 : Indice KMO - Hypothèse 4- Produits bio.....	71
Tableau 15 : Variance totale expliquée - hypothèse 4- Produits bio.....	72
Tableau 16 : Alpha de Cronbach - hypothèse 4- Produits bio.....	72
Tableau 17 : Indice KMO - Hypothèse 4- Produits végan.....	73
Tableau 18 : Variance totale expliquée - hypothèse 4- Produits végan.....	73
Tableau 19 : Alpha de Cronbach - hypothèse 4- Produits végan.....	73
Tableau 20 : Indice KMO - Hypothèse 4- Produits halal.....	74
Tableau 21 : Variance totale expliquée - hypothèse 4- Produits halal.....	74
Tableau 22 : Alpha de Cronbach - hypothèse 4- Produits halal.....	75
Tableau 23 : Test de majorité – Hypothèse 4.....	76
Tableau 24 : Test de majorité – Hypothèse 5.....	77
Tableau 25 : Test de majorité – Hypothèse 6.....	78

### 3.2 Liste des figures.

Figure 1 : Modèle du processus de décision d'achat d'Engel et al. (1994, p.154).....	23
Figure 2 : Test CATEGO – Hypothèse 1.....	63
Figure 3 : Test CATEGO – Hypothèse 3b.....	70

## 4. Introduction générale

Ce mémoire a pour objectif d'étudier le champ d'action du marketing ethnique dans le secteur des cosmétiques et plus précisément de comprendre la perception des consommateurs envers les cosmétiques halal.

En effet, le terme « halal » est principalement connu dans le secteur alimentaire par l'ensemble de la population. Cependant, des produits halal dans le secteur non-alimentaire existent comme notamment les cosmétiques.

A travers ce mémoire, nous voudrions comprendre comment ces cosmétiques halal sont perçus par l'ensemble de la population. En effet, nous avons tendance à associer le terme « halal » à la religion musulmane étant donné que les produits labellisés halal sont ceux autorisés par cette religion. Ces produits ne contenant pas d'alcool et pas d'ingrédient d'origine animale comme le porc, peuvent-ils intéresser d'autres personnes n'ayant aucun lien avec la religion musulmane ? A l'heure actuelle, de nombreux consommateurs sont attentifs aux denrées alimentaires qu'ils consomment mais notamment aux denrées non-alimentaires et ce, pour diverses raisons. Dès lors, les cosmétiques halal peuvent-ils être à eux-seuls une catégorie au même titre que les cosmétiques bio et végétan par exemple ?

Afin d'en apprendre davantage à ce sujet, nous avons jugé intéressant d'orienter notre mémoire sur la compréhension et la perception des consommateurs envers ces produits.

Ce mémoire est divisé en deux parties. La première partie constitue la phase de recherche exploratoire. Celle-ci est constituée d'un ensemble d'informations sur le marketing ethnique et les cosmétiques halal ainsi que d'une phase qualitative nous permettant d'élaborer des hypothèses de recherche.

Pour la seconde partie, elle constitue la recherche empirique de notre mémoire. Elle contient l'analyse quantitative liée à nos hypothèses de recherche nous permettant de les affirmer ou infirmer.

Nous terminerons par une conclusion, les recommandations managériales et les limites de notre étude.

## 5. Revue de la littérature

Nous débutons notre partie exploratoire par une synthèse de la littérature afin de regrouper un maximum d'informations et qui nous permettront de comprendre ce qu'est le marketing ethnique.

Pour cela, nous commencerons par définir la notion d'ethnie ainsi que le marketing ethnique et expliquer d'où il provient. Ensuite, nous développerons la segmentation sur base des critères ethniques et communautaires et parlerons de l'attention particulière que doivent y porter les chercheurs en marketing, du fait de la sensibilité segmentaire qu'apportent ces critères. Pour continuer, nous exposerons le phénomène d'acculturation, présenterons 2 modèles d'analyse présentant les profils d'acculturés et les variables qui les influencent. Ensuite, nous décrirons les différentes étapes du processus de décision d'achat et expliquerons en quoi la culture influence le comportement du consommateur. Pour finir, nous ferons le lien entre le marketing ethnique et la religion islamique dans le secteur des cosmétiques halal.

### 5.1 Ethnie : définitions et origine.

Avant de pouvoir présenter le concept du marketing ethnique, il nous semble intéressant de revenir à la source de ce concept en s'attardant à la définition et l'origine de la notion d'ethnie.

D'après la littérature scientifique, nous pouvons attribuer la naissance de la notion d'ethnie à l'anthropologue français G. Vacher de Lapouge (1896) qui l'emploie pour la première fois dans son ouvrage « *Les sélections sociales* ». D'après lui, une ethnie est le rassemblement d'une communauté partageant une même culture, c'est donc un groupement d'humains. Par la suite, cet anthropologue a reconsidéré cette notion d'ethnie. A partir d'un seul groupement d'humains, il est parvenu à en identifier 3 différents basés sur l'ethnie, la nation et la race.

En effet, les humains regroupés en fonction de leur ethnie partagent la même langue et la même culture tandis que la race nous renseigne sur les caractéristiques physiques et biologiques communes. Pour ce qui est du dernier groupement d'humains défini par G. Vacher de Lapouge (1896), qui est la nation, celui-ci regroupe les individus selon une appartenance à une entité socio-historique et politique.

Pour poursuivre, nous avons découvert dans nos recherches la vision de G. Montandon (1943) quant à la notion d'ethnie. Celle-ci est quelque peu différente de celle du fondateur. En effet, Montandon ne considère pas la race et l'ethnie comme des caractéristiques définissant deux groupements d'humains différents mais bien que la race fait partie des critères définissant une ethnie.

Selon M. Weber (1971) qui a encore une vision différente des autres, la classification des individus selon leur ethnie est liée à un sentiment d'attachement ou d'appartenance de ces individus eux-mêmes qui ont des similitudes physiques, des passés communs, un langage commun et des us et coutumes communes. Ce sont donc les individus eux-mêmes qui se définissent comme appartenant à l'un ou l'autre groupe et non la science.

Ce que nous venons d'exposer précédemment nous permet de comprendre ce que Y. Gicquely (2006) constate. En effet, la notion d'ethnie est constituée par de multiples aspects et à l'heure actuelle, elle reflète souvent les différentes cultures présentes dû au phénomène d'immigration. Parler d'ethnie au lieu de race est plus courant, le mot race étant devenu péjoratif.

Selon C. Ammi (2005), dû à ces vagues d'immigration, le monde change et les entreprises voient se définir de nouveaux profils de consommateurs ayant des comportements d'achats spécifiques, recherchant des produits spécifiques. De ce fait, les entreprises décident de s'adresser à eux de façon différente des autres en utilisant des communications et des méthodes de vente différentes. Pour ce faire, les entreprises utilisent un type de marketing bien spécifique : le marketing ethnique.

## 5.2 Le marketing ethnique : définitions et explications.

### 5.2.1 Définitions.

Dans cette partie de la littérature, nous mettons en avant la branche du marketing relatif à l'ethnie, appelée marketing ethnique ou ethnomarketing. Comprendre parfaitement ce concept est essentiel afin de pouvoir en étudier ses implications et répercussions sur les consommateurs.

Une première définition de ce concept fait son apparition en 1995, dans laquelle il est clairement expliqué que cette branche du marketing consiste à segmenter le marché en fonction des caractéristiques culturelles et physiques des individus définissant le groupe ethnique auquel ils appartiennent. Pour répondre aux besoins des consommateurs, des produits pour les populations juives, musulmanes, noires etc. seront mis sur le marché. Concernant les caractéristiques culturelles, le comportement d'achat est parfois conduit par des croyances religieuses. C'est le cas notamment pour les produits halal dans le cadre du respect de la religion musulmane (B. Cova et O. Badot, 1995).

Une autre définition trouvée dans la littérature nous dit que le marketing ethnique est « une approche marketing visant à utiliser certains des outils de l'ethnologie pour l'observation des consommateurs, dans la compréhension de leur motivation, de leur stimulation. » (Cariou, 2005, p.94).

Une troisième définition plus récente complète les précédentes et fait référence à l'utilisation de notions liées à l'ethnologie mais également à l'anthropologie et à l'ethnographie. En effet, dans cette définition le marketing ethnique est une méthode immersive émanant des techniques de collecte propres à l'ethnographie comme l'observation participante mettant en scène directement le chercheur ou l'entretien en profondeur. Pour l'analyse, cette méthode repose sur un cadre empruntant des notions à l'ethnologie et l'anthropologie afin d'étudier les pratiques de consommation (P. Robert-Demontrond et A. Bellion, 2016).

## 5.2.2 Histoire de la naissance du marketing ethnique.

### 5.2.2.1 La naissance du marketing ethnique aux Etats-Unis.

Selon Tréguer (2003), c'est Madame Sarah Breedlove (plus connue sous le nom de C.J. Walker), esthéticienne américaine à la peau noire au début des années 1900 qui a introduit le marketing ethnique aux Etats-Unis et ce, sans le savoir. En effet, pour donner suite à la demande de sa clientèle, elle créa des produits ainsi que le premier fer chauffant servant à défriser les cheveux. De cette façon, se défriser les cheveux et les lisser permettait de s'intégrer à la société, à ressembler aux femmes blanches américaines. Afin que les femmes noires soient incitées à acheter le fer chauffant, elle décida d'y apposer sa photo pour que ces femmes puissent s'identifier à elle. Ensuite, elle demanda à son mari de l'aider et matière de promotion des

produits et veilla à ce que le prix soit à la portée de sa clientèle afro-américaine. Les produits rencontrant un vif succès, c'est comme cela qu'elle est devenue millionnaire et que le marketing ethnique a vu le jour aux Etats-Unis.

#### 5.2.2.2 Origine scientifique du concept de marketing ethnique.

En ce qui concerne l'origine scientifique de l'ethnomarketing, l'une des premières contributions dans la littérature scientifique indique que le concept étudié est né d'un rapprochement entre l'ethnologie et l'étude du comportement du consommateur. Cette mise en relation a pour but de comprendre le comportement du consommateur afin de développer les méthodes les plus appropriées pour pouvoir atteindre au mieux la cible qui est le client final. Le concept a également pour but d'augmenter les performances commerciales (élargissement de la clientèle), les performances liées directement au marketing mis en place (la notoriété de la marque) et les performances financières comme la profitabilité (Desjeux, 1990). Selon cette première explication qui serait considérée comme la plus probante et dont le mot ethnomarketing en a même été créé, le concept reposerait sur trois disciplines que sont l'anthropologie, l'ethnologie et l'ethnographie :

*« L'anthropologie est la science de l'homme, de ses origines, de son histoire, de ses moeurs et de ses activités. Englobant les champs de la préhistoire, de l'ethnologie et de la sociologie, elle situe son analyse dans une perspective théorique et comparatiste. Si l'anthropologie physique s'intéresse aux aspects biologiques de l'homme, l'anthropologie économique aborde les modes de production de la vie matérielle et l'anthropologie sociale, l'organisation sociale et familiale, le politique, le religieux.*

*L'ethnologie est la discipline qui, par synthèse et analyse des données de terrain, s'intéresse à l'étude des cultures (aux variants et invariants) à partir d'enquêtes qualitatives sur des petites unités sociales. Après avoir étudié des sociétés éloignées, les ethnologues occidentaux se sont penchés, à partir des années 1970, sur leur propre société, d'abord rurale puis urbaine. Les chercheurs anglo-saxons nomment l'ethnologie, anthropologie culturelle.*

*L'ethnographie est une méthode d'enquête qui mobilise en priorité des entretiens informels avec des informateurs privilégiés et des observations in situ, plutôt participantes, consignées dans un « carnet de terrain » nommé aussi « journal de terrain » ou « journal de bord ». L'ethnographe peut également mobiliser des entretiens plus formels (de type semi-directif ou ouvert), voire une enquête par questionnaires afin de vérifier une tendance repérée par une*

*approche plus qualitative. L'analyse procède par un va-et-vient entre les données collectées et l'interprétation progressive d'indices finissant par produire un fil conducteur explicatif général.* » (Monjaret et Provost, 2003, p.133).

Une seconde explication trouvée à la création du concept énonce que les consommateurs ont toujours rempli des obligations sociales en rapport avec leur ethnie par l'achat d'objets afin de pouvoir donner ou partager les achats et que le phénomène n'est pas récent mais qu'il n'était pas aussi clairement identifiable ou étudié auparavant (Douglas et Isherwood, 1979).

D'autres recherches énoncent que l'étude de la consommation ethnologique est plus ancienne que ce que nous pensons. Les habitudes de consommation des peuples auraient toujours été observées mais pas utilisées pour la mise en place d'actions menées par les entreprises (Laburthe-Tolra et Warnier, 1993).

Pour continuer, nous pouvons lire également que l'ethnologie, proche de la consommation, trouve des origines anciennes dans des études menées sur le folklore et les coutumes utilisées par les classes sociales en Occident (Bouvier, 2002).

Plus récemment, une étude en 2006 qui consistait à questionner des personnes sur leurs habitudes sous la douche afin d'identifier des pratiques ethniques liées à la toilette a été financée par une entreprise proposant du matériel pour les salles de bains, permet de dire que la discipline qu'est l'ethnologie associée au marketing a été particulièrement développée à partir de cette période. La découverte de rituels de relaxation, par exemple, à la suite de cette étude, a permis à cette entreprise d'adapter son offre par rapport à ses utilisateurs (Mariampolski, 2006).

Nous pouvons dire que le concept du marketing ethnique se base sur plusieurs fondements. Cependant, ces fondements supposent l'importance de la mise en place de la segmentation sur base de critères ethniques.

### 5.3 La segmentation sur base des critères ethniques et communautaires.

Précédemment, nous avons défini et abordé le concept d'ethnomarketing. Afin de pouvoir mettre en place ce concept, il est important de passer par une opération permettant aux

entreprises d'adopter la meilleure stratégie possible pour promouvoir leur(s) offre(s) : la segmentation.

### 5.3.1 Définition et explication du concept de segmentation ethnique.

La segmentation au sens large permet de définir la(les) cible(s) susceptible(s) d'acheter en élaborant des profils d'acheteurs basés sur les caractéristiques des clients potentiels ainsi que leurs préférences et attentes. En effet, contrairement au marketing de masse, pratiquer la segmentation permet de découper le marché jusque-là hétérogène en segments homogènes en fonction des critères de segmentation choisis. Ceci permet de s'intéresser plus précisément aux acheteurs ayant l'attitude la plus positive envers la proposition de valeur créée par les entreprises (G.Armstrong et P.Kotler, 2013).

Au total, G.Armstrong et P.Kotler (2013) recensent 4 types de segmentation classiques différents :

- La segmentation géographique : c'est un découpage du marché en différentes zones territoriales comme les pays, les régions, les départements villes et quartiers. Cette segmentation permet à l'entreprise qui la réalise de choisir dans quelle zone territoriale elle veut s'implanter et de tenir compte des préférences et attentes des consommateurs appartenant à cette zone.
- La segmentation sociodémographique : découpage basé sur l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familial, l'appartenance religieuse, la nationalité, la catégorie socioprofessionnelle ou encore la classe sociale. C'est la méthode de segmentation la plus courante car les variables citées précédemment sont pour la plupart faciles à mesurer et les préférences et attentes des consommateurs reposent souvent sur celles-ci. Prenons comme exemple les entreprises créant des produits halal dans le but d'atteindre une cible adhérent à la religion musulmane.
- La segmentation psychographique : découpage sur base de variables comme le style de vie des consommateurs, leurs valeurs et leur personnalité.
- La segmentation comportementale : découpage du marché en fonction des différents comportements au travers des motivations, des attitudes et des réactions. Cette segmentation est très intéressante mais pas toujours facile à réaliser.

Dans le cas étudié, la segmentation est celle se rapportant aux critères sociodémographiques, basée sur des critères ethniques et communautaires et provient originellement des Etats-Unis dans les années 90. Comme l'explique Sergès (2003), les Etats-Unis avaient constaté que le nombre de Latinos augmentait et que ce marché ne pouvait plus être qualifié de niche. S'en est alors suivi le développement d'une stratégie marketing pour répondre aux besoins de ce groupe en expansion. Cette stratégie était alors facile à élaborer car à l'époque chaque groupement vivait en communauté et s'informait par des médias qui étaient propres à leur culture. De là, le marketing ethnique a commencé son expansion, ce qui était justifié à l'époque par l'augmentation du pouvoir d'achat du peuple américain toutes origines confondues.

Ainsi, il existait à l'époque deux critères principaux de segmentation ethnique aux Etats-Unis (Solomon, 2016) :

- Les critères ethniques basés sur la nationalité qui déterminaient les groupes des Latinos, Américains asiatiques et Afro-américains se distinguant des Américains caucasiens ;
- Les critères religieux créant les groupes des musulmans, des juifs, des protestants et des catholiques.

Cependant, après avoir passé en revue différents critères de segmentation, nous supposons que certains de ceux-ci peuvent avoir un côté sensible ou même tabou. Il semble donc important de tenir compte de la sensibilité segmentaire.

### 5.3.2 La sensibilité segmentaire.

En 2007, le projet Ethnos dont le but était d'étudier l'ethnicité sur base d'indicateurs sociodémographiques (pays d'origine, religion, etc..) voit le jour. Il s'est clôturé en mai 2009 par un colloque appelé « Immigration, Consumption and Markets ». Ce projet mettait en avant l'augmentation des travaux réalisés en économie et en marketing sur le sujet de la diversité de l'ethnicité (Özçaglar, 2008).

Cependant, selon Bouchet (1995), même si l'ethnicité est étudiée de manière plus libre maintenant qu'auparavant, comme le montre le projet Ethnos, il n'en est pas moins qu'elle reste un sujet sensible lors du processus de segmentation. Une remarque formulée par B. Bouchet en 1995 retient notre attention : « *La responsabilité des marketeurs augmente quand celle des institutions sociales s'amenuise. À mon avis, les marketeurs ne devraient pas se satisfaire d'une approche superficielle pour découvrir si l'appartenance ethnique est un facteur qu'ils*

*pourraient manipuler. Ils devraient atteindre une compréhension plus profonde des forces en jeu. Toutes les représentations sociales sont toujours en corrélation d'une certaine façon. L'appartenance ethnique n'exprime plus une référence aux traditions du passé, mais une manifestation de la confusion du présent, confrontée à la perte d'une vision de l'avenir. L'appartenance ethnique est un concept dynamique lié au changement des relations sociales. Aujourd'hui l'appartenance ethnique n'est pas tellement l'expression de l'existence de racines, mais l'aveu provocateur de la réclamation d'une identité.* » (Bouchet, 1995, P97). Nous comprenons à travers ce discours que certains individus peuvent avoir recours aux produits qu'ils achètent pour mettre en avant leur identité, leur appartenance à une culture. Ce discours a longuement inspiré les chercheurs ayant mené le projet Ethnos dans le sens où parler d'ethnicité, c'est parler de l'intimité des individus, ce qui est un sujet sensible (Barth et Boyer, 2007).

En effet, l'un ou l'autre aspect renforce le caractère sensible qu'est l'ethnicité :

- Les contraintes socio-politiques : les chercheurs ont des règles à respecter notamment ne pas avoir recours à des pratiques discriminatoires comme mettre l'accent sur une différence d'action d'un individu en fonction de son origine. Les actions permettant d'élaborer des statistiques ethniques peuvent donc être relatées comme discriminatoires. Par exemple, faire une étude sur l'achat de produits en fonction de la religion des consommateurs est discriminant. La recherche doit donc être menée en ne se focalisant pas en premier lieu sur le critère d'appartenance à la religion (Alba et Denton, 2008).
- Les enjeux sociétaux de la catégorie ethnique : il n'est pas juste d'enfermer l'un ou l'autre individu dans une catégorie sur base de sa culture d'origine. Ceci pourrait introduire une notion de domination sociale et pourrait également enfermer ces êtres dans une catégorie ne leur convenant pas. Prenons exemple de personnes qui se sont acculturées au pays dans lequel elles ont immigré. Nous ne pouvons pas les rattacher automatiquement aux us et coutumes de leur pays d'origine car si elles sont fortement acculturées à leur pays d'accueil, elles peuvent être totalement détachées des coutumes de leur pays d'origine et rattachées à celles du pays d'accueil (Felouzis et Schnapper, 2008).

La segmentation est un critère important étant donné son but mais doit être nuancée dans le cadre de la segmentation sur bases de critères ethniques et communautaires. En effet, il ne suffit

pas simplement de tenir compte de l'origine des individus mais d'analyser également leur degré d'acculturation lors de l'élaboration de la segmentation.

## 5.4 L'acculturation.

Afin de créer des actions marketing pertinentes après la mise en place de la segmentation sur base de critères ethniques et communautaires, il est important de connaître et de comprendre le degré d'acculturation des individus. Rappelons que l'objectif des actions marketing allant à la rencontre de cultures étrangères est de satisfaire les besoins spécifiques des consommateurs.

### 5.4.1 Définition du concept.

Selon la littérature scientifique, nous devons la paternité du mot « acculturation » à J.Powell (1880). En effet, cet explorateur américain utilisa ce terme pour la première fois dans un compte rendu adressé au bureau d'étude de l'ethnographie américaine lors de la présentation de son analyse sur les transformations des modes de vie et de pensée des immigrants au contact de la société américaine.

Le siècle d'après, une définition plus complète du phénomène d'acculturation publiée dans la littérature scientifique mentionne que c'est « *L'ensemble des phénomènes résultant du contact direct et continu entre des groupes d'individus de cultures différentes, avec des changements subséquents dans les types de cultures originales de l'un ou des deux groupes* » (Redfield et al., 1936, P. 149).

Une autre définition plus récente définit cette fois l'acculturation comme ci-après : « *D'une manière minimaliste, presque simpliste, le terme d'acculturation peut se définir comme une formule décrivant l'ensemble des phénomènes et des processus qui accompagnent la rencontre entre deux cultures différentes* » (Courbot, 2000, P. 123)

Pour qu'il y ait cette rencontre et donc acculturation, il faut que l'individu quitte sa terre d'origine pour une terre d'accueil. Cette décision peut être prise à la suite de problèmes de nature économique et/ou politique dans le pays d'origine qui sont les raisons principales mais d'autres raisons ne sont pas exclues. La culture d'origine étant très souvent différente de la culture d'accueil, un phénomène d'acculturation se produit et son degré est propre à chacun.

Ce degré est également appelé distance culturelle. Cette distance reflète les différences et similarités entre la culture d'origine et la culture d'accueil de la population migrante (Hofstede et Bond, 1998 ; Javidan et al., 2006 ; Ng et al., 2007).

#### 5.4.2 Modèles d'analyse d'acculturation.

Dans ce point, nous allons présenter deux modèles différents d'analyse de l'acculturation. Le premier modèle est constitué de trois niveaux. Le premier niveau concerne l'économie opposant le marché de l'emploi à la réussite sociale (Aycan et Berry, 1996 ; Ouarasse et Van de Vijer, 2005). Le second niveau concerne le milieu socioculturel qui regroupe les interactions observées dans le cadre de la vie quotidienne. Enfin, le troisième niveau dresse la liste des sentiments et attitudes éprouvés par les sujets observés (Berry, 1996 ; Searle et Ward, 1990 ; Ward et Kenny 1999). Ces 3 niveaux sont étroitement liés et il convient de lier l'ensemble des observations de chaque niveau afin de déterminer le degré d'acculturation des individus.

Il existe également un deuxième modèle d'analyse axé sur des chemins différents que peut prendre la personne immigrée. En effet, selon Berry et al. (1989-1990), il est judicieux d'analyser le phénomène en stratégies d'acculturation. Cette analyse suppose la pression que subit le sujet étudié de la part de son environnement externe de choisir entre la conservation de son identité d'origine et le rapprochement avec la population du pays dans lequel il immigré.

À la suite de cela, 4 possibilités s'offrent à l'individu :

- Le maintien de la culture d'origine ;
- L'adaptation à la culture d'accueil ;
- La marginalisation (qui revient à ne choisir aucune des deux cultures) ;
- L'intégration (qui est le maintien de la culture d'origine tout en s'adaptant à la culture la d'accueil).

#### 5.4.3 Etude sur l'acculturation.

Dans les premières études réalisées (Schouten et McAlexander, 1995 ; Cova et Pace, 2006) sur l'acculturation, les chercheurs ne prenaient en compte que les cultures étrangères dans leur globalité. Le problème de cette approche est que dans les cultures, il peut y avoir des sous-

cultures et celles-ci peuvent avoir des différences fondamentales entre elles comme par exemple la langue et la religion. Nous retrouvons dans la littérature une recherche tenant compte de cet aspect. A notre connaissance, cette recherche basée sur l'étude concernant la population algérienne de Kabylie et Oranie (Benabdallah et Jolibert, 2013) en matière d'acculturation est la seule étude prenant cet angle de vue.

Cette étude a permis principalement d'étudier de manière précise l'influence des sous-cultures elles-mêmes influencées par des variables de natures sociodémographiques et psychosociales. Ces variables ont elles-mêmes permis de définir des profils d'acculturation et des variables modératrices influençant ces profils.

#### 5.4.3.1 Les variables sociodémographiques et psychosociales.

Comme expliqué ci-dessus, deux types de variables peuvent impacter le processus d'acculturation.

Pour les variables sociodémographiques, nous retrouvons :

- Le genre : dans certaines cultures, les femmes auraient plus de difficultés à s'adapter à une nouvelle culture que les hommes (Beiser et al., 1988).
- Le statut social : si lors de l'immigration, les individus subissent une diminution de leur statut social, cela peut jouer sur le degré d'acculturation (Berry, 1997).
- Le niveau d'éducation : au plus le niveau d'éducation est élevé, au plus il permet de s'adapter plus facilement à la culture d'accueil (Beiser et al., 1988).
- L'âge d'arrivée dans le pays d'accueil : au plus tôt l'immigré arrive dans le pays d'accueil, au plus vite il s'acculture (Beiser et al., 1988).
- La durée de résidence dans ce pays : au plus l'immigré réside dans le pays d'accueil en termes de temps, au plus il s'acculture à la culture d'accueil (Wallendorf et Reilly, 1983).

En ce qui concerne les variables psychosociales il y a :

- Des variables culturelles comme la religion et le choix de média pour se tenir au courant de l'actualité par exemple. La religion de l'immigré est souvent différente de la religion dominante la culture d'accueil (Berry, 1997 ; Lee, 1989) ;

- Des variables de motivation comme la cause de l'immigration. Elle est souvent de nature économique ou politique. Au plus la motivation d'avoir quitté le pays d'origine est élevée, au plus la capacité et la volonté d'adaptation est grande (Tartakovsky et Schwartz, 2011) ;
- Des variables identitaires comme la propre auto-évaluation des individus, le sentiment d'appartenance à l'un ou l'autre groupe. Dans une approche logique, les individus se sentant appartenir à une culture proche de la culture d'accueil, s'adaptent plus facilement à celle-ci (Berry, 1997) ;
- Des variables d'émotion comme la nostalgie d'avoir quitté le pays d'origine. Dans ce cas, l'immigration a été de nature plutôt forcée que volontaire et l'individu a plus de probabilité d'émettre une réserve quant à son adaptation à la culture d'accueil. Cette variable émotion peut être la résultante de la variable motivation (Stamboli, 2011).

#### 5.4.3.2 Les profils d'acculturation.

À la suite de l'étude réalisée par Benabdallah M. et Jolibert A. (2013), il est possible de déterminer plusieurs profils d'acculturation. Notons que plusieurs ont été identifiés grâce à cette étude mais que d'autres l'avaient déjà été auparavant comme les intégrés (Berry, 1989 et 1997) et les hyper-assimilés (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005) :

Les séparés arrivistes : ils sont jeunes et ont fui le pays principalement pour des raisons économiques et indirectement pour un avenir meilleur. Ces personnes ressentent que la culture d'accueil est assez différente de leur culture d'origine et la barrière à laquelle ils sont confrontés est la langue. Cela a pour conséquence qu'ils sont plus à l'aise d'échanger avec des personnes immigrées, principalement avec des personnes provenant du même groupe ethnique. La variable qui peut leur permettre de s'acculturer plus facilement est l'évolution de leur durée de résidence (Benabdallah M. et Jolibert A., 2013).

Les séparés nostalgiques : derrière ce profil se cachent principalement des personnes ayant un certain âge et qui travaillent depuis de nombreuses années dans le pays qui les a accueillies. Cependant, ils sont nostalgiques et passent d'ailleurs la majeure partie de leurs vacances dans leur pays d'origine où ils investissent leur argent dans le secteur immobilier afin de leur

permettre un jour, de quitter leur pays source de revenus pour retourner dans leur pays de cœur. Ils rejettent la culture d'accueil dans sa globalité et préfèrent côtoyer des personnes de leur milieu initial (Benabdallah M. et Jolibert A., 2013).

Les intégrés : ces consommateurs ont une durée de résidence de quinze ans en moyenne et sont réceptifs à la culture du pays dans lequel ils vivent actuellement tout en gardant la culture d'origine dans certains domaines comme la consommation de l'un ou l'autre produit et en utilisant leur langue natale à la maison. En effet, ils se marient souvent avec une personne de la même origine. Ils sont habitués à se conformer à la culture d'accueil de par le milieu professionnel (Berry, 1989 et 1997).

Les cosmopolites : ce sont des consommateurs ouverts d'esprit. Ils ne cherchent pas spécialement à maintenir leurs habitudes d'origine mais ont comme principe de prendre le meilleur de chaque culture, aussi bien dans celle d'accueil que dans les autres présentes en minorité là où ils vivent (Benabdallah M. et Jolibert A., 2013).

Les pré-acculturés : ces personnes sont issues d'un milieu aisé, ils ont un bon revenu et sont déjà acculturés avant leur immigration par le fait qu'ils voyagent beaucoup et connaissent déjà le pays vers lequel ils comptent partir. L'immigration ne se fait pas par obligation mais par décision de quitter l'endroit où ils sont nés pour partir rejoindre le reste de la famille ayant déjà pris la décision de partir, par exemple (Benabdallah M. et Jolibert A., 2013).

Les hyper-assimilés : ce sont les personnes ayant abandonné leur ancienne culture pour la nouvelle. En effet, ils sont acculturés au point que lors de lancement de campagne marketing, ceux-ci doivent être directement assimilés aux personnes autochtones. Finalement, plus rien ne les lie à leur culture d'origine et ils ne retournent plus au pays (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005).

#### 5.4.3.3 Les variables modératrices.

À la suite de la classification des profils d'acculturation et donc des consommateurs basés sur l'étude menée par Benabdallah M. et Jolibert A. (2013), plusieurs variables qualifiées de modératrices ont pu être identifiées.

Ces variables sont des indicateurs permettant de quantifier le degré d'acculturation de chaque individu :

- La durée de résidence : ce paramètre joue directement un rôle sur le degré d'acculturation du consommateur. En effet, au plus les années passent, au plus il connaît la langue, les habitudes de consommation et est donc plus réceptif à la culture d'accueil. Ce paramètre évolue par le biais de l'environnement que se construisent les consommateurs immigrés.
- L'âge de migration : modère l'acculturation. Immigrer à un jeune âge veut dire qu'on peut perdre plus facilement les habitudes en lien avec la culture d'origine comme la langue mais également consommer l'un ou l'autre produit. Inversement il est moins aisé pour un adulte de sortir d'une culture qu'il connaît depuis un tas d'années pour pouvoir se comporter et consommer comme les individus de la culture d'accueil.
- Le revenu : Avec de hauts revenus, il est aisé de, par exemple, s'affilier à un groupe, aller au restaurant, de rencontrer du monde. Les individus peuvent donc se mêler aux personnes originaires du pays dans lequel ils se situent et mieux s'acculturer. Néanmoins, il faut quand même que les individus aient l'envie car pour des séparés nostalgiques, avoir de hauts revenus ne les aideront pas à s'intégrer mais à acheter des biens immobiliers dans le pays d'origine pour les vacances ou la retraite par exemple.
- La religiosité : est une variable complexe mais au plus la culture d'accueil ressemble à la culture d'origine d'un point de vue religieux, au plus les immigrés ont l'acculturation facile.
- La nostalgie : variable caractérisant le profil des séparés nostalgiques. Les individus nostalgiques de leur pays sont les personnes les plus faiblement acculturées et qui tentent de garder dans leurs habitudes de consommation le souvenir de leur culture. A titre illustratif, les responsables marketing devront travailler sur la promotion de produits consommés lors d'évènements spéciaux pour cibler ces personnes.
- Le matérialisme : les immigrés accordant une valeur importante au matérialisme émettent déjà le souhait avant leur immigration de consommer des produits de leur futur pays d'accueil. Cependant, leur pouvoir d'achat (le rapport entre le prix des produits importés et leur salaire) étant faible, ils ne peuvent pas se le permettre aisément et c'est donc après l'immigration qu'ils en profitent sur la terre d'accueil. Ce phénomène est

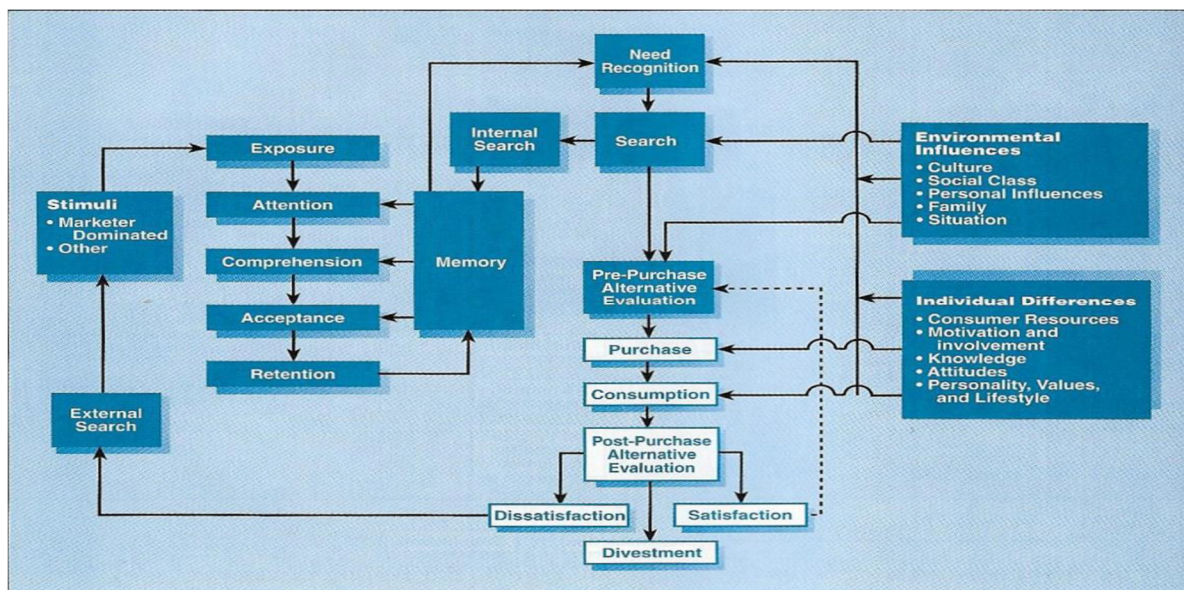
plus observé chez les consommateurs provenant d'une culture assez éloignée de celle d'accueil.

Selon les profils d'acculturation et ces variables modératrices, les consommateurs peuvent avoir un processus de décision d'achat différent en fonction de l'importance qu'ils accordent à la culture pour ce processus.

## 5.5 Le processus de décision d'achat.

Dans cette partie, nous présenterons le processus de décision d'achat en cinq étapes d'Engel, Blackwell et Miniard (Engel et al., 1994). En effet, ce modèle démontre que la décision de passer à l'acte d'achat est influencée en partie par la culture, variable influençant elle-même les différents profils présentés dans le point précédent.

Figure 1 : Modèle du processus de décision d'achat d'Engel et al. (1994, p.154).



### 5.5.1 Le modèle de processus de décision d'achat.

Selon Engel et al. (1994), le processus de décision d'achat comprend les cinq étapes suivantes :

- La reconnaissance du besoin ;
- La recherche d'informations et de solutions ;
- L'évaluation des options, des alternatives ;
- La décision et l'acte d'achat ;

- L'utilisation ou la consommation et l'évaluation après achat.

#### 5.5.1.1 La reconnaissance du besoin.

La première étape, celle qui déclenche le processus de décision est la reconnaissance du besoin. Le consommateur va identifier ce besoin en faisant la différence entre sa situation actuelle et la situation désirée. Pour que le processus se déclenche, il faut que la différence entre ces deux situations soit significative aux yeux du consommateur. Ce besoin sera stimulé par deux types de stimuli : internes et externes. Les stimuli internes correspondent à ce qui déclenchera des besoins de première nécessité comme dormir. Dans ce cas, le consommateur pourrait acheter un lit et un matelas par exemple. Quant aux stimuli externes, ils correspondent à la création d'un besoin influencé par quelqu'un de proche ou un message publicitaire perçu par le consommateur comme pertinent. C'est le cas de l'achat d'un nouveau parfum alors que le consommateur en possède encore.

#### 5.5.1.2 La recherche d'informations et de solutions.

La deuxième étape consiste à ce que le consommateur recherche des informations qui l'amèneront à trouver la solution à son problème, c'est-à-dire combler le besoin qu'il a clairement identifié. En premier lieu, la recherche sera tout d'abord interne. L'individu fera appel à sa mémoire en vue de se souvenir d'expériences passées, d'informations contenues dans sa mémoire qui l'aideront à solutionner son problème. Comme exemple, nous pouvons citer un consommateur ayant besoin de café. Il ira rechercher dans sa mémoire le nom de la marque qu'il achète habituellement. Lorsque la recherche interne ne suffit pas, l'individu se voit contraint de se tourner vers la recherche externe qui consiste à ressembler des informations par le biais de la publicité, la communication, les offres promotionnelles et le bouche-à-oreille auprès de ses connaissances (Belch, 2007 et In Huiju, 2012). Nous pouvons conclure l'explication de cette étape en attirant l'attention sur le fait qu'en fonction des critères comme le prix et la fréquence d'utilisation ou de consommation, le consommateur jugera si la recherche interne suffit et/ou s'il a besoin de prolonger ses recherches de façon externe.

### 5.5.1.3 L'évaluation des options et des alternatives.

La troisième étape consiste en l'évaluation des options et des alternatives. En effet, après la recherche d'informations, le consommateur se retrouve face à plusieurs options et alternatives et doit faire un choix qui déclenchera la décision d'achat. Pour faire ce choix, l'individu se base sur une série d'attributs comme le prix, le poids et la taille par exemple. Ces critères feront l'objet d'un classement par le futur acquéreur en fonction de l'importance qu'il accorde à ces critères.

### 5.5.1.4 La décision et l'acte d'achat.

Après l'évaluation des options et alternatives, le consommateur prend la décision d'achat. Il arrive parfois que le consommateur arrive à cette étape mais qu'il ne la réalise pas parce qu'il décide de repousser son achat. Nous supposons que dans ce cas, il peut exister un manque de motivation, un manque d'information ou qu'un événement extérieur compromette le processus de décision d'achat.

### 5.5.1.5 L'utilisation ou la consommation et l'évaluation après achat.

Si le consommateur franchit réellement l'étape de la décision d'achat, il possède donc le bien et peut l'utiliser. Cette dernière étape permet à l'acheteur d'avoir une expérience quant à l'utilisation du produit qui enrichit ses connaissances et donc agrandit l'ensemble des informations internes dont il dispose. Ces nouvelles informations seront influencées par le niveau de satisfaction que procurera l'achat. Si le consommateur est satisfait, il gardera en mémoire un bon souvenir de son achat. Dans le cas contraire, il stockera un avis négatif qui pourrait avoir un impact sur un futur achat et donc a priori aussi sur la recherche externe préalable à l'achat.

## 5.5.2 Les catégories de facteurs influençant le processus de décision d'achat

Comme l'identifie la figure numéro un, il existe deux catégories principales de facteurs influençant le processus de décision d'achat qui sont les facteurs relatifs aux différences individuelles et les facteurs environnementaux :

- Les facteurs de différences individuelles : les ressources du consommateur (son budget), la motivation, l'implication dans l'achat, la connaissance, l'attitude, la personnalité, les valeurs et le style de vie.
- Les facteurs environnementaux : la culture, la classe sociale et son influence ainsi que celle de la famille et la situation.

Le facteur de la culture est répertorié comme étant source d'influence dans la décision d'acquisition.

Il nous semble donc intéressant de parler du rôle de la culture dans la détermination du comportement du consommateur.

## 5.6 La culture et son importance dans le comportement du consommateur.

### 5.6.1 Définitions.

La culture est donc l'un des facteurs influençant la décision d'achat. Selon G.Armstrong et P.Kotler (2016), le comportement fait référence au comportement des consommateurs finals. Celui-ci est étudié de manière approfondie sur base de décisions d'achat que les individus prennent chaque jour et qui sont notamment en lien avec les facteurs culturels, sociétaux, personnels et psychologiques. Une fois de plus, l'impact qu'a la culture sur la décision d'achat est donc de nouveau mis en évidence. Comme nous l'avons mentionné dans notre section liée à l'acculturation, il est important de déceler les cultures et sous-cultures afin d'établir la stratégie marketing la plus appropriée.

Concernant la définition du comportement du consommateur selon Shamsher (2016), il emploie des termes moins précis et énonce que le comportement est une combinaison de 3 types d'activité :

- Mentale ;
- Emotionnelle ;
- Physique.

Cette combinaison est utilisée selon lui par l'individu, pour choisir, acheter et décider d'utiliser ou de ne pas utiliser les produits.

Derrière ces définitions, nous comprenons donc que la culture du consommateur a une répercussion non-négligeable sur son comportement. Selon Usunier et Lee (2005), la religion, facteur culturel, fait partie intégrante de la décision de consommation.

### 5.6.2 La religion islamique.

En effet, la religion du consommateur régit donc ses décisions en matière de consommation. Cependant, celle-ci n'a pas le même poids dans les décisions des individus car tout dépend de la religiosité de l'individu. D'après Delener (1990), la religiosité est un terme reflétant le degré de croyance d'un individu par rapport à une religion bien spécifique, celle dont il est croyant. Le consommateur qui sera très croyant souhaitera dans sa prise de décision donner à la religiosité une place importante, il décidera selon les normes et principes de sa religion (Mokhlis, 2006).

L'une des principales religions prises en considération dans l'élaboration de stratégies marketing de certaines entreprises étant donné la forte demande est la religion islamique notamment dans le domaine de l'ethno cosmétique.

En effet, selon G.Armstrong et P.Kotler (2013), le marché de l'ethno cosmétique s'est fortement développé grâce à des marques comme Black-Up, Iman ou Softsheen-Carson de L'Oréal. D'ailleurs, on estime que les clientes visées par ces marques dépensent trois fois plus que les femmes blanches. La société d'étude « Ak-a » spécialisée en ethno marketing estime qu'une femme « afro-française » achète neuf fois plus de produits capillaires, sept fois plus de maquillage et cinq fois plus de produits de soin qu'une femme blanche. Il y a donc là des opportunités à saisir sur le marché des cosmétiques par les fabricants. La demande relative aux consommatrices musulmanes s'inscrit dans ce cadre. En effet, l'islam est la seconde religion après le christianisme au niveau mondial. Celle-ci est majoritaire dans plus de 50 pays avec 1,5 milliards de musulmans adhérant à la religion islamique (Al-Buraey, 2004).

Les musulmanes sont des personnes prenant beaucoup soin d'elles, qui aiment utiliser les cosmétiques. D'après Anjana (2018), elles les utilisent pour modifier leur apparence afin de s'embellir, pour améliorer la confiance en soi et se sentir présentable (Hermawan, 2017). Afin

de répondre à leur demande, il existe un type de cosmétiques en particulier : les cosmétiques halal.

#### 5.6.2.1 Les cosmétiques halal.

Les cosmétiques halal sont considérés comme une innovation dans le secteur des cosmétiques (Mohezar, Zailani et Zainuddin, 2016). En effet, la labellisation des cosmétiques halal a été utilisée pour la première fois en Indonésie par la marque Wardah. Cette marque a commencé à produire des cosmétiques répondant aux préférences des musulmanes (Anggadwita, Turipanam Alamanda et Ramadani, 2019).

Avant de définir ce qu'est un cosmétique halal, il nous semble important de définir ce qu'est un produit halal de manière générale.

Selon ali et al. (2016, P. 173), un produit est halal s'il satisfait aux conditions suivantes :

- Le produit ne doit pas être fabriqué avec un animal ou des parties d'animaux qui sont interdits par la religion islamique. Il en est de même pour les animaux qui ne sont pas tués conformément à ce qu'autorise cette religion ;
- Le produit ne doit pas être fabriqué à partir d'ingrédients considérés comme sales ou impurs par la religion islamique ;
- Le produit ne doit comporter aucun danger de nature chimique, biologique ou microbien ;
- Le produit ne peut pas être créé avec des équipements qui ne sont pas autorisés par la Charia, c'est-à-dire le code de conduite islamique ;
- Le produit ne peut pas comporter de chair ou de sang humain ;
- A toutes les étapes du processus de fabrication, le produit doit être séparé de façon distincte d'autres produits qui ne répondraient pas aux exigences de la religion islamique.

En effet, le label halal est majoritairement connu dans le secteur alimentaire. Or, d'autres secteurs comme celui des cosmétiques ont développé des produits labellisés halal.

Le marché des cosmétiques halal en 2014 représentait 54 milliards de dollars, c'est-à-dire 7% en termes de dépenses mondiales. En 2020, il a atteint 80 milliards de dollars (Yuswati, 2018).

Cette croissance est dû au fait qu'il est plus aisé d'avoir accès aux composants des produits qu'auparavant (Pacific, 2010).

D'ailleurs, la fabrication des produits de cosmétiques halal doit répondre aux exigences suivantes (Sugibayashi, Yusuf, Todo, Dahlizar, Sakdiset, Jr Arce et Lee See, 2019, P. 5) :

- Les produits de cosmétiques halal ne doivent pas contenir d'ingrédients provenant du porc, de charogne, du sang, de parties de corps humain, d'animaux prédateurs, d'insectes ou de reptiles ;
- Les composants peuvent uniquement provenir d'animaux abattus conformément aux règles de la Loi islamique ;
- Dans la transformation, préparation, fabrication, stockage et transport des produits de cosmétiques halal, une hygiène conforme aux règles islamiques doit être d'application ;
- Le logo de certification halal doit refléter la propreté, la sécurité, la pureté et la qualité des produits qu'il labellise et tout cela doit être à nouveau conforme à ce que la religion islamique autorise.

Malgré les stratégies élaborées par les entreprises produisant des cosmétiques halal pour fidéliser la clientèle, nous constatons après nos lectures que ceci n'est pas simple et pour plusieurs raisons :

- Le comportement des consommateurs achetant des cosmétiques peut être changeant et incertain. La principale raison est le manque de connaissance des produits (Zhang et Zhou, 2014) ;
- Les choix des jeunes consommatrices de cosmétiques sont fortement influencés par l'environnement scolaire ou du travail (Kumar et al. 2014) ;
- Le comportement de ces jeunes peut également être influencé par les célébrités dévoilant les types de marques et produits qu'elles utilisent (Kumar et al. 2014) ;
- Si la clientèle achète les produits d'une marque précise et qu'elle ne les trouve pas de bonne qualité, sa perception négative impactera l'image de marque de l'entreprise. Dans le milieu, étant donné la forte concurrence, la fidélisation de la clientèle est sensible (Roisah et Riana, 2016).

Cependant, même si la fidélisation dans l'industrie des cosmétiques halal est difficile, elle peut être une aubaine pour les fabricants de cosmétiques en général. En effet, les cosmétiques halal peuvent répondre aux besoins des musulmans dans le cadre du respect de leur religion mais

également aux besoins de non-musulmans soucieux des composants des produits cosmétiques utilisés étant donné que les cosmétiques halal sont labellisés et fortement contrôlés dans leur composition et procédés de fabrication (A. Jihan et R.Musa, 2013). Le marché des cosmétiques halal semble donc être un marché porteur.

## 5.7 Conclusion de la revue de la littérature.

Cette revue de la littérature nous a permis de comprendre d'où provenait le concept d'ethnomarketing grâce à nos recherches sur ses origines et à quel point il était important de connaître à de nombreux niveaux les consommateurs que l'on souhaite toucher par le biais du marketing ethnique.

Tout d'abord, pour pouvoir utiliser l'ethnomarketing, il est important d'identifier clairement la cible par le biais de la segmentation basée sur les critères ethniques et communautaires. Cependant, cette segmentation reste à l'heure actuelle sensible à la suite des contraintes socio-politiques et enjeux sociétaux de la catégorie ethnique et ce même si l'ethnicité est étudiée de manière plus libre qu'auparavant.

Pour continuer, étudier l'acculturation des individus nous semble fondamental afin de mener des actions marketing pertinentes. En effet, connaître les variables sociodémographiques et psychosociales faisant varier les degrés d'acculturation permettent de distinguer les différents chemins possibles qu'empruntent les individus concernant leur comportement d'achat après immigration. Cette analyse offre la possibilité de dresser les profils de personnes acculturées par degré d'acculturation et d'énumérer un nombre de variables modératrices pouvant être étudiées par les marketeurs afin de promouvoir leurs offres.

À la suite de ces profils dressés, nous pouvons constater que les processus d'achat peuvent différer en fonction des profils. En effet, les facteurs de différences individuelles et les facteurs environnementaux dont fait partie la culture influencent la décision d'achat.

Enfin, pour terminer cette revue de la littérature, nous avons choisi de nous renseigner sur la mise en place du marketing ethnique dans le secteur des cosmétiques halal. Ce secteur est en pleine expansion. En effet, les cosmétiques halal doivent répondre à un ensemble de règles permettant aux consommateurs de ces produits de respecter la religion islamique. Cependant, le marché des cosmétiques halal doit également son évolution à un autre segment auquel n'était pas directement adressé les cosmétiques halal : le segment des consommateurs soucieux de la composition des produits cosmétiques qu'ils utilisent.

## 6. Pré-enquête qualitative auprès de consommateurs.

Nous allons entamer la deuxième partie de la phase exploratoire en récoltant des informations au moyen d'une pré-enquête qualitative. Celle-ci a pour but de comprendre les perceptions des consommateurs envers les cosmétiques halal en sondant aussi bien des personnes musulmanes que des personnes non-musulmanes et qu'elles connaissent déjà ou non les cosmétiques halal. Pour cela, nous avons réalisé des interviews semi-directives auprès de consommateurs achetant ou utilisant des produits cosmétiques au quotidien. Le guide d'interview utilisé est fourni dans l'annexe 1.

### 6.1 Méthodologie et objectifs de la pré-enquête.

Les objectifs de notre pré-enquête consistant à mieux comprendre les perceptions des consommateurs envers les cosmétiques et plus particulièrement envers ceux labellisés halal, nous les avons répartis en sept thèmes dans le guide d'interview fourni dans l'annexe 1 de ce mémoire :

- Les cosmétiques en général ;
- Les critères d'achat et leur importance ;
- Le degré de connaissance des cosmétiques halal ;
- La perception des cosmétiques halal ;
- L'utilisation des cosmétiques halal ;
- Les points de vente et la promotion des cosmétiques halal ;
- Le positionnement des cosmétiques halal sur le marché des cosmétiques.

Rappelons à ce stade de notre travail que notre pré-enquête nous aidera par la suite à énumérer une série d'hypothèses liées aux perceptions des consommateurs et que la méthode de l'entretien en face à face a été choisie afin d'avoir un échange interactif avec chaque informant dans le but de personnaliser l'interview en fonction des réponses reçues.

Afin de répondre aux objectifs, quatorze consommateurs ont été interrogés. Nous avons interviewé quatre hommes et dix femmes achetant et/ou utilisant des produits cosmétiques au quotidien et dont l'âge est compris entre 21 et 44 ans. Les conversations ont été retranscrites et

sont disponibles dans l'annexe 2 de ce mémoire. Nous nous sommes arrêtés à quatorze personnes car les réponses obtenues devenaient redondantes.

Ci-dessous, un tableau reprenant le profil socio-démographique de nos informants :

*Tableau 1 : Profil socio-démographique des informants.*

<b>N° d'informant</b>	<b>Sexe</b>	<b>Age</b>	<b>Profession</b>	<b>Habitat</b>
1	Féminin	23 ans	Professeur	Colfontaine
2	Féminin	31 ans	Technicienne de surface	Colfontaine
3	Féminin	27 ans	Puéricultrice	Tournai
4	Masculin	29 ans	Opticien	Dour
5	Féminin	33 ans	Esthéticienne	Mons
6	Féminin	24 ans	Etudiante	Charleroi
7	Féminin	21 ans	Etudiante	Charleroi
8	Masculin	42 ans	Comptable	Anderlecht
9	Féminin	24 ans	Etudiante	Angre
10	Féminin	29 ans	Analyste financier	Mons
11	Masculin	27 ans	Professeur	Colfontaine
12	Masculin	35 ans	Maçon	Hornu
13	Féminin	40 ans	Opticienne	Bruxelles
14	Féminin	44 ans	Vendeuse	Bruxelles

## 6.2 Analyse des résultats.

Nous allons vous présenter les résultats de cette pré-enquête qualitative structurée en sept thèmes qui sont les suivants :

- Les relations qu'entretiennent les informants avec les cosmétiques en général ;
- Les éléments, les critères d'achat des interviewés pour les cosmétiques en général ;
- Le degré de connaissance des cosmétiques halal ;
- La perception des cosmétiques halal ;
- L'usage et l'envie d'utiliser des cosmétiques halal ;
- L'avis des informants quant aux points de vente et à la promotion des cosmétiques halal ;
- L'avis des interviewés sur le positionnement des cosmétiques halal au sein du marché des cosmétiques.

### 6.2.1 La relation avec les cosmétiques en général.

En guise d'échauffement, le premier thème abordé lors de l'interview était la relation que les interviewés avaient avec les cosmétiques en général. La première question posée était ce qu'évoquait le mot « cosmétique ». Huit informants sur quatorze ont pensé au maquillage. Ces personnes étaient des femmes. Les autres informants ont répondu de façon plus générale en évoquant l'entretien du corps (cité 2 fois), l'embellissement du corps (cité 2 fois) et la mise en valeur (cité 1 fois). Un seul homme qui est l'informant 4 a été précis sur le sujet en répondant « *au shampoing et à l'huile pour la barbe* ».

Pour ce qui est de l'importance des cosmétiques, 8/14 ont répondu qu'ils étaient importants parce que leur utilité est nécessaire. Selon eux, se laver et se nettoyer est la base de l'hygiène corporelle. Parmi les produits cités comme primordiaux, il y a le gel douche (3 fois), le savon (2 fois), le dentifrice (2 fois) et le déodorant (2 fois). Ensuite, en relation avec nos observations sur ce qu'évoque le terme « cosmétique », des informantes ayant répondu maquillage ont précisé qu'après les produits nécessaires à l'hygiène corporelle, le maquillage était très important (3 personnes sur 8).

Concernant l'implication envers les cosmétiques, sept informantes se sentent adeptes de ces produits. Cette tendance rejoint celle concernant l'importance du maquillage. Pour ce point, la seconde grande tendance remarquée est que les hommes sont partagés étant donné qu'uniquement 2 sur 4 se sentent adeptes et l'expliquent par le fait de simplement utiliser les produits nécessaires à entretenir l'hygiène du corps. Entre les hommes et les femmes, il semble que chacun ait une notion différente de ce qu'est être adepte. En effet, les hommes se qualifient d'adeptes en utilisant peu de produits alors que les femmes doivent quant à elles dépasser le stade d'utilisation des produits d'hygiène rudimentaires pour se sentir adeptes.

Parlons maintenant de la fréquence d'utilisation des cosmétiques. Pour l'ensemble des interviewés, les plus utilisés sont les produits de base c'est-à-dire ceux permettant de nettoyer la peau et de sentir bon. Parmi les produits cités hommes et femmes confondus, nous retrouvons le gel douche (cité 9 fois), le dentifrice et le déodorant (cité 8 fois), le shampoing et le savon (cité 6 fois), le maquillage (cité 5 fois), la crème de jour (cité 4 fois). Ceux utilisés moins souvent sont le parfum, les gommages du corps et produits permettant de réaliser des soins du visage (cité 3 fois). Chez les hommes, l'huile pour la barbe (cité 2 fois) et le gel pour cheveux

(cité 1 fois) ont été évoqués en plus de ce nous venons d'énumérer. Aussi, nous constatons que les femmes ont argumenté davantage leurs réponses que les hommes. De ce que nous avons pu observer, l'utilisation du maquillage est partielle en fonction des personnes. Certaines en utilisent tous les jours et d'autres moins souvent ou à l'occasion. Nous pensons que l'utilisation quotidienne peut-être liée à l'âge. En effet 5/6 des informantes de moins de 30 ans disent se maquiller chaque jour. L'informante de la deuxième interview qui a plus de 30 ans nous confie utiliser le maquillage moins souvent que les autres produits en argumentant « *Je me maquille les jours où je travaille, j'essaie d'éviter de me maquiller lorsque je suis en congé et en week-end* ». L'âge peut-être avoir de l'importance dans l'envie d'utiliser des cosmétiques non-essentiels.

Abordons maintenant le changement éventuel de comportement d'achat. Six informants sur quatorze disent ne pas avoir changé leur comportement d'achat parce qu'ils se disent satisfaits des produits utilisés à l'heure actuelle (3/6) ou parce qu'il n'y avait pas de raison particulière de changer (3/6). Pour les huit autres personnes, certains ont décidé de changer parce qu'ils ont commencé à conscientiser leurs achats en faisant attention au conditionnement ou à la composition des produits (3/8), parce que leur fréquence d'utilisation de certains produits a changé (2/8), parce que le prix ou la qualité ne leur convenait plus (2/8) ou encore pour répondre au besoin d'une peau devenue atypique (1/8).

Concernant le budget et le lieu où se déroule l'achat, les informants disent ne pas dépasser 50 euros par mois en moyenne dans le rayon des cosmétiques aussi bien dans les supermarchés que dans les parfumeries. Nous constatons qu'avec l'âge, le budget semble augmenter ce qui est en adéquation avec l'augmentation des revenus d'un travailleur au fil de sa carrière. En effet, le salaire est censé évoluer avec les années d'expérience.

Par rapport à la publicité sur les cosmétiques, 9/14 des informants se disent ne pas être intéressés par cette publicité et plus particulièrement par la publicité en général. Pour 3/14 des informants, les folders reçus dans la boîte aux lettres leurs permettent parfois de découvrir de nouveaux produits ou d'en savoir plus sur les vertus des composants. Pour 2/14 rien ne vaut mieux que de tester les produits en magasin ou de faire confiance aux youtubeuses que de s'intéresser à la publicité.

### 6.2.2 Les critères d'achat et leur importance.

Pour continuer, nous avons choisi de discuter des critères d'achat et de leur importance. Nous avons donc demandé aux informants sur base de quel(s) critère(s) ils réalisent leur achat de cosmétiques.

Pour 6/14, c'est la composition des produits. En effet, ils jugent importants que ce qu'ils appliquent sur leur peau soit dépourvu au maximum de substances toxiques pour leur organisme. Pour quatre personnes interrogées, le prix est l'un des critères principaux d'achat. En effet, il semblerait que le choix des cosmétiques sur base du prix soit fonction de la situation de l'informant. L'informante 7 nous confie ceci : « *Comme j'ai dit tout à l'heure, le prix. Etant donné que je suis étudiante, je n'ai pas de très gros moyens* ». L'informant 12 nous explique : « *Lorsque je vais faire les courses avec ma femme, nous regardons les promotions. Comme nous sommes 5 à la maison, les ventes en lot qui sont en promotion nous intéressent. Aussi, regardons à la composition, à la renommée du produit. J'entends par la renommée le fait que nous prenons des marques et pas des sous-marques* ». Pour continuer, 3 informants ont évoqué la compatibilité avec leur peau qui est pour eux également synonyme de qualité du produit. Ensuite, 3 autres interrogés évoquent le fait que leur achat est basé sur leurs besoins, les critères de combinaison de multiples usages des produits ainsi que sur l'attrance envers les produits. Ces critères ont été cités chacun une fois.

Dans la suite de ce point, nous leur avons présenté différents critères qui peuvent avoir été énoncés de façon spontanée à la question précédente et nous leur avons demandé de commenter en quelques mots chaque critère. Nous les énumérons ci-dessous commentés de quelques mots selon les réponses reçues.

La provenance du produit : 8/14 des informants disent ne pas y regarder contre six pour qui ce critère a de l'importance. En effet, acheter des produits locaux est important pour ces informants qui disent aussi se sentir plus en confiance en agissant de la sorte ou contents de faire vivre les petits commerçants.

La composition du produit : 11/14 des informants trouvent ce critère important pour la raison déjà évoquée ci-dessus mais aussi pour tenter de consommer des produits aux composants non toxiques pour leur organisme (cité 7 fois) ou non adaptés à leur peau (cité 1 fois). Ce qu'il est

important de mettre en avant dans notre analyse est que l'ensemble des cinq femmes musulmanes interviewées considèrent ce critère comme important pour le bien-être de leur corps.

La compatibilité avec la peau : 13/14 des informants disent y prêter attention afin de consommer des produits répondant à leur(s) besoin(s) ou pour éviter des allergies (cité 5 fois) mais aussi pour optimiser le résultat attendu (cité 6 fois). Pour deux informants, ils n'ont pas pu argumenter leur réponse en disant pourquoi ils y regardaient.

La qualité (label certifié) : En abordant ce critère, la plupart des interviewés ont fait le lien avec les produits certifiés bio. Pour neuf informants, cet attribut est important car ils ont décidé de se tourner plutôt vers les produits bio. Cela est dû à une prise de conscience incitant un changement de comportement d'achat dans le temps. Deux informantes ont évoqué les produits halal et sont des personnes qui en consomment. L'une d'elle, l'informante 14, a même lié les produits bio et halal en expliquant « *Je suis musulmane donc les cosmétiques certifiés halal m'intéressent. J'aime consommer ce qui est naturel pour le bien de mon corps donc je suis également intéressée par les produits bio* ». Cet argument laisse sous-entendre que les produits halal sont des produits naturels.

Le prix : Pour ce critère, les réponses ont été mitigées. Nous avons reçu en grande partie des réponses comme « oui et non ». Ils ont expliqué leur réponse « oui » en disant qu'ils ne souhaitent pas trop dépenser en cosmétique et leur réponse « non » en disant qu'il était primordial pour eux d'être satisfait du produit et qu'un prix élevé n'était pas nécessairement synonyme de qualité. Concernant ces réponses, nous pensons qu'elles sont en contradiction avec la question précédente ou le critère d'achat prix a quand même était énoncé par quatre informants. Nous pensons également que les interviewés se sont sentis gênés de discuter de prix avec nous et principalement ceux dont le budget semble limité.

L'endroit où se déroule l'achat : La moitié des informants nous a dit que ce n'était pas important pour eux. Pour les autres, ils trouvent que ce critère est à considérer car les petits magasins offrent selon eux des produits de meilleure qualité que les grandes surfaces (cité 3 fois). Certaines personnes ont aussi argumenté par le fait que pour certains, elles préféreraient se rendre en parfumerie (cité 3 fois) et que les magasins mettaient plus en confiance qu'internet par exemple (cité 1 fois).

Le dernier point de cette partie consistait à classer les critères ci-dessus par ordre d'importance. Ceux qui ont été dans le top du classement étaient la compatibilité avec la peau et la qualité-label certifié (cité 7 fois chacun). Le prix ainsi que la composition (cité 6 fois chacun) viennent ensuite. Les deux autres (la provenance du produit cité 2 fois et l'endroit où se déroule l'achat cité 0 fois) ont été jugés moins importants. Dans les réponses reçues, celle de l'informante 6, âgée d'une vingtaine d'années, de confession musulmane et consommant des cosmétiques halal a particulièrement retenu notre attention : « *Les critères ci-dessus ne correspondent pas tout à fait à mes critères d'achat. Le plus important pour moi est que le produit ne soit pas testé contre les animaux et qu'il ne contienne pas trop d'alcool ni de graisse animale, voire pas du tout c'est encore mieux* ». Si nous analysons la réponse, nous constatons que la spécificité de la composition des cosmétiques halal est retrouvée ainsi que l'une se rapportant au véganisme qui est de ne pas tester les produits sur les animaux. Nous verrons dans la suite de notre analyse si pour cette personne les cosmétiques halal et végan peuvent être regroupés.

### 6.2.3 Le degré de connaissance des cosmétiques halal.

Pour ce troisième volet, nous avons décidé d'analyser le degré de connaissance des cosmétiques halal. Sur l'ensemble des interviewés, quatre personnes connaissaient l'existence de ces cosmétiques avant notre interview. Parmi ces personnes, trois sont musulmanes. La première utilise les parfums sans alcool achetés dans les magasins maghrébins et nous a aussi rapporté qu'une amie l'a mise au courant de l'existence de ces produits halal. La seconde en a entendu parler dans le cadre familial et la troisième en a pris connaissance sur des groupes de discussion Facebook mis en place spécifiquement pour la population convertie à l'Islam. La première personne a une vingtaine d'années et les deux autres ont la quarantaine. Il semblerait que les informants plus âgés (dans notre analyse ayant la quarantaine) et du genre féminin sont plus intéressés puisque ces personnes consomment pas mal de produits halal et sont à la recherche des cosmétiques. Nous pouvons peut-être expliquer cela par un intérêt plus significatif des femmes pour les cosmétiques par rapport aux hommes et du nombre d'années de pratique de la religion musulmane. Concernant la personne non-musulmane qui connaissait les cosmétiques halal (l'informante 10) avant notre interview elle nous a expliqué ce qui suit : « *J'ai lu des articles sur internet qui concernaient les cosmétiques halal. Je m'intéresse aux cosmétiques de manière générale et je lis de temps à autre des avis sur l'un ou l'autre type de cosmétiques* ». Il semblerait que les non-musulmans ne connaissent pas l'existence des cosmétiques hormis ceux ayant un profil qui porte de l'intérêt aux cosmétiques en général. Ce qui nous interpelle

dans nos résultats est que l'on pourrait penser que ces produits halal sont connus par les personnes musulmanes alors que sur six interrogés, deux n'en connaissaient pas l'existence. Le profil de l'un est une jeune fille de moins de 25 ans et l'autre est un homme de 35 ans. Pour rejoindre ce qui a été dit précédemment, les jeunes personnes sembleraient porter moins d'attention à ces produits ainsi que les hommes d'une manière générale.

Pour ce qui est de connaître la spécificité de ces produits, l'ensemble des informants musulmans avait bien conscience que le porc était exclu des produits ainsi que l'alcool. La seule personne non-musulmane ayant donné une réponse complète concernant la composition des cosmétiques est sans surprise celle qui avait lu des articles auparavant sur ces produits. Pour continuer, excepté les quatre personnes ayant conscience de l'existence des cosmétiques halal, les autres n'avaient en tête que la nourriture comme produit certifié halal. Cela peut s'expliquer par le fait que lorsque nous avons demandé aux interviewés ce que signifiait la certification halal d'un produit en général, ils nous ont tous répondu que ces produits concernaient la religion musulmane qui interdisait de manger du porc comme plat principal ou de l'utiliser comme composant dans différents produits (la gélatine de porc dans les bonbons par exemple). De plus, une seule personne nous a répondu : « *Je pense que c'est lié à la méthode pour tuer l'animal et à la consommation de types de viande comme le porc* ». Ce fait est pourtant un critère essentiel de la certification halal. La majeure partie des informants est donc focalisée sur l'association du terme halal avec la nourriture.

Concernant la consommation de produits halal, il semble que les non musulmans (8/14) en ont déjà mangés pour leur plaisir et non pour leurs spécificités contrairement aux musulmans.

Concernant les musulmans, les personnes consommant des cosmétiques halal mangent régulièrement halal. Cela nous laisse donc penser que pour que les gens achètent des produits d'hygiène halal, ils doivent d'abord franchir le cap de manger halal.

Ensuite, pour ceux qui ne connaissaient pas l'existence des produits (10/14) faisant l'objet de nos recherches, ils nous ont confié être curieux à en apprendre davantage sur ces produits en général (cité 2 fois) mais aussi sur les bienfaits de la composition des produits (cité 2 fois). De plus, d'autres pensent qu'il faut des produits pour tous types de personnes et que leur existence est légitime (cité 3 fois), ne sont pas sûrs que ça les intéresserait de les utiliser à l'avenir (cité 1 fois) ou se questionnent sur la certification halal autre qu'alimentaire (cité 1 fois). Enfin, une réponse (celle de l'informant 8) qui a retenu notre attention est la suivante : « *J'espère que ces*

*produits sont majoritairement fabriqués par des personnes de confession musulmane pour certaines raisons. La principale raison serait que la conviction de ces personnes pourrait corroborer la certification à du quasi 100% ».* Nous pensons que ce fait pourrait être un argument de poids quant au positionnement des marques commercialisant des cosmétiques halal fabriqués par des personnes musulmanes.

Pour continuer, nous avons trouvé logique que les cosmétiques halal évoquent chez l'ensemble des informants la religion musulmane, et ce même chez l'individu ne sachant pas ce que signifiait cette certification (14/14).

Concernant les marques commercialisant les cosmétiques halal, personne n'en connaît réellement mais plusieurs font l'hypothèse que les enseignes vendant des produits bio ou végan (cité 3 fois) ainsi que des grandes firmes (l'Oréal a été cité 3 fois) le font. Enfin, deux informants utilisant les cosmétiques halal ont pu nous fournir des noms de marques comme Inglot, Jamal Paris et Inika Organic.

#### 6.2.4 Les perceptions des cosmétiques halal.

Le quatrième thème abordé consistait à en savoir davantage sur les perceptions des informants envers les cosmétiques halal.

Le point abordé pour entrer dans le vif du sujet était de savoir quelle était pour les informants la différence entre un cosmétique halal et un cosmétique classique. De façon spontanée, tous nous ont répondu que c'était la composition (14/14).

Pour ce qui est de la perception de la certification halal en cosmétique et si elle peut être considérée comme un label de qualité, les avis divergent. Nous notons que 8/14 de nos informants ne pensent pas que la certification halal puisse être considérée comme un label de qualité principalement parce que le sens premier du mot « halal » n'est pas synonyme de qualité. Le fait qui est mis en évidence dans notre analyse est que cinq des six musulmans interrogés font partie de ces personnes. Leurs explications principales sont que le terme « halal » ne signifie pas qualité (cité 3 fois) ou se posent également la question de savoir si cette certification n'a pas plus comme objectif de booster les ventes plutôt que de respecter une religion (cité 2 fois). Pour ces deux informants, cela revient à se demander si l'utilisation des

cosmétiques halal est nécessaire pour respecter la religion musulmane. L'un de nos informants musulmans, l'informant 12, en est même venu à nous dire : « *Comme dit précédemment, c'est dans un but marketing. Trop c'est trop pour moi. Nos parents nous ont appris à manger halal pour respecter notre religion, pas de nous laver halal* ». Pour ceux qui pensent que la certification halal puisse être un label de qualité (6/14), l'explication se trouve dans le fait que certains composants exclus de la recette de fabrication pourraient faire que le produit soit de meilleure qualité qu'un cosmétique classique.

Concernant l'utilisation des cosmétiques halal, la majorité des informants ont donné un oui catégorique quant au fait que les musulmans devraient être intéressés par les cosmétiques halal (10/14). Cependant, dans les personnes musulmanes certains ont modéré leurs propos en disant que cela dépendait du degré de foi de ces personnes face à la religion musulmane (cité 1 fois), que seuls seraient intéressés ceux qui font attention à la composition des produits (cité 1 fois) ou qu'encore faudrait-il que les produits soient connus (cité 1 fois). Pour ce qui est des non-musulmans, certains pourraient être intéressés pour la composition (cité 6 fois) pour le label de qualité (cité 1 fois), par envie de découvrir (cité 2 fois), par influence de l'entourage (cité 1 fois) ou tout simplement si les produits sont connus (cité 1 fois).

Pour ce qui est de l'association halal et végétarien, la tendance des réponses analysées est que l'on peut les regrouper étant donné la similitude de leurs spécificités (14/14). Les informants sont également d'accord pour dire que certifié halal puisse être considéré comme un type de produits au même titre que certifié bio ou végétarien et que l'ensemble de la population pourrait être intéressée par les produits s'ils étaient promus de la même façon. Néanmoins, certains ont argumenté en disant que le lien entre halal et religion musulmane pouvait peut-être être une barrière pour les non-musulmans (cité 2 fois).

#### 6.2.5 L'utilisation des cosmétiques halal.

Utiliser les cosmétiques halal n'est pas courant pour les informants étant donné qu'à peine 3/14 les utilise. La raison de l'utilisation de ces produits est le respect de leur religion, la religion musulmane. La sixième informante utilise les produits comme les parfums sans alcool ainsi que les masques à l'argile pour cheveux. Ses achats se font dans les petites boutiques marocaines. Cette informante nous a confié avoir envie de tester les maquillages halal mais n'en a jamais trouvé en magasin. Elle semble moins informée sur les cosmétiques halal que la treizième

interviewée qui utilise le vernis Inglot et des produits de soin du visage de la marque Jamal Paris. La quatorzième informante utilise principalement des produits de la marque Inika Organic pour son maquillage. Ce qu'elle aimerait tester c'est le parfum sans alcool. Nous constatons à nouveau que les informantes ayant la quarantaine ont l'air plus impliquées par le sujet que notre première informante dont l'âge est de 21 ans. L'explication peut éventuellement se trouver dans la maturité, dans le fait qu'après plusieurs années de pratique de la religion musulmane, il y a une prise de conscience qui fait que manger halal c'est bien mais entretenir son corps en plus avec des produits halal, c'est encore mieux. De plus, l'une des deux (l'informante 13) a argumenté en disant « *Parce qu'on aime bien et pour certains produits, pour revendiquer ses origines* ». Pour les trois autres informants musulmans n'utilisant pas ces cosmétiques, les deux femmes utilisent des produits principalement vendus dans les grandes surfaces et disent que si elles utilisaient ces cosmétiques cela serait pour leur efficacité. Pour l'homme, il n'a pas vraiment d'avis sur la question et ne souhaite pas les utiliser. La gente féminine a l'air plus concernée que la gente masculine sur le thème des produits d'hygiène halal.

Concernant les autres informants, c'est à l'unanimité qu'ils ne seraient pas contre d'utiliser les cosmétiques halal. Dans ce cas, les raisons seraient de voir si ces produits ne seraient pas plus efficaces et plus en adéquation avec les besoins de leur corps (8/14).

#### 6.2.6 Les points de vente et la promotion des cosmétiques halal.

Dans ce thème, nous avons cherché à savoir ce que pensaient les consommateurs quant aux points de vente et à la promotion des cosmétiques halal.

La première question avait comme but de savoir si des interviewés avaient déjà vu les cosmétiques en vente. Au vu des réponses précédentes des interviews, les personnes en ayant déjà vu sont les personnes musulmanes qui en consomment et/ou les connaissaient au préalable. L'une d'entre elles est la personne qui achète les petits parfums sans alcool dans les magasins maghrébins et les deux autres sont celles qui se maquillent avec des cosmétiques halal achetés sur internet. Précisons également que l'une de ces deux personnes profite de ses voyages quand elle va voir sa famille au Maroc pour ramener des produits. Notons également que la personne non-musulmane qui n'en consomme pas mais qui les connaissait en a déjà vu également sur internet.

La seconde discussion consistait à savoir si, les cosmétiques halal étaient vendus en grandes surfaces, est-ce qu'ils rencontreraient autant de succès que les cosmétiques classiques ?

Sept informants ont répondu négativement et ont argumenté en disant que le mot « halal » associé à une religion pouvait être un frein à la consommation mais aussi que les cosmétiques bio et végétal passant déjà en second plan après les cosmétiques classiques, les cosmétiques halal étaient encore bien loin derrière. Deux autres personnes ont répondu que tout dépendait de la population qui allait faire ses courses dans les grandes surfaces où seraient vendus les produits en question. Pour les cinq derniers informants, ils ont répondu par un oui à la question mais suggère dans ce cas que de la publicité soit faite et que ces produits soient par exemple installés à côté des produits bio.

A la question « Est-ce que si on ouvrait des magasins de cosmétiques halal un peu partout cela fonctionnerait-il ? », nous avons reçu aussi bien des réponses positives que négatives. Les réponses positives partagées par la majorité des informants (9/14) sont argumentées par le fait que cela fonctionnerait parce la population musulmane représente quand même une part significative de la population en Belgique (6/14) mais qu'il faudrait alors ouvrir ces commerces dans des endroits stratégiques comme les villes et pas dans des villages (3/14). Les réponses négatives reflètent l'idée qu'étant assez spécifiques, les produits devraient être plutôt commercialisés dans des petits magasins voire même en parfumerie parce que l'offre de cosmétiques halal reste limitée en termes d'assortiment que pour faire l'objet d'un magasin tout entier (5/14). Précisons que 4/5 des informants ne pensent pas que c'est une bonne idée sont musulmans.

Pour ce qui est de la vente sur internet, 8/14 des informants pensent que c'est une bonne idée car il ne serait plus question de trouver le bon emplacement pour les magasins et l'offre serait large alors que le reste des interviewés (6/14) se disent méfiants quant à l'achat des cosmétiques sur internet et préfère recevoir des conseils en magasin ou encore tester le produit avant de passer à l'achat afin de ne pas être éventuellement déçus. Remarquons que les seules personnes musulmanes adhérant au concept de vente des cosmétiques par internet sont celles qui en achètent actuellement.

Le dernier point de la thématique relative à la promotion des produits a permis de faire émerger le souhait de 13 informants sur 14 que l'on fasse de la publicité autour de ces cosmétiques de la même façon que celle faite pour le bio et le végétal sans mettre en avant les produits halal au

détriment des deux autres catégories de produits. Notons qu'un seul informant non-musulman est sans avis. Pour les actions marketing à mettre en place dans le but de les promouvoir, plusieurs ont émis l'idée d'avoir des conseillères en magasin (cité 3 fois), foires et marchés qui expliqueraient les produits (cité 1 fois) et de recourir à la distribution d'échantillons (cité 6 fois). D'autres idées comme distribuer des publicités dans les boîtes aux lettres mais aussi de les promouvoir sur internet ou à la télévision ont été apportées comme réponse (cité 7 fois).

#### 6.2.7 Le positionnement des cosmétiques halal au sein du marché des cosmétiques.

Le dernier thème de notre interview consistait à en savoir davantage sur le marché des cosmétiques halal. Nous avons demandé aux interviewés s'ils pensaient que les cosmétiques halal étaient bien placés sur le marché des cosmétiques, dans le sens de représenter une belle part du marché.

Deux personnes pensent que les cosmétiques halal est bien placé sur le marché des cosmétiques en général contre douze personnes croyant le contraire. L'argument de ces derniers est que les produits dont il est question sont peu connus étant donné que 10/14 ne les connaissaient même pas avant notre interview.

A la question relative à l'avenir du marché, dix personnes pensent que le marché évoluera à la hausse à condition d'en faire la promotion (cité 6 fois) mais plus précisément de mettre en avant la typicalité de leur composition dans des publicités (cité 4 fois). Deux personnes mentionnent quand même la possible réticence de la population envers la mention halal. Un informant nous dit que cela dépendra de l'envie de la génération à venir d'utiliser ces produits et une autre personne nous a communiqué ne pas avoir d'avis sur la question.

Pour continuer, les informants pensent majoritairement que le marché des cosmétiques halal pourrait être une aubaine pour les fabricants de cosmétiques étant donné qu'ils répondraient aux probables demandes de la communauté musulmane (7/14) et que les curieux et désireux de faire attention aux composants seraient tentés de tester le produit (2/14). Cependant, 2/14 pensent également qu'il faudrait vraiment se renseigner sur l'intérêt que porte la communauté musulmane aux cosmétiques halal. Pour continuer, notons que 2/14 pensent que les cosmétiques classiques seront toujours leaders sur le marché et qu'à nouveau le côté religieux

pourrait être un frein. Enfin, 1/14 pense que fabriquer des cosmétiques halal serait une aubaine mais uniquement pour les fabricants spécialisés en produits bio et/ou végan par exemple.

Pour terminer, la dernière question portait sur les avantages et inconvénients perçus quant au fait que les fabricants produisent des cosmétiques halal tout en produisant des cosmétiques non-halal. Neuf informants sur quatorze pensent que cette démarche serait favorable. Les quatre autres informants pensent que la condition essentielle pour que cela fonctionne est qu'il faudrait impérativement que la production des deux types de produits soient clairement séparées, faute de quoi les musulmans pourraient ne pas avoir confiance. Enfin, la dernière personne pense que la demande restera toujours trop faible pour que la fabrication soit rentable.

### 6.3 Conclusions de la pré-enquête qualitative.

Cette étude qualitative nous a permis de mettre en évidence de nombreuses observations intéressantes quant à la perception des consommateurs envers les cosmétiques halal.

De cette étude, nous pouvons mettre en évidence les observations suivantes :

- Plusieurs critères considérés comme importants par les consommateurs déclencheraient l'achat des cosmétiques (La composition, le prix, la compatibilité avec la peau et la qualité-label certifié) ;
- Qu'ils soient musulmans ou non, de nombreux consommateurs ne connaissent pas l'existence des cosmétiques halal ;
- La majorité des consommateurs pourraient utiliser des cosmétiques halal au lieu des cosmétiques classiques s'ils leur conviennent mieux ;
- La majorité des consommateurs pensent que les musulmans sont intéressés par les cosmétiques halal s'ils les connaissent et que les non-musulmans peuvent l'être en raison de leur composition ;
- Les consommateurs sont d'accord sur le fait que halal puisse être une catégorie de produits au même titre que bio et végétal et que le halal et le végétal ont des similitudes en commun qui font que l'on peut les regrouper ;
- Les consommateurs seraient réceptifs à la publicité de cosmétiques halal s'il y en avait.
- Au plus les individus de confession musulmane sont âgés, au plus ils utilisent des cosmétiques halal s'ils en utilisent.

Ces observations sont pour nous des pistes permettant d'émettre des hypothèses afin de bien comprendre les perceptions des consommateurs envers les cosmétiques halal.

## 7. Construction des hypothèses de recherche.

Dans notre revue de la littérature ainsi que dans notre pré-enquête qualitative, nous avons mis en évidence de nombreuses informations liées à l'ethnomarketing et plus précisément aux perceptions des consommateurs envers les cosmétiques halal. Sur base de nos recherches et observations, nous avons pu émettre six hypothèses que nous allons exploiter dans la phase quantitative.

H1 : Lorsqu'ils achètent des cosmétiques, les critères de choix jugés les plus importants par les consommateurs sont : la compatibilité avec la peau, la qualité label-certié, le prix et la composition.

Tableau 2 : Hypothèse 1.

Lien avec l'objectif	Comme nous étudions les perceptions des consommateurs envers les cosmétiques halal, il est intéressant de comprendre les critères clés incitant les individus à acheter des cosmétiques de manière générale.
Justification	Selon l'étude qualitative, les critères jugés comme importants que recherchent les consommateurs pour l'achat de cosmétiques sont : <ul style="list-style-type: none"><li>• La compatibilité avec la peau (cité 7 fois) ;</li><li>• La qualité label-certié (cité 7 fois) ;</li><li>• Le prix (cité 6 fois) ;</li><li>• La composition (cité 6 fois).</li></ul>
Mots-clés	La qualité label-certié : certification, apposée sur le produit, informant sur les propriétés du produit labellisé.
Tests statistiques envisagés	La loi des jugements catégoriques.

H2 : La majorité des consommateurs ne connaissent pas l'existence des cosmétiques halal.

Tableau 3 : Hypothèse 2.

Lien avec l'objectif	Il s'agit ici de pouvoir lier la connaissance ou non-connaissance des cosmétiques halal et l'impact que cela peut avoir sur les perceptions des consommateurs envers ces produits.
Justification	Selon l'étude qualitative, 4/14 des informants connaissaient l'existence des cosmétiques halal. Parmi ces personnes, 3 étaient musulmanes et 1 était non-musulmane.
Mots-clés	Majorité : une proportion statistiquement supérieure à 50 %.
Tests statistiques envisagés	Test de comparaison à un standard ou relatif à une fréquence (0,50).

H3a : La majorité des consommateurs seraient prêts à utiliser des cosmétiques halal.

H3b : Ils utiliseraient ces produits principalement s'ils s'avéraient être plus efficaces et plus en adéquation avec les besoins de leur corps que les cosmétiques utilisés jusqu'à présent.

Tableau 4 : Hypothèse 3.

Lien avec l'objectif	Il s'agit ici de voir si les consommateurs auraient l'envie d'utiliser les cosmétiques halal pour d'autres raisons que pour la spécificité halal et que cette spécificité ne soit dans ce cas pas un frein à la consommation.
Justification	Selon l'étude qualitative, c'est à l'unanimité que les consommateurs envisageraient d'utiliser les cosmétiques halal. Dans ce cas, les raisons seraient de voir si ces produits sont plus efficaces et plus en adéquation avec les besoins de leur corps (8/14).
Mots-clés	Majorité : une proportion statistiquement supérieure à 50 %.
Tests statistiques envisagés	a) Test de comparaison à un standard ou relatif à une fréquence (0,50).

	b) La loi des des jugements catégoriques.
--	---

H4 : La majorité des consommateurs perçoivent que halal est un label au même titre que bio et végan.

Tableau 5 : Hypothèse 4.

Lien avec l'objectif	Il s'agit ici de voir si les cosmétiques halal sont considérés par les consommateurs comme une catégorie à part entière que l'on peut retrouver à côté des cosmétiques bio et des cosmétiques végan dans le rayon parfumerie d'un magasin par exemple.
Justification	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bio, végan et halal : l'ensemble des informants est d'accord pour dire que les cosmétiques halal peuvent être une catégorie de produits cosmétiques placée au même niveau que les produits bio et végan.</li> </ul>
Mots-clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majorité : une proportion statistiquement supérieure à 50 % ;</li> <li>• Cosmétiques bio : fabriqués avec des composants d'origine naturelle ;</li> <li>• Cosmétiques végan : ne contenant pas de matière animale ou d'origine animale ;</li> <li>• Cosmétiques halal : produits ne contenant pas d'alcool et pas d'ingrédient d'origine animale impur comme le porc.</li> </ul>
Tests statistiques envisagés	Test de comparaison à un standard ou relatif à une fréquence (0,50).

H5 : La majorité des consommateurs perçoivent les cosmétiques halal comme semblables aux cosmétiques végan.

Tableau 6 : Hypothèse 5.

Lien avec l'objectif	Il s'agit ici de voir si l'on peut regrouper les perceptions des consommateurs au sujet des cosmétiques halal avec les perceptions envers les cosmétiques végan.
Justification	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Association halal et végan : 14/14 des informants de l'étude qualitative pensent que l'on peut regrouper ces catégories ensemble étant donné la similitude de leurs caractéristiques.</li> </ul>
Mots-clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majorité : une proportion statistiquement supérieure à 50 %.</li> </ul>
Tests statistiques envisagés	Test de comparaison à un standard ou relatif à une fréquence (0,50).

H6 : La majorité des consommateurs seraient intéressés d'en savoir davantage sur les cosmétiques halal par des publicités dans les boîtes aux lettres, à la télévision ou sur internet.

Tableau 7 : Hypothèse 6.

Lien avec l'objectif	Il s'agit ici de voir si promouvoir les cosmétiques halal bien plus qu'ils ne le sont actuellement par différents canaux aurait un impact sur la perception des consommateurs.
Justification	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13/14 des informants seraient réceptifs à la publicité des cosmétiques halal si elle était faite de la même façon que pour les cosmétiques bio et végan sans mettre en avant les produits halal au détriment des deux autres catégories de produits ;</li> <li>• Dans le but de promouvoir les cosmétiques halal, plusieurs informants ont émis l'idée de distribuer des publicités dans les boîtes aux lettres mais aussi de les promouvoir sur internet ou à la télévision (cité 7 fois).</li> </ul>
Mots-clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majorité : une proportion statistiquement supérieure à 50 %.</li> </ul>

Tests statistiques envisagés	Test de comparaison à un standard ou relatif à une fréquence (0,50).
------------------------------	--

## 8. Etude quantitative.

L'objectif principal de notre mémoire est d'étudier ce que perçoivent les consommateurs au sujet des cosmétiques halal. Afin d'en apprendre un peu plus, nous avons élaboré sur base de notre recherche exploratoire des hypothèses que nous venons de développer au point précédent. Pour affirmer ou d'infirmer ces hypothèses, nous allons les soumettre à des tests statistiques. Dans le but de récolter des informations nous permettant de réaliser ces tests, nous avons opté pour la méthode des questionnaires d'enquête en ligne. Cependant, une version papier est disponible dans les annexes de ce mémoire afin de permettre aux lecteurs d'en prendre connaissance.

### 8.1 A propos de l'échantillon.

#### 8.1.1 Définition de la population mère.

Afin de réaliser au mieux notre étude quantitative, il est nécessaire de cibler notre population considérée comme celle de référence et que l'on appellera par définition la population mère. Cette population peut être expliquée comme « *l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude.* » (Mayer et Ouellet, 1991, p.378). Dans notre étude, la population mère sera un ensemble de consommateurs achetant ou utilisant des produits cosmétiques au quotidien. L'échantillon ciblé sera donc tiré de cette population.

#### 8.1.2 Caractéristiques de l'échantillon.

Afin de pouvoir produire une analyse pertinente et donc des recommandations pertinentes, il nous semble important de dresser les caractéristiques de notre échantillon afin de voir s'il est bien conforme à nos attentes.

Au total 150 personnes ont répondu à notre enquête, ce qui correspond à la taille de notre échantillon. Tous les questionnaires complétés ont été exploitables étant donné qu'ils ont été finalisés par l'ensemble des répondants et que chacun se trouvait dans le cas d'acheter ou

d'utiliser des produits cosmétiques au quotidien. Aucun questionnaire n'a donc dû être mis de côté.

Sur les 150 formulaires, 94 ont été remplis par des femmes (62.7 %) et 56 par des hommes (37.3 %). Nous ne sommes pas surpris de cette répartition au niveau de la majorité féminine que nous avons déjà constatée dans notre pré-enquête qualitative. En effet, 10/14 étaient des femmes. Il semble que le sujet des cosmétiques les ait plus intéressées que les hommes.

Concernant l'âge des répondants, nous avons successivement 2 % pour les moins de 18 ans, 16.7 % pour les 18-25 ans, 35.3 % pour les 26-35 ans, 19.3 % pour les 36-45 ans, 19.3 % également pour les 46-55 ans, 5.3 % pour les 56-65 ans, et 2 % pour les plus de 65 ans. La tranche d'âge 26-35 ans est représentée par 53 personnes sur 150, cela fait un peu plus d'un tiers de notre échantillon ce qui nous semble élevé. Ensuite, après 55 ans, nous n'avons que 7.3 % de répondants (11/150). Nous pensons que ce pourcentage est trop bas étant donné que dans le domaine des cosmétiques, il existe différents types de produits conçus spécialement pour chaque tranche d'âge. Chaque personne peut donc y trouver son compte. En relation avec les deux faits expliqués ci-dessus pour les 2 tranches d'âge mentionnées, nous pensons que ce n'est pas tout à fait représentatif de la réalité et que ceci peut constituer une limite de l'étude.

Pour continuer, voici le tableau représentant la répartition des différentes catégories socioprofessionnelles de notre échantillon :

*Tableau 8 : Tableau de répartition des catégories socioprofessionnelles de l'échantillon.*

	Pourcentage
Employé	35.3 %
Etudiant	14.7 %
Fonctionnaire	13.3 %
Indépendant	10.7 %
Cadre	9.3 %
Retraité	5.3 %
Demandeur d'emploi	3.3 %
Ouvrier	2.7 %
Femme au foyer	2.7 %

Agriculteur	1.3 %
Commerçant	0.7 %
Invalide	0.7 %

A nouveau, nous retrouvons un pourcentage de 35.3 % qui cette fois correspond au pourcentage d'employés qui constitue notre échantillon. A nouveau, ce pourcentage représentant plus d'un tiers de notre échantillon, nous pensons que ce n'est également pas représentatif de la réalité. Aussi, notons que notre échantillon est un échantillon de convenance étant donné que nous avons utilisé les réseaux sociaux pour diffuser notre questionnaire.

## 8.2 Méthodologies d'enquêtes.

### 8.2.1 Structure du questionnaire.

Le questionnaire commence par une introduction expliquant le but de celui-ci et son utilité dans la réalisation de notre mémoire.

Ensuite, une première question où le répondant a la possibilité de sélectionner l'ensemble des différents types de produits cosmétiques qu'il achète habituellement. Cette première question permet d'introduire le sujet faisant l'objet de notre questionnaire. Nous pouvons également considérer cette question comme filtre afin de nous assurer que les individus répondant à notre questionnaire achètent des produits cosmétiques. En effet, une option « autre » laisse l'opportunité à l'individu d'inscrire qu'il n'achète pas de produit cosmétique et qu'il produit tout lui-même par exemple.

Ci-dessous, le tableau synthétisant l'ensemble des réponses recueillies pour cette question.

*Tableau 9 : Tableau de répartition des produits de cosmétiques achetés par les consommateurs.*

	Nombre de réponses
Dentifrice	131
Déodorant	128
Shampoing	124
Gel douche	122

Savon	86
Maquillage	76
Parfum	75
Après-shampoing	74
Crème pour le visage et/ou corps	71
Gel ou laque pour cheveux	39
Gommage pour le visage et/ou corps	35
Produits coiffants	33
Huile ou mousse pour barbe	22
Bain mousse/bain crème	15
Soins anti-âge	7
Sérum et gel nettoyant pour le visage	2
Produits artisanaux	2

Nous constatons sans surprise que les produits cosmétiques cités le plus de fois comme le dentifrice (131 fois), le déodorant (128 fois), le shampoing (124 fois) et le gel douche (122 fois) sont des produits d'hygiène basiques.

Pour continuer, la seconde partie du questionnaire est relative aux questions qui nous permettent de tester nos hypothèses. Dans le tableau ci-dessous, nous retrouvons les correspondances entre les hypothèses et les questions.

*Tableau 10 : Correspondances entre les hypothèses et les questions.*

Hypothèse	Question(s) testant l'hypothèse
H1 : Lorsqu'ils achètent des cosmétiques, les critères de choix jugés importants par les consommateurs sont : la compatibilité avec la peau, la qualité label-certifié, le prix et la composition.	Lorsque vous achetez des produits cosmétiques, certains critères guident vos choix. Nous en avons repris une liste ci-dessous. Pour chacun d'eux, pouvez-vous nous préciser dans quelle mesure ils sont importants pour vous ? - La provenance géographique du produit ;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La composition du produit ;</li> <li>- La marque ;</li> <li>- La compatibilité avec la peau / le cheveu / le poil ;</li> <li>- La qualité ;</li> <li>- Le prix ;</li> <li>- L'endroit où vous achetez le produit (magasins spécialisés, grandes surfaces, pharmacies, internet, etc) ;</li> <li>- La présence d'un label de qualité sur le produit ;</li> <li>- Le fait que l'on puisse trouver le produit facilement ;</li> <li>- Le fait que le produit ne soit pas testé sur les animaux ;</li> <li>- L'impact environnemental du produit (par son emballage, par exemple) ;</li> <li>- L'avis d'autres consommateurs sur le produit.</li> </ul>
<p>H2 : La majorité des consommateurs ne connaissent pas l'existence des cosmétiques halal.</p>	<p>A côté des produits cosmétiques classiques que nous retrouvons dans les grandes surfaces, il existe toute une gamme de produits cosmétiques labellisés vendus soit dans les circuits traditionnels, soit dans les magasins spécialisés (comme les magasins bio), soit encore dans les pharmacies ou parapharmacies.</p> <p>Avez-vous déjà entendu parler, voire utilisez-vous des produits cosmétiques appartenant à l'un des types suivants :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les produits cosmétiques bio ;</li> <li>- Les produits cosmétiques végan ;</li> <li>- Les produits cosmétiques halal.</li> </ul>
<p>H3a : La majorité des consommateurs seraient prêts à utiliser des cosmétiques halal.</p> <p>H3b : Ils utiliseraient ces produits principalement s'ils s'avéraient être plus efficaces et plus en adéquation avec les besoins de leur corps que les cosmétiques utilisés jusqu'à présent.</p>	<p>Intéressons-nous à présent aux cosmétiques halal.</p> <p>Seriez-vous prêt à acheter (à continuer à acheter) ou à utiliser (à continuer à utiliser) ce type de produits cosmétiques ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oui, certainement ;</li> <li>- Oui, probablement ;</li> <li>- Non, probablement pas ;</li> <li>- Non, certainement pas.</li> </ul> <p><u>Si OUI, certainement ou probablement :</u></p> <p>Voici une liste de motivations concernant votre envie d'utiliser ce type de produits cosmétiques.</p> <p>Nous vous demandons de nous préciser votre degré d'accord avec chacune d'elles.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- J'ai l'habitude de les utiliser ;</li> <li>- J'ai envie de les découvrir ou d'en découvrir davantage ;</li> <li>- La certification halal de ces produits me permettrait de respecter la religion musulmane ;</li> <li>- J'utiliserais ces produits, si après les avoir essayés, ils s'avèrent plus efficaces et plus en adéquation avec les besoins de mon corps que les cosmétiques que j'utilise jusqu'à présent ;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La composition de ces produits est plus saine et meilleure que celles des autres produits cosmétiques ;</li> <li>- Je souffre d'allergies à de nombreux produits cosmétiques et je suis toujours à la recherche de produits moins agressifs pour ma peau.</li> </ul>
<p>H4 : La majorité des consommateurs perçoivent que halal est un label au même titre que bio et végétal.</p>	<p>Pouvez-vous préciser votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour moi, le label halal ne doit pas être considéré comme les labels bio et végétal, ce sont des certifications très différentes ;</li> <li>- Halal, bio et végétal sont 3 certifications possibles pour les produits cosmétiques ;</li> <li>- Le label halal doit être considéré comme un label au même titre que les labels bio et végétal ;</li> <li>- Je pense que les cosmétiques halal peuvent être une catégorie de produits présente dans le rayon hygiène-beauté-santé d'un magasin au même titre que les cosmétiques bio et végétal ;</li> <li>- Les prix des cosmétiques halal doivent être plus attractifs que ceux des cosmétiques classiques.</li> </ul>

<p>H5 : La majorité des consommateurs perçoivent les cosmétiques halal comme semblables aux cosmétiques végan.</p>	<p>Pouvez-vous préciser votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les cosmétiques halal sont comparables aux cosmétiques végan ;</li> <li>- Les cosmétiques végan sont comparables aux cosmétiques bio ;</li> <li>- Les cosmétiques bio sont comparables aux cosmétiques halal.</li> </ul>
<p>H6 : La majorité des consommateurs seraient intéressés d'en savoir davantage sur les cosmétiques halal par des publicités dans les boîtes aux lettres, à la télévision ou sur internet.</p>	<p>Les produits cosmétiques halal ne font pour l'instant pas l'objet de beaucoup de publicité et de promotion.</p> <p>Pouvez-vous préciser votre degré d'accord avec les moyens de les faire découvrir aux consommateurs énoncés ci-après :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La distribution d'échantillons gratuits ;</li> <li>- La présence de conseillères présentant les produits dans les points de vente ;</li> <li>- La distribution de publicités dans les boîtes aux lettres ;</li> <li>- La diffusion de publicités à la télé ;</li> <li>- La diffusion de publicités sur internet.</li> </ul>

Notons que quelques questions qui ne sont pas reprises dans le tableau ci-dessous parce qu'elles ne permettent pas de vérifier directement les hypothèses mais d'apporter un complément d'informations seront analysées lors de la présentation de nos tests d'hypothèses.

Enfin, la dernière partie comprenant des questions de signalétique termine le questionnaire afin d'obtenir plus d'informations sur notre échantillon. Ces questions portent sur le sexe du répondant, son âge, sa situation socioprofessionnelle et son code postal.

### 8.2.2 Mode de diffusion du questionnaire.

Le questionnaire a été administré via le réseau social Facebook et partagé sur plusieurs groupes de discussion permettant ainsi de pas avoir de contraintes géographiques et d'être totalement gratuit.

De plus, nous avons utilisé le logiciel Google Forms pour l'élaboration du questionnaire, ce qui nous a permis d'avoir une consolidation rapide des réponses reçues.

### 8.2.3 Prétest du questionnaire.

Avant d'être administré sur les réseaux sociaux, le questionnaire a été prétesté auprès de sept potentiels répondants afin de vérifier la bonne compréhension des questions, la forme et l'ordre de celles-ci ainsi que la longueur du questionnaire. Sur base des différentes remarques reçues, nous avons pu ajuster notre questionnaire.

En effet, ces remarques concernaient notamment la longueur du questionnaire ainsi que la formulation de certaines questions. Afin de remédier à cela, nous avons décidé d'écourter quelques questions dont le but était de nous fournir un complément d'informations relatif à certaines hypothèses et de reformuler quelques affirmations pour une meilleure compréhension.

### 8.2.4 Méthodologie d'analyse.

Afin de pouvoir accepter ou rejeter nos hypothèses suite à nos résultats, nous utiliserons 2 types de tests statistiques :

Test relatif à une fréquence : ce test a pour objectif de connaître la proportion d'individus possédant la caractéristique A dans une population de taille N. Néanmoins, il n'est presque jamais possible d'administrer un questionnaire à l'ensemble d'une population de taille N pour connaître la proportion (p) d'individus présentant la caractéristique A. Le questionnaire est donc diffusé à un échantillon de (n) individus permettant ainsi de déterminer la fréquence de (f) individus présentant la caractéristique A au sein de l'échantillon (Derbaix, 1995).

« A partir de la valeur  $f$  obtenue, on va tester si la proportion ( $p$ ) peut être considérée comme équivalente, ou non, à une valeur ( $p_0$ ) fixée a priori » (Derbaix, 1995, p.7). Les hypothèses à tester sont donc :

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : P > P_0 \text{ ou } P < P_0 \text{ ou } P \neq P_0$$

Une des choses importantes à savoir concernant ce test d'hypothèse est que la taille de l'échantillon doit être supérieure à 30 pour pouvoir utiliser la loi normale qui servira pour représenter la distribution. Notons que cette distribution a une moyenne  $p = p_0$  et un écart-type formulé comme ceci :  $\sigma_0 = \sqrt{(p_0 (1 - p_0)/n)}$  .

Concernant les hypothèses testées à l'aide des fréquences, nous indiquerons un risque  $\alpha$  de 5% et une valeur  $t\alpha$  de la variable normale centrée réduite telle que  $\text{Prob}[T > t\alpha] = \alpha$ . Par définition,  $t_{0.05} = 1,645$ .

Enfin, la formule exprimant la zone critique est  $b = p_0 + t\alpha \cdot \sqrt{(p_0 (1 - p_0)/n)}$

Selon ce que représentera  $b$  ( $f < b$  ou  $f > b$ ), il sera possible d'accepter ou de rejeter  $H_0$  dans nos hypothèses (Derbaix, 1995).

La loi des jugements catégoriques : L'objectif de ce test est de dériver des échelles d'intervalles à partir de données non métriques. Un rang est donné à chaque stimulus et positionné sur cette échelle. Une interprétation est donnée à la distance entre deux stimuli. En effet, tous les répondants fournissent autant de réponses qu'il y a de stimuli et ont la possibilité de classer plusieurs stimuli dans une seule et même catégorie.

Le traitement de ce test est réalisé par le logiciel CATEGO. Cet outil a été développé sous excel par Monsieur Thomas Leclercq, ancien membre du département marketing de l'UCLouvain Fucam Mons. Il nous permet de calculer l'écart moyen absolu qui ne peut pas dépasser 10 % afin que le test soit significatif. Le calcul de cet écart repose sur le positionnement des stimuli sur un continuum psychologique.

### 8.3 Analyse et résultats : vérification des hypothèses.

Nous allons à présent analyser les résultats de notre questionnaire contenant les questions permettant de tester les hypothèses émises précédemment

#### 8.3.1 Hypothèse 1.

H1 : Lorsqu'ils achètent des cosmétiques, les critères de choix jugés les plus importants par les consommateurs sont : la compatibilité avec la peau, la qualité label-certifié, le prix et la composition.

Pour valider ou rejeter l'hypothèse, nous allons analyser les résultats de la question suivante : « *Lorsque vous achetez des produits cosmétiques, certains critères guident vos choix. Nous en avons repris une liste ci-dessous. Pour chacun d'eux, pouvez-vous nous préciser dans quelle mesure ils sont importants pour vous ?* » avec plusieurs critères cités en proposition. Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser le programme CATEGO. Nous analyserons dans un second temps les fréquences.

##### 8.3.1.1 Test CATEGO.

En rapport avec l'analyse CATEGO présentée en figure n°2, nous pouvons tout d'abord dire que le test est significatif car l'EMA du test est 0.020087, ce qui est inférieur à 10,00 %.

Pour continuer, dans la figure ci-après reprenant l'échelle d'importance des critères de choix, nous observons que la qualité du produit est jugée comme très importante par les répondants. C'est d'ailleurs le seul stimulus classé dans cette catégorie.

Ensuite, nous constatons que sept autres stimuli classés par ordre décroissant ont été jugés comme importants :

- La compatibilité avec la peau / le cheveu / le poil ;
- La composition du produit ;
- Le prix ;
- L'impact environnemental du produit ;

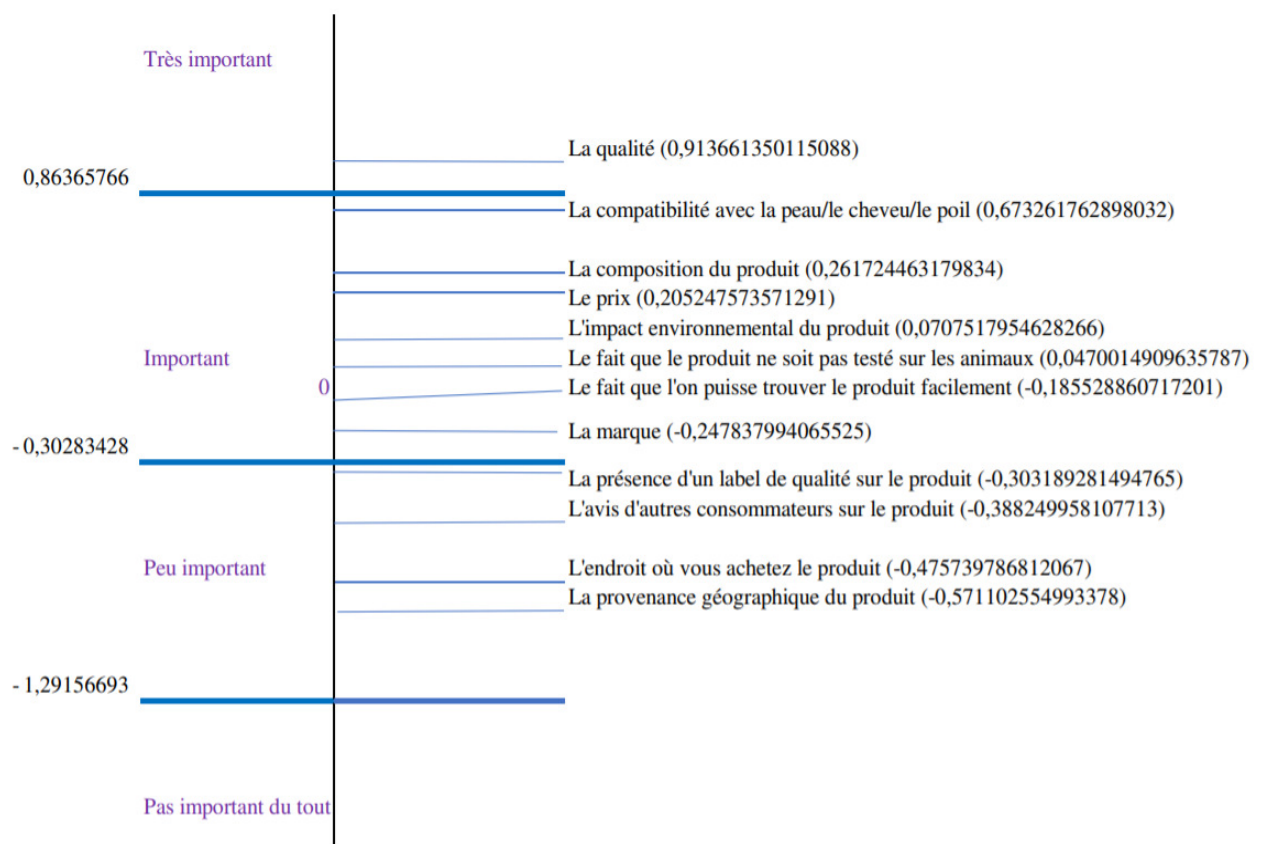
- Le fait que le produit ne soit pas testé par les animaux ;
- Le fait que l'on puisse trouver le produit facilement ;
- La marque.

Enfin, les quatre derniers stimuli ont été jugés comme peu importants :

- La présence d'un label de qualité sur le produit ;
- L'avis d'autres consommateurs sur le produit ;
- Le lieu d'achat du produit ;
- La provenance géographique du produit.

Nous constatons que tous les critères repris dans notre hypothèse sauf le label certifiant la qualité du produit, sont parmi les plus importants pour le consommateur mais ce ne sont pas les seuls. Notre hypothèse n'est donc que partiellement confirmée.

Figure 2 : Test CATEGO – Hypothèse 1.



### 8.3.1.2 Test de majorité.

Nous allons vérifier dans le tableau n°11 quelles sont les fréquences représentant une majorité statistique.

Pour cela, nous admettrons des tests relatifs à une fréquence de 50,00 %. Nous chercherons donc à connaître la limite au-dessus de laquelle nous pouvons parler de majorité statistique avec un risque d'erreur de 5,00% en utilisant la loi normale (échantillon n=150) avec la fréquence comme estimateur non biaisé de p.

Pour ce faire, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

La zone critique se situe en b, nous considérons la formule suivante :

$$b = p_0 + t_{\alpha} \cdot \sqrt{(p_0 (1 - p_0)/n)}$$

Avec un risque d'erreur égal à 5%, la valeur de  $t_{\alpha}$  de la variable normale centrée réduite est 1,645.

$$b = 0,5 + 1,645 * \sqrt{(0,5) * (1 - 0,5))/150} = 0,5671 = 56,71 \%$$

Si notre fréquence est supérieure à la limite de la zone critique (56,71 %), nous considérons que nous rejetons  $H_0$  et nous avons donc une majorité statistique.

Les critères de choix lors de l'achat de produits cosmétiques suivants obtiennent donc une majorité significative par leurs fréquences :

- La qualité (92,67 %) ;
- La compatibilité avec la peau / le cheveu / le poil (83,33 %) ;
- La composition du produit (69,33 %) ;
- Le prix (69,33 %) ;
- L'impact environnemental du produit (64,67 %) ;
- Le fait que le produit ne soit pas testé sur les animaux (60,67 %) ;
- Le fait que l'on puisse trouver le produit facilement (59,33 %).

Tableau 11 : Test de majorité – Hypothèse 1.

	Pas important du tout		Peu important		Important		Très important		f (important et très important)	H0
La provenance géographique du produit	41	27,33%	56	37,33%	36	24,00%	17	11,33%	35,33%	Acceptée
La composition du produit	8	5,33%	38	25,33%	63	42,00%	41	27,33%	69,33%	Rejetée
La marque	22	14,67%	52	34,67%	55	36,67%	21	14,00%	50,67%	Acceptée
La compatibilité avec la peau/le cheveu/le poil	3	2,00%	22	14,67%	66	44,00%	59	39,33%	83,33%	Rejetée
La qualité	3	2,00%	8	5,33%	66	44,00%	73	48,67%	92,67%	Rejetée
Le prix	8	5,33%	38	25,33%	71	47,33%	33	22,00%	69,33%	Rejetée
Le lieu d'achat	34	22,67%	53	35,33%	47	31,33%	16	10,67%	42,00%	Acceptée
La présence d'un label de qualité sur le produit	21	14,00%	57	38,00%	55	36,67%	17	11,33%	48,00%	Acceptée
Le fait que l'on puisse trouver le produit facilement	21	14,00%	40	26,67%	70	46,67%	19	12,67%	59,34%	Rejetée
Le fait que le produit ne soit pas testé sur les animaux	16	10,67%	43	28,67%	52	34,67%	39	26,00%	60,67%	Rejetée
L'impact environnemental du produit	13	8,67%	40	26,67%	65	43,33%	32	21,33%	64,66%	Rejetée

L'avis d'autres consommateurs sur le produit	24	16,00%	55	36,67%	58	38,67%	13	8,67%	47,34%	Acceptée
--	----	--------	----	--------	----	--------	----	-------	--------	----------

Nous concluons donc en admettant que cette première hypothèse est supportée partiellement par les données. Le test CATEGO montre que la compatibilité avec la peau, la composition et le prix sont parmi les critères les plus importants mais que la qualité du produit est encore plus importante. En revanche, la qualité label certifié a été jugée comme peu importante et n'a pas obtenu de majorité significative. Cet item n'a donc pas d'importance. Nous acceptons donc H0.

Aussi, sept critères de choix font l'objet d'une majorité statistique significative dont trois repris dans notre hypothèse, il y a donc bien plus de critères de choix importants aux yeux des consommateurs que ce que nous supposons dans notre hypothèse.

### 8.3.2 Hypothèse 2.

H2 : La majorité des consommateurs ne connaissent pas l'existence des cosmétiques halal.
--

Pour valider ou rejeter l'hypothèse, nous allons analyser les résultats de la question suivante : « Avez-vous déjà entendu parler, voire utilisez-vous des produits cosmétiques appartenant à l'un des types suivants ? ». Afin de répondre à cette question, il était demandé aux répondants d'évaluer leur niveau de connaissance de quatre différents types de produits cosmétiques. Pour tester cette hypothèse, nous allons analyser les fréquences.

### 8.3.2.1 Test de majorité.

Tableau 12 : Test de majorité – Hypothèse 2.

	Je ne connais pas et je n'en ai jamais entendu parler avant aujourd'hui		Je connais de nom seulement		Je connais et j'ai déjà utilisé une fois ou quelques fois ces produits (rarement)		Je connais et j'utilise régulièrement ces produits	
Les produits cosmétiques bio	1	0,67%	38	25,33%	59	39,33%	52	34,67%
Les produits cosmétiques végan	22	14,67%	77	51,33%	33	22,00%	18	12,00%
Les produits cosmétiques halal	78	52,00%	41	27,33%	20	13,33%	11	7,33%

Si nous prenons la réponse « Je ne connais pas et je n'en ai jamais entendu parler avant aujourd'hui » pour les cosmétiques halal nous avons une fréquence  $f$  de 52,00 %, donc supérieur à 50,00 %.

Dès lors, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

Pour valider l'hypothèse, nous allons réaliser un test de comparaison à un standard.

Avec un risque d'erreur égal à 5,00 %, la valeur de  $t_{\alpha}$  de la variable normale centrée réduite est 1,645.

$$b = 0,5 + 1,645 * \sqrt{(0,5) * (1 - 0,5))/150} = 0,5671 = 56,71 \%$$

Notre fréquence est inférieure à la limite de la zone critique (52,00 % < 56,71 %). Nous considérons que nous acceptons  $H_0$ , que nous n'avons pas une majorité statistique et que nous ne pouvons pas affirmer que la majorité des consommateurs ne connaissent pas l'existence des

cosmétiques halal. En revanche, étant donné les fréquences observées, nous pouvons constater que la majorité des consommateurs connaissent les produits bio et végétal.

### 8.3.3 Hypothèse 3a.

H3a : La majorité des consommateurs seraient prêts à utiliser des cosmétiques halal.

Pour valider ou rejeter l’hypothèse, nous allons analyser les résultats de la question suivante : « *Seriez-vous prêt à acheter (à continuer à acheter) ou à utiliser (à continuer à utiliser) ce type de produits cosmétiques ?* ». Quatre réponses différentes étaient disponibles : deux possibilités répondant affirmativement et deux autres négativement. Pour tester cette hypothèse, nous allons analyser les fréquences.

#### 8.3.3.1 Test de majorité.

Tableau 13 : Test de majorité – Hypothèse 3a.

Oui, certainement		Oui, probablement		Non, certainement pas		Non, probablement pas	
20	13,33%	40	26,67%	38	25,33%	52	34,67%

Si nous observons les résultats, nous pouvons infirmer l’hypothèse. En effet, en intégrant « *oui, certainement* » et « *oui, probablement* », seulement 40,00 % des répondants déclarent être prêts à utiliser des cosmétiques halal. Ce résultat étant inférieur à 50,00 %, il n’est pas nécessaire de procéder à un test statistique. Les résultats indiquent également qu’il ne s’agit pas d’un comportement majoritaire. Nous ne pouvons donc pas affirmer que la majorité des consommateurs seraient prêts à utiliser des cosmétiques halal. Nous acceptons H0.

#### 8.3.4 Hypothèse 3b.

H3b : Ils utiliseraient ces produits principalement s'ils s'avéraient être plus efficaces et plus en adéquation avec les besoins de leur corps que les cosmétiques utilisés jusqu'à présent.

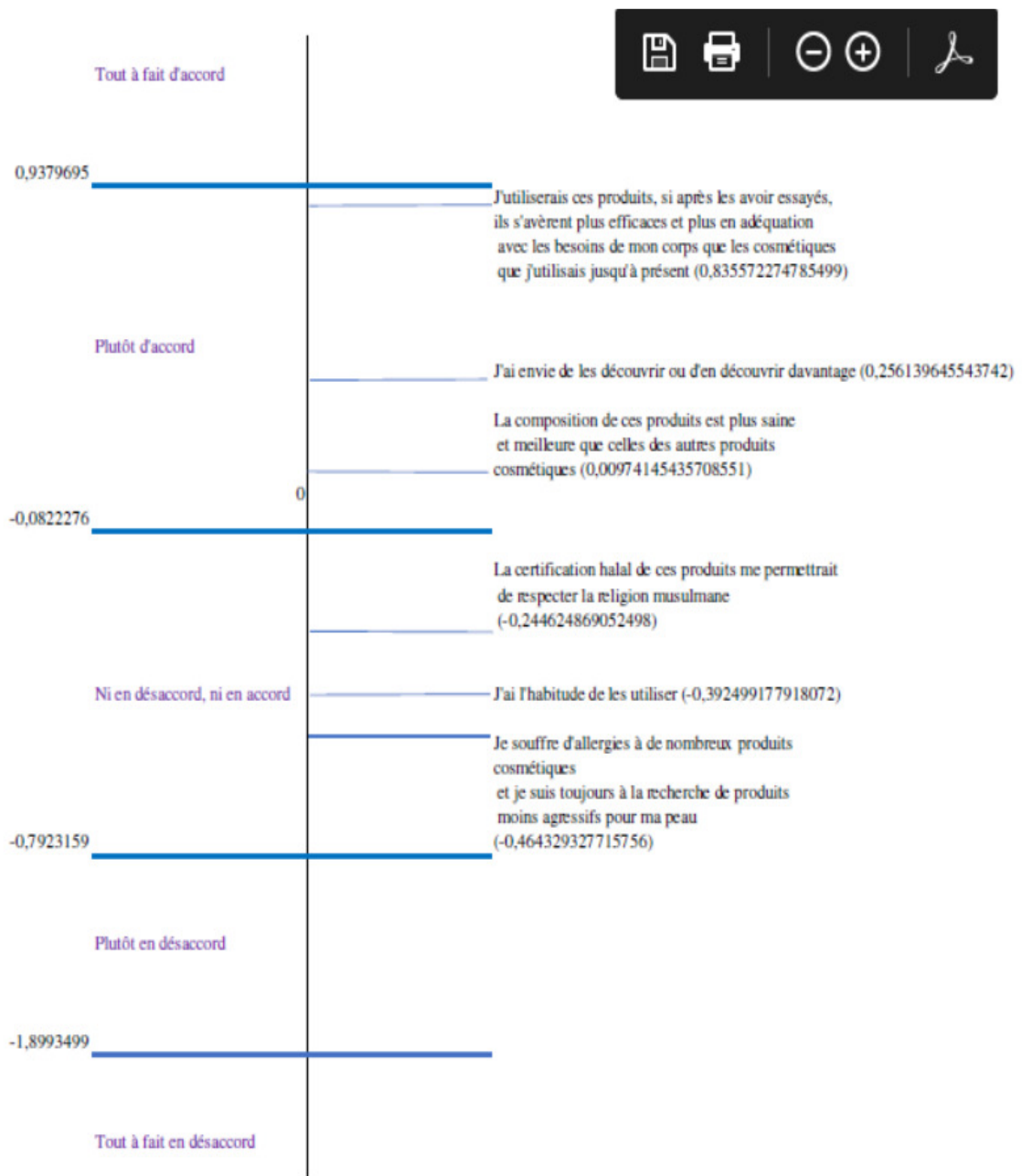
Pour valider ou rejeter l'hypothèse, nous avons demandé aux répondants d'évaluer des affirmations concernant les raisons d'utilisation des cosmétiques halal avec une échelle de likert. Pour tester cette hypothèse, nous avons utilisé le programme CATEGO.

##### 8.3.4.1 Test CATEGO.

En rapport avec l'analyse CATEGO présentée ci-dessous, nous pouvons tout d'abord dire que le test est significatif car l'EMA du test est 0.065577, ce qui est inférieur à 10,00 %.

Pour continuer, dans la figure n°3 reprenant l'échelle d'accord relative aux raisons pour lesquelles les consommateurs seraient prêts à utiliser des cosmétiques halal, nous observons que la première raison est l'éventualité qu'ils s'avèrent plus efficaces et plus en adéquation avec les besoins de leur corps que les cosmétiques utilisés jusqu'à présent. Nous pouvons aussi dire que cet item peut être classé dans un groupe à part des autres items étant donné qu'il est isolé dans le haut de la catégorie « plutôt d'accord ».

Figure 3 : Test CATEGO – Hypothèse 3b.



Notre hypothèse peut donc validée par les résultats du test CATEGO. En effet, utiliser les cosmétiques halal s'ils s'avèrent plus efficace et plus en adéquation avec les besoins du corps obtient la première place sur l'échelle. Notons que « *J'ai envie de les découvrir ou d'en découvrir davantage* » et « *La composition de ces produits est plus saine et meilleure que celles des autres produits cosmétiques* » sont également dans la zone « *Plutôt d'accord* ». Cela veut

dire que la raison faisant l'objet de notre hypothèse n'est pas la seule raison d'utiliser ces cosmétiques mais celle-ci se détache nettement des autres.

#### 8.3.5 Hypothèse 4.

H4 : La majorité des consommateurs perçoivent que halal est un label au même titre que bio et végétarien.

Pour valider ou rejeter l'hypothèse, nous avons demandé aux répondants d'évaluer des affirmations concernant leurs perceptions des produits labellisés halal, bio et végétarien au moyen d'une échelle de likert. Pour tester cette hypothèse, nous allons analyser les fréquences mais en complément, nous avons souhaité inclure dans notre enquête des questions relatives à l'attitude du consommateur envers les produits cosmétiques bio, végétarien et halal. Pour ce faire, nous avons utilisé une échelle validée par la communauté scientifique allant de 1 à 7 permettant pour chaque type de produit (bio, végétarien et halal) d'évaluer le degré d'affection du consommateur à l'égard des produits, ainsi que de mesurer son attitude et son sentiment envers ces produits. Sur base de chacune des échelles, nous allons pouvoir réaliser une analyse factorielle en composantes principales (ACP) ainsi qu'une analyse de fiabilité par le biais du calcul de l'alpha de Cronbach.

##### 8.3.5.1 Analyse de l'attitude du consommateur envers les produits bio, végétarien et halal.

###### 8.3.5.1.1 Les produits bio.

Tableau 14 : Indice KMO - Hypothèse 4- Produits bio.

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,762
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	424,257
	ddl	3
	Signification	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5, ce qui veut dire que l'ACP a du sens.

Tableau 15 : Variance totale expliquée - hypothèse 4- Produits bio.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,702	90,054	90,054	2,702	90,054	90,054
2	,188	6,280	96,334			
3	,110	3,666	100,000			

Grâce au score obtenu (2.702), nous voyons que l'échelle est unidimensionnelle.

Tableau 16 : Alpha de Cronbach - hypothèse 4- Produits bio.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,945	3

L'échelle est fiable (Alpha de Cronbach bien supérieur à 0.7).

Pour continuer, si nous analysons les scores moyens de l'échelle d'attitude des consommateurs envers les produits bio, nous constatons les résultats suivants :

Score moyen	Nombre de répondants
1	2
2	4
3	5
4	32
5	31
6	43
7	33
Total	150

Sur les 150 personnes interrogées, 139 ont un score moyen d'attitude supérieur ou égal à 4. La majorité des répondants a donc une attitude bonne/positive envers les produits bio.

### 8.3.5.1.2 Les produits végan.

Tableau 17 : Indice KMO - Hypothèse 4- Produits végan.

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,769
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	491,388
	ddl	3
	Signification	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5, ce qui veut dire que l'ACP a du sens.

Tableau 18 : Variance totale expliquée - hypothèse 4- Produits végan.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,765	92,178	92,178	2,765	92,178	92,178
2	,148	4,932	97,110			
3	,087	2,890	100,000			

Grâce au score obtenu (2.765), nous voyons que l'échelle est unidimensionnelle.

Tableau 19 : Alpha de Cronbach - hypothèse 4- Produits végan.

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,957	3

L'échelle est fiable (Alpha de Cronbach bien supérieur à 0.7).

Pour continuer, si nous analysons les scores de l'échelle d'attitude des consommateurs envers les produits végan, nous constatons les résultats suivants :

Score moyen	Nombre de répondants
1	8
2	13
3	16
4	39
5	31
6	19
7	24
Total	150

Sur les 150 personnes interrogées, 113 ont un score moyen d'attitude supérieur ou égal à 4. La majorité des répondants a donc une attitude bonne/positive envers les produits végan.

#### 8.3.5.1.3 Les cosmétiques halal

Tableau 20 : Indice KMO - Hypothèse 4- Produits halal.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,758
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	437,415
	ddl	3
	Signification	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5, ce qui veut dire que l'ACP a du sens.

Tableau 21 : Variance totale expliquée - hypothèse 4- Produits halal.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
		1	2,710		90,332	90,332
2	,191	6,376	96,708			
3	,099	3,292	100,000			

Grâce au score obtenu (2.710), nous voyons que l'échelle est unidimensionnelle.

Tableau 22 : Alpha de Cronbach - hypothèse 4- Produits halal.

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	3

L'échelle est fiable (Alpha de Cronbach bien supérieur à 0.7).

Pour continuer, si nous analysons les scores de l'échelle d'attitude des consommateurs envers les produits halal, nous constatons les résultats suivants :

Score moyen	Nombre de répondants
1	25
2	13
3	19
4	52
5	16
6	15
7	10
Total	150

Sur les 150 personnes interrogées, 93 ont un score moyen d'attitude supérieur ou égal à 4. La majorité des répondants a donc une attitude bonne/positive envers les produits halal.

Après avoir vérifié l'attitude des consommateurs envers les produits bio, végétarien et halal, nous allons tester notre hypothèse.

### 8.3.5.2 Test de majorité.

Tableau 23 : Test de majorité – Hypothèse 4.

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Ni en désaccord ni en accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
Pour moi, le label halal ne doit pas être considéré comme les labels bio et végétal, ce sont des certifications très différentes	12	8,00%	17	11,33%	41	27,33%	40	26,67%	40	26,67%
Halal, bio et végétal sont 3 certifications possibles pour les produits	9	6,00%	23	15,33%	46	30,67%	50	33,33%	22	14,67%
Le label halal doit être considéré comme un label au même titre que les labels bio et végétal	19	12,67%	34	22,67%	39	26,00%	37	24,67%	21	14,00%
Je pense que les cosmétiques halal peuvent être une catégorie de produits présente dans le rayon hygiène-beauté-santé d'un magasin au même titre que les cosmétiques bio et végétal	17	11,33%	24	16,00%	36	24,00%	47	31,33%	26	17,33%
Les prix des cosmétiques halal doivent être plus attractifs que ceux des cosmétiques classiques	22	14,67%	30	20,00%	60	40,00%	28	18,67%	10	6,67%

Si nous cumulons les fréquences calculées dans les catégories « *Plutôt d'accord* » et « *Tout à fait d'accord* » concernant l'item « *Le label halal doit être considéré au même titre que les labels bio et végétal* », nous obtenons 38,67 %. Ce résultat étant inférieur à 50,00%, il n'est pas nécessaire de procéder à un test statistique. Les résultats indiquent également qu'il ne s'agit pas d'un comportement majoritaire. Nous ne pouvons donc pas affirmer que la majorité des consommateurs perçoivent que halal est un label au même titre que bio et végétal. Par conséquent, nous acceptons H0. Si nous analysons les fréquences des autres items, aucune n'est supérieure à la limite de la zone critique (56,71% calculé dans l'hypothèse 1).

### 8.3.6 Hypothèse 5.

H5 : La majorité des consommateurs perçoivent les cosmétiques halal comme semblables aux cosmétiques végan.

Pour valider ou rejeter l'hypothèse, nous avons demandé aux répondants d'évaluer des affirmations concernant leurs avis sur les similitudes des produits halal, bio et végan avec une échelle de likert. Pour tester cette hypothèse, nous allons analyser les fréquences.

#### 8.3.6.1 Test de majorité.

Tableau 24 : Test de majorité – Hypothèse 5.

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Ni en désaccord ni en accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
Les cosmétiques halal sont comparables aux cosmétiques végan	26	17,33%	24	16,00%	67	44,67%	25	16,67%	8	5,33%
Les cosmétiques végan sont comparables aux cosmétiques bio	12	8,00%	31	20,67%	67	44,67%	38	25,33%	2	1,33%
Les cosmétiques bio sont comparables aux cosmétiques halal	30	20,00%	34	22,67%	57	38,00%	27	18,00%	2	1,33%

Si nous cumulons les fréquences calculées dans les catégories « *Plutôt d'accord* » et « *Tout à fait d'accord* » concernant l'item « *Les cosmétiques halal sont comparables aux cosmétiques végan* », nous obtenons 22,00 %. Ce résultat étant inférieur à 50,00 %, il n'est pas nécessaire de procéder à un test statistique. Les résultats indiquent également qu'il ne s'agit pas d'un comportement majoritaire. Nous ne pouvons donc pas affirmer que la majorité des consommateurs perçoivent les cosmétiques halal comme semblables aux cosmétiques végan. Nous acceptons donc H0. De plus, nous pouvons ajouter qu'il n'y a aucun item ayant une fréquence supérieure à la limite de la zone critique (56,71%).

### 8.3.7 Hypothèse 6.

H6 : La majorité des consommateurs seraient intéressés d'en savoir davantage sur les cosmétiques halal par des publicités dans les boîtes aux lettres, à la télévision ou sur internet.

Pour valider ou rejeter l'hypothèse, nous avons demandé aux répondants d'évaluer des affirmations concernant les différents canaux publicitaires possibles des cosmétiques halal avec une échelle de likert. Pour tester cette hypothèse, nous allons analyser les fréquences.

#### 8.3.7.1 Test de majorité.

Tableau 25 : Test de majorité – Hypothèse 6.

	Tout à fait en désaccord		Plutôt en désaccord		Ni en désaccord ni en accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
La distribution d'échantillons gratuits	8	5,33%	16	10,67%	29	19,33%	59	39,33%	38	25,33%
La présence de conseillères présentant les produits	8	5,33%	23	15,33%	41	27,33%	56	37,33%	22	14,67%
La distribution de publicités dans les boîtes aux lettres	24	16,00%	33	22,00%	39	26,00%	40	26,67%	14	9,33%
La diffusion de publicités à la télé	16	10,67%	35	23,33%	41	27,33%	49	32,67%	9	6,00%
La diffusion de publicités sur internet	14	9,33%	20	13,33%	41	27,33%	59	39,33%	16	10,67%

Si nous cumulons les fréquences calculées dans les catégories « *Plutôt d'accord* » et « *Tout à fait d'accord* » pour chaque item repris dans notre hypothèse, nous obtenons les résultats suivants :

- « *La distribution de publicités dans les boîtes aux lettres* » : 36,00% ;
- « *La diffusion de publicités à la télé* » : 38,67 % ;
- « *La diffusion de publicités sur internet* » : 50,00 %.

Une seule des fréquences cumulées (la diffusion de publicités sur internet) n'est pas inférieure à 50,00% mais juste égal. Cependant, cette fréquence n'est pas supérieure à la limite de la zone critique (56,71% calculé dans l'hypothèse 1). Nous rejetons donc H0 car nous n'avons pas de

majorité statistique. Si nous observons les autres fréquences, il semblerait que les consommateurs soient plutôt intéressés à en savoir davantage par le biais de la distribution d'échantillons gratuits ( $25,33\% + 39,33\% = 64,67\%$ , c'est une majorité statistique). Nos résultats montrent que les cosmétiques halal sont peu connus du public.

#### 8.4 Conclusion de la vérification des hypothèses.

Pour donner suite à notre pré-enquête qualitative, nous avons pu rédiger six hypothèses intéressantes liées à notre sujet d'étude : la perception des consommateurs envers les cosmétiques halal.

En effet, l'hypothèse 1 concernant les critères de choix dans la décision d'achat des produits de cosmétiques a pu être partiellement supportée par les données. Le test CATEGO montre que la compatibilité avec la peau, la composition et le prix sont parmi les critères les plus importants mais que la qualité du produit est encore plus importante. En revanche, la qualité label certifié a été jugée comme peu importante et n'a pas obtenu de majorité significative.

Concernant l'hypothèse 2, nous ne pouvons pas affirmer que la majorité des consommateurs ne connaissent pas l'existence des cosmétiques halal. En revanche, nous pouvons constater que la majorité des consommateurs connaissent les produits bio et végétal.

Pour l'hypothèse 3a, nous ne pouvons donc pas affirmer que la majorité des consommateurs seraient prêts à utiliser des cosmétiques halal. La fréquence observée est inférieure à 50,00%.

Par ailleurs, l'hypothèse 3b peut être validée par les résultats du test CATEGO. En effet, les consommateurs utiliseraient les cosmétiques halal s'ils s'avèrent plus efficace et plus en adéquation avec les besoins du corps. Cette affirmation obtient la première place sur l'échelle. Aussi, ils souhaiteraient les utiliser pour les découvrir et pensent que la composition des cosmétiques halal doit être plus saine que les autres cosmétiques. Les raisons principales sont donc multiples et que celle faisant l'objet de notre hypothèse n'est pas la seule.

Parlons maintenant de l'hypothèse 4. L'attitude des consommateurs envers les produits bio, végétal et halal semblent bonnes. Aussi, les résultats obtenus à notre test de majorité ne permettent pas d'affirmer que la majorité des consommateurs perçoivent que halal est un label au même titre que bio et végétal. De nouveau, nous n'avons pas obtenu de majorité significative.

Concernant l'hypothèse 5, il n'est pas possible d'affirmer que la majorité des consommateurs perçoivent les cosmétiques halal comme semblables aux cosmétiques végétal, la fréquence cumulée calculée n'étant que de 22,00 %.

Enfin, pour l'hypothèse 6 concernant l'intérêt des consommateurs à en savoir davantage par le biais de la distribution d'échantillons gratuits, ils semblent être intéressés par la distribution d'échantillons gratuits qui obtient une majorité statistique de 64,67% (> 56,71 %) selon notre analyse. Les items faisant l'objet de notre dernière hypothèse n'ont quant à eux pas obtenus cette majorité statistique (la distribution de publicités dans les boîtes aux lettres, la diffusion de publicités à la télé ou sur internet). Nos recherches démontrent que les cosmétiques halal sont peu connus du public.

## 9. Conclusion générale.

### 9.1 Conclusions et implications managériales.

L'objectif principal de ce mémoire était d'étudier le concept du marketing ethnique et plus particulièrement dans le secteur des cosmétiques en dirigeant nos recherches sur les perceptions des consommateurs envers les cosmétiques halal. En effet, nous souhaitons obtenir des informations à propos des sujets suivants :

- Le degré de connaissance relatif à l'existence des cosmétiques halal ;
- Les perceptions globales des consommateurs envers les cosmétiques halal ;
- L'utilisation des cosmétiques halal ;
- L'avis des consommateurs au sujet de la promotion des cosmétiques halal.

Sur base de notre revue de la littérature, nous avons pu élaborer un guide d'entretien et interviewé 14 individus pouvant nous en apprendre davantage sur ce que nous recherchions. Les résultats de cette pré-enquête qualitative nous ont permis de rédiger six hypothèses basées sur les thèmes abordés lors de nos interviews. Ensuite, nous avons pu élaborer un questionnaire que nous avons largement diffusé sur les réseaux sociaux permettant ainsi de recueillir les réponses de 150 répondants.

Enfin, ce cheminement nous a permis de tirer la conclusion que voici :

À la suite des nombreux flux d'immigration ces dernières années, la société est devenue multiculturelle. En effet, nous vivons dans une société avec des personnes d'origines ethniques différentes dont certaines ont des cultures assez différentes des autres. Par différence, nous entendons un mode de vie à mener ou une manière de consommer. C'est par exemple le cas des cosmétiques halal qui ont pour but premier de respecter la religion musulmane et dont les premiers consommateurs visés sont les musulmans. Néanmoins, par leur composition, ils peuvent séduire d'autres consommateurs que les musulmans comme les personnes soucieuses des composants des produits qu'ils utilisent. Par cela, nous entendons ceux intéressés par les produits bio et végétal mais nos recherches ont démontré qu'il ne nous est pas possible d'affirmer que les consommateurs perçoivent les cosmétiques halal comme semblables aux cosmétiques végétal et que la qualité certifiée par un label apposé sur les produits n'est pas jugée comme un critère d'achat important. Au niveau de l'attitude des répondants envers les cosmétiques bio,

végan et halal, elles semblent bonnes malgré tout. Pour continuer, nos recherches ont clairement mis en évidence que les cosmétiques halal étaient peu connus du public même si nous n'avons pas obtenu de majorité statistique concernant la non-connaissance de l'existence des cosmétiques halal. Précisons quand même qu'avec les répondants à notre étude qui ne connaissaient les produits que de nom, la majorité statistique est obtenue.

Ensuite, les consommateurs se disant être prêt à utiliser les cosmétiques halal ne font pas l'unanimité. Ils ne souhaitent pas les utiliser principalement pour le caractère halal des produits mais s'ils s'avèrent plus efficaces et plus en adéquation avec leurs besoins. Ceci constitue la première raison. L'envie de découvrir vient en seconde position. Pour cela, la meilleure façon de les faire découvrir étant donné qu'ils sont peu connus serait de proposer des échantillons gratuits aux consommateurs.

## 9.2 Limites de l'étude et voies de recherches futures.

Dans cette dernière partie, nous souhaitons exposer les limites de notre étude et suggérer des pistes de recherches futures.

La première limite constitue le manque de diversité au niveau de l'âge de nos répondants. En effet, chaque tranche d'âge n'est pas proportionnellement représentative de la réalité alors que les produits de cosmétiques sont utilisés quel que soit l'âge. De plus, il existe également une disparité au niveau des catégories socioprofessionnelles représentées dans l'échantillon.

Ensuite, les différences ethniques n'ont pas été prises en compte dans nos recherches. En effet, nous nous sommes adressés aussi bien aux musulmans qu'aux non-musulmans. Cependant, nous avons tendance à croire que la majorité de nos répondants étaient non-musulmans et qu'il n'y avait pas d'équité dans la représentation des différentes origines ethniques dans notre échantillon. Ceci a peut-être influencé les résultats obtenus comme le degré de connaissance des cosmétiques halal et les raisons d'une possible utilisation des cosmétiques halal par exemple. Cependant, pour des raisons éthiques, nous n'avons pas souhaité cibler un certain type de personnes mais s'adresser à tout le monde.

Nous voudrions également préciser qu'à la suite de nos recherches nous pensons que le mot halal a de temps à autre eu un impact sur les réponses. En effet, au travers de notre pré-enquête qualitative, nous avons remarqué que le terme halal était bien souvent directement associé à la

religion musulmane. Il ne nous paraît donc pas impossible que certains non-musulmans ne se sont pas sentis concernés par les cosmétiques halal parce que consommer spécialement halal ne leur semblait pas être utile.

Enfin, concernant les voies de recherches futures, nous pensons qu'il serait intéressant d'augmenter la taille de notre échantillon afin qu'il soit plus représentatif de la réalité au niveau des tranches d'âges et des catégories socioprofessionnelles.

Aussi, nous pensons qu'il serait également intéressant de ne pas insister sur la caractéristique halal mais bien sur la composition des produits afin de voir si ce que nous venons de dire précédemment se vérifie.

## 10. Bibliographie

### 10.1 Ouvrages

AMMI C., « Marketing ethnique, utopie ou réalité », Hermès Sciences Publications, 2005

ARMSTRONG G., KOTLER P., « Principes de marketing », Pearson France, 2013

BOUCHET P., HILLAIRET D., « Marques de sport : Approches marketing et stratégiques », De Boeck, 2009

CARIOU J.-J., « Dictionnaire de Marketing, Hôtellerie Tourisme Restauration », BPI, 2005

GICQUEL Y., « Le marketing ethnique », le Génie des Glaciers, 2006

MAYER, R., OUELLET, F., « Méthodologie de recherches pour les intervenants Sociaux », Boucherville, Gaëtan Morin Editeur, 1991

TREGUER J.-P., SEGATI J.-M., « Les nouveaux marketings », Dunod, 2003

VACHER DE LAPOUGE G., « Les sélections sociales : cours libre de science politique professé à l'Université de Montpellier (1888-1889) », Documents pour l'histoire, 2008

## 10.2 Articles scientifiques

Anggadwita G., Turipanam Alamanda D., Ramadani V., (2019), «Halal label vs product quality in halal cosmetic purchasing decisions», *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol 4 n°2, pp.227-242.

Badot O, Carrier C., Cova B., Desjeux D., Filser M., (2009), « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur de l'ethnologie », *Recherche et applications en marketing*, vol n°24, pp.94-111.

Badot O, Cova B., (1995), « Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal », *Revue française du marketing*, vol n°151, pp.5-18.

Beji-Becheur A., Herbert M., Özçağlar-Toulouse N., (2011), « Etudier l'ethnique : la construction de la responsabilité face à un sujet sensible », *Revue française de gestion*, vol n°216, pp.111-128.

Beji-Becheur A., Zouaghi Z., (2015), « Soins de beauté pour dire son ethnicité », *Recherche ETHNOS*, pp.47-64.

Benabdallah M., Jolibert A., (2013), « L'acculturation : l'influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle », *Décisions marketing*, vol n°72, pp.179-205.

Bernard D., (1987), « Culture et marketing », *Recherche et applications en marketing*, vol 2 n°1, pp.43-64.

Brégent M., Mokoukolo R., Pasquier D., (2007), « Recherche et classification d'indicateurs d'acculturation à partir du contexte francophone », *Psychologie française*, vol n°53, pp.51-69.

Cherfi S., (2011), « La culture familiale et la décision d'achat : cas de la famille française d'origine maghrébine », *La revue des Sciences de Gestion*, vol 6 n°252, pp.89-97.

Courbot C., (2000), « De l'acculturation aux processus d'acculturation, de l'anthropologie à l'histoire », *Editions de la Sorbonne*, pp.121-129.

De Lassus C., Beji-Becheur A., (2009), « La beauté sous influence : ethnicité et cosmétiques en Malaisie », *Actes du 25<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFPM*, pp.1-18.

- De Lassus C., Darpy D., Silhouette Dercourt V., (2013), « Les facettes identitaires de la consommation : Le cas des cosmétiques chez les deuxièmes générations d'immigration », *Décisions marketing*, vol n°69, pp.77-88.
- Elfira Maya A., (2019), «Consumer purchasing behavior of halal cosmetics: a study on generations X and Y», *Journal of Islamic Monetary Economics and finance*, vol°5, pp.169-192.
- Haque A., Anwar, N., Kumar Tarofder A., Suhana Ahmad N., Ramahan Sharif S., (2018), «Muslim consumer's purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia », *Management Sciences Letters*, n°8, 1305-1318.
- Hetzel P., (2003), « Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires », *Décisions marketing*, vol n°32, pp.97-104.
- Jihan A., (2014), «Factors influencing attitude towards halal cosmetic among young adult urban muslim women: a focus group analysis», *Procedia-Social and behavioral sciences*, vol n°130, pp.129-134.
- Krieg-Planque A., (2005), « Le mot « ethnie » : nommer autrui. Origine et fonctionnement du terme « ethnie » dans l'univers discursif français », *Revue internationale de lexicologie et de lexicographie*, vol n°87, pp.141-161.
- Mohd Suki N., Mohd Suki N., (2018), « Halal cosmetic products: Do knowledge and religiosity affect consumer's attitude and intention to use», *International Journal of Engineering*, pp.764-767.
- Montandon G., (1943), « Racisme et Juifs », *L'Ethnie française*, vol n°7, pp.2-6.
- Montandon G. (1941), « Ce que signifie ethnie française », *L'Ethnie française*, vol n°1, pp.2-4.
- Pras B., Vaudour-Lagrâce C., (2007), « Marketing et Islam : des principes forts et un environnement complexe », *Revue Française de gestion*, vol°171, pp.195-223.
- Rigoni I., (2012), « Médias, ethnomarketing et segmentation de l'espace public », *Tic & société*, vol 6 n°1, pp.118-144.

Robert-Demontrond P, Bellion A., (2016), « L'éthique en ethnomarketing : de la juridictionnalisation des recherches à une morale incarnée », *Management et sciences sociales*, vol n°21, pp.4-23.

Silhouette Dercourt V., (2010), « Consommer comme ici ou comme là-bas », *Hommes et migrations*, vol n°1286-1287, pp.190-198.

Sugibayashi K., Yusuf E., Todo H., Dahlizar S., Sakdiset P., Jr Arce F., Lee See G., (2019), «Halal cosmetics: a review on ingredients, production, and testing methods », *Cosmetics*, vol n°6, pp.1-17.

### 10.3 Documents non publiés

DERBAIX, C. (1995). *Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique*. Département marketing, Mons.

PERCY, T. (2018). *Comportement du consommateur*. Document non-publié, Mons