

## L'impact de mix marketing sur la décision d'achat féminine des produits cosmétiques : Cas de la wilaya de Béchar, Algérie

### [ Marketing mix impact on women's purchase of cosmetics : Case of Bechar, Algeria ]

*Benali Amina*

Department of management, University TAHRI MOHAMED, Bechar, 08000, Algeria

---

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** The aim of this article is to check the impact of the marketing mix applied to cosmetics on women's purchasing decision.

An empirical study carried out on a sample of 90 women in the Bechar area of Algeria. The results show that the direct involvement of the sales force Acts positively on the purchasing behavior of women. In addition, the variables age, and marital status have a significant moderating effect on the causal links between the reference groups. Managerial implications and recommendations are then proposed.

**KEYWORDS:** cosmetic product, marketing mix, place, price, promotion, women.

**RESUME:** L'objectif de cet article est d'examiner l'impact du mix marketing appliqué pour les produits cosmétiques sur la décision d'achat chez les femmes.

Une étude empirique a été faite auprès d'un échantillon de 90 femmes dans la zone de Béchar en Algérie. Les résultats montrent que l'implication directe de la force de vente agisse positivement sur le comportement d'achat des femmes. En plus, les variables âge et état civil, ont un effet modérateur significatif sur les liens de causalité entre les groupes de référence. Des implications managériales et des recommandations sont alors proposées.

**MOTS-CLEFS:** distribution, femme, promotion, mix marketing, prix, produit cosmétique.

## 1 INTRODUCTION

Le secteur du produit cosmétique a vu sa croissance vive depuis longtemps, Il doit aujourd'hui intégrer les nouveaux comportements des consommateurs, (surtout le genre féminin qui s'intéresse plus au secteur cosmétique) ; des distributeurs et des concurrents. Cet article discute un certain nombre de tendances qui pourraient servir de base de réflexion aux responsables des marques de beauté : la sensibilité des consommatrices au prix, les effets de la promotion, les nouvelles données en matière d'emballage, et enfin, la qualité de service au niveau de lieu de vente ainsi que l'information sur le mode de distribution.

Le papier s'articule en trois points essentiels :

- Un cadre conceptuel et une revue de littérature qui traite l'effet de mix marketing sur le comportement de consommateur en matière des produits cosmétiques ;
- La méthodologie dont on a engagée cette recherche ;
- Les principaux résultats qu'on a reçus à partir d'une enquête de terrain.

## **2 CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITTERATURES**

Pour comprendre l'effet du mix marketing sur la décision d'achat des consommatrices des produits cosmétiques, il s'avère indispensable de présenter et cerner quelque concept à partir des références de littératures ;

De très nombreuses études en marketing se sont intéressées aux mix marketing et son influence sur le comportement de consommateur ; Noté bien que le concept de mix marketing est continue d'être un instrument basique dès les travaux de Neil H. Borden. (Borden, 1964) et Les études qui ont suivies plongent leurs racines dans les réflexions de Jerome McCarthy. (Constantinides, 2006) ; et largement largement vulgarisé par Philip Kotler sur la règle dite des 4 P. (kotler, 1980)

D'une part, l'effet du mix marketing sur le comportement d'achat a retenu l'attention des marketiciens avec la publication de Gordon miracle sur les caractéristiques du produit en 1965. Depuis les années 70, on commençait à étudier le développement du mix marketing suivant le staffs du comportement du consommateur actuel (Gist , 1974).

Et d'autre part, il existe de rares travaux en marketing qui mettent en évidence les différentes variables du mix marketing qui influencent la décision d'achat féminines sans tomber dans les stéréotypes de marketing gender. *Il existe néanmoins des travaux récents de ce type, leurs résultats* mettent généralement en évidence un effet significatif et notable du mix marketing sur la décision d'achat chez la femme ; Tel que les travaux de Marie- Laure Sauty de Chalon et Benjamin Smadja (2014) et Goi (2009 et 2016).

Le marketing mix s'organise autour des «4 P» ; en combinant quatre facteurs: produit, prix, distribution et promotion.

### **2.1 LE PRODUIT**

En marketing le produit est l'expression physique de la réponse de l'entreprise à la demande. La littérature en marketing s'est surtout intéressée à la liaison entre les caractéristiques de produit et les perceptions, attitudes et comportement de consommateur. L'importance et les qualités distinctives des attributs des produits par rapport aux concurrents sont les facteurs les plus déterminants du choix de la consommation. Plusieurs littératures ont classé quelques éléments de base du produit qui influence la décision d'achat, comme montre le tableau suivant :

**Tableau 1. Revue de littérature / Produit.**

<b>L'étude</b>	<b>Dimension de produit</b>	<b>La méthodologie</b>	<b>Le nombre d'items</b>	<b>Le type de produit</b>
<b>Anjali Sharma (2013)</b>	La marque	Empirique / spss	121 femmes	Les produits de beauté
<b>Askegaard, S, Gertsen, M. C., &amp; Langer, R. (2002)</b>	Type de service	Entrevues	15 femmes	La chirurgie esthétique
<b>Hwang, A. S.(2004)</b>	Contenu et de design	Entretien	Une entreprise coréenne	Les nouveaux produits cosmétiques anti âges
<b>Johri, L. M., &amp; Sahasakmontri, K.(1998).</b>	Le produit vert	Enquête de terrain par questionnaire	125 personnes	Les produits cosmétiques bios

### **2.2 LE PRIX**

Le prix est un déterminant direct des bénéfices (ou pertes) liés aux ventes du produit. Le prix détermine également, dans une certaine mesure, le type de consommateur et de concurrence que l'organisation attirera. Et pour attirer les consommatrices, il faut proposer le meilleur rapport qualité-prix par rapport aux autres produits de la même catégorie, d'où l'importance de mettre en valeur les attributs de qualité spécifique du produit cosmétique pour justifier un prix plus élevé.

Dans la littérature en marketing, se trouve pas mal de références qui abordent l'effet du prix sur la décision d'achat, et dans notre papier on s'intéresse plus aux celles qui destinées aux produits cosmétiques comme montre le tableau suivant :

Tableau 2. Revue de littérature / Prix.

L'étude	Dimension de prix	La méthodologie	Le nombre d'items	Le type de produit
Anderson, P. M., & He, X. (1998).	Segment de prix	Enquête empirique	3000 personnes	Les produits de grande consommation /produits cosmétiques
Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998).	Les prix conventionnels	Équation modèle probit.	15 magasins	Les produits cosmétiques bios
BRANDMEYER, K., & SCHMIDT, M.(1995).	La baisse des prix	Enquête	Le marché européen	Les parfums

### 2.3 LA DISTRIBUTION

On entend par distribution l'ensemble des opérations par les quelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur (Dubois, 1992).

Tableau 3. Revue de littérature / Distribution.

L'étude	Dimension de distribution	La méthodologie	Le nombre d'items	Le type de distribution
Dano, F., Roux, E., & Nyeck, S. (2003).	Distribution de masse	Entretien individuel	120 hommes	Institut de beauté (nickel)
Zero, D. T. (2006).	Mode distribution	Tests de laboratoire	8 marques de dentifrices / panel familles.	Les producteurs de dentifrice
Abbès-Sahli, M., & Hetzel, P. (2005).	La gestion de la relation client	Etude exploratoire	Deux entreprises leader	Les enseignes de parfum

### 2.4 LA PROMOTION

La promotion est un aspect important du marketing mix: il est crucial de communiquer avec les consommatrices existantes et potentielles et de fournir des informations sur les caractéristiques du produit cosmétique.

Tableau 4. Revue de littérature / Promotion.

L'étude	Dimension de promotion	La méthodologie	Le nombre d'items	Le type de produit
Applbaum K (2006)	La publicité imprimée	Analyse descriptive	2 producteurs	Les produits pharmaceutiques (cosmétiques)
Robin A. Coulter, Lawrence F. Feick, Linda L. Price, (2002)	Leadership d'opinion	Enquête	340 femmes	Tous les produits cosmétiques
RICHARD, M. (2008)	Le mailing en ligne	Enquête en ligne	2 clubs leader	Les clubs créateurs de beauté

## 3 MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

L'enquête porte sur un échantillon de 90 femmes ; toutes consommatrices de produits cosmétiques, et on a choisi de limiter, pour des raisons pratiques, l'étude à un échantillon féminin et ce, parce que les femmes ont une consommation de produits cosmétiques et notamment de certaines gammes (maquillage...) est nettement plus développée que celle des hommes. Et même si l'échantillon interrogé présente des caractéristiques similaires tel que le genre et le lieu d'habitation (Béchar), il offre néanmoins des profils variés en terme d'âge (à partir de 15 ans), de catégorie socioprofessionnelle (étudiante, femme au foyer, professions libérales, cadres, employées.....etc) et de l'état matrimoniale (célibataire, mariée, veuve, divorcée avec ou sans enfants).

La collecte de données se fait par un entretien personnel avec la personne concernée et le traitement se fait par le SPSS version 21.

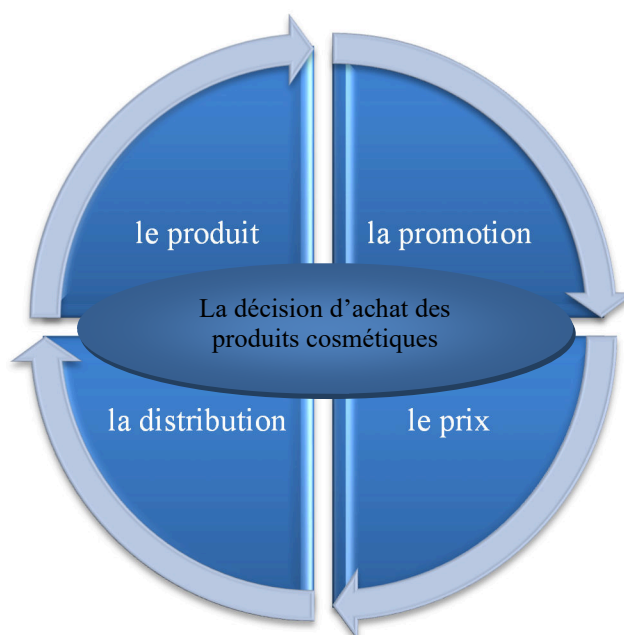
Et pour la mise en œuvre de ce modèle, on prend en compte les critères qui ont une influence notable sur la l'achat des produits cosmétiques par ces femmes.

Le modèle permet de déterminer l'effet de chaque variable entre eux, dont on a :

- Le produit et ses caractéristiques ;
- Le prix ;
- La promotion ;
- La distribution.

Le modèle proposé permet de calculer de combien la prise en compte d'un effet spécifique modifie la décision d'achat des produits cosmétiques chez la femme par rapport à la situation de référence.

Les principaux facteurs mercatiques influençant la prise de décision d'achat chez la femme sont: (Comme montre le schéma suivant) :



**Fig. 1. Les principaux déterminants de l'étude.**

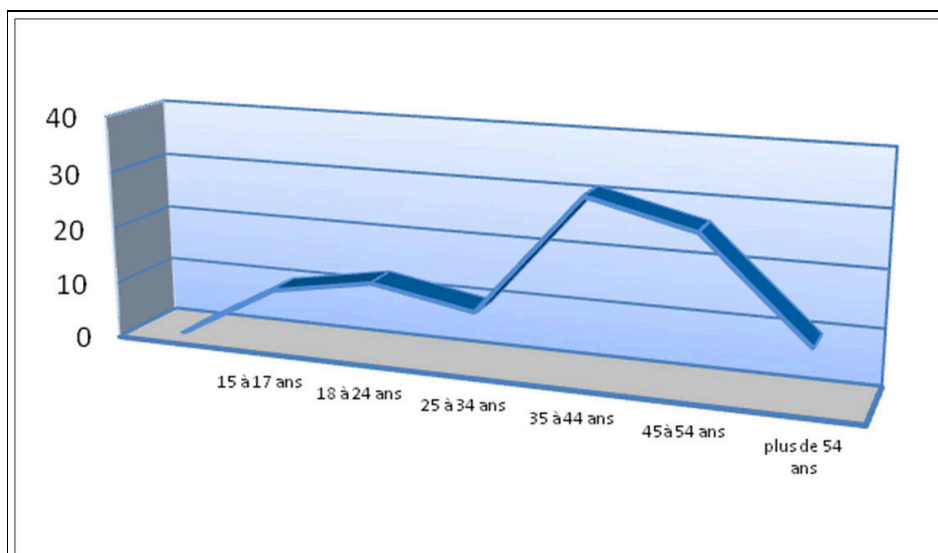
## **4 LES RÉSULTATS**

Cette partie traite l'analyse des réponses qui ont été données par les consommatrices. Ainsi nous avons choisi cet ensemble de variables parmi les variables explicatives de l'achat des produits cosmétiques qui ont été identifiées en marketing. Cette sélection, nous paraît particulièrement adaptée à la consommatrice bécharoise.

Pour analyser les réponses obtenues, nous avons tenu à expliquer les variables suivantes :

### **4.1 LE PRODUIT ET SES CARACTERISTIQUES**

Les attributs du produit ont un effet très marqué. Le taux d'achat du produit cosmétique est très fort chez les consommatrices qui accordent plus d'importance au caractère sensoriel des cosmétiques. Elles sont souvent à la recherche des produits avec des odeurs et des textures agréables. Elles essaient d'allier le côté plaisir et beauté, il augmente de plus en plus jusqu'à 35 ans, puis il baisse progressivement.

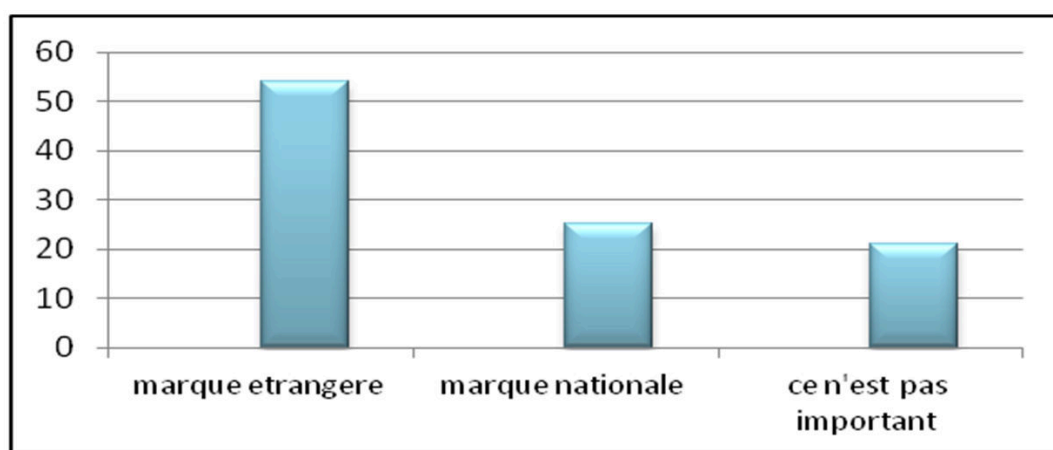


*Fig. 2. Le taux d'achat selon l'âge de la femme interviewée.*

#### 4.1.1 LA MARQUE

Le premier rôle de la marque est bien de nommer le produit afin de permettre aux consommateurs de l'identifier car seul ce qui est nommé existe, sort de l'indistinct, acquiert une réalité (Botton et Cegarra, 1990).

Pour notre étude les interviewées attribuent une forte importance aux labels, aux marques. En outre, elles cherchent d'avantages de produits naturels, sans additifs qui pourraient abîmer leur peau et ce phénomène s'est accentué depuis les scandales concernant des produits de contrefaçon. Les consommatrices bécharoises se tournent plutôt vers les marques étrangères.



*Fig. 3. Le taux d'achat selon l'origine de la marque*

#### 4.1.2 LE CONDITIONNEMENT ET L'EMBALLAGE

Dans notre cas, il apparaît que l'effet de conditionnement et emballage des produits cosmétiques est plus important lorsque le produit est perçu de qualité inférieure à ce que laissaient supposer les attentes. Les produits qui ont bien emballé ça reflète une bonne qualité pour les consommatrices bécharoises.

## 4.2 LE PRIX

### 4.2.1 OFFRE PROMOTIONNELLE

Les facteurs promotionnels qui influencent le plus les choix sont correspondants aux attributs des marques et aux préférences et expériences d'achat précédentes des consommatrices. Si les facteurs liés au rapport prix / promotion est très important, il ne peut pas cependant dominer l'usage et les préférences. L'usage et les préférences sont donc contrôlés dans l'échantillon.

### 4.2.2 PRIX INFÉRIEURE

Une relation négative entre le niveau de prix inférieur des produits cosmétiques et la décision d'achat de ces produits a été mise en évidence. On s'attend donc à ce que, par l'interaction entre prix et marque, « l'effet positif du prix inférieur sur le taux de rejet (soit) plus faible pour les acheteurs habituels de la marque » Les acheteurs habituels de la marque connaissant mieux le prix de celle-ci, l'écart (prix attendu-prix observé) devrait être perçu plus clairement et donc, par l'interaction entre promotion et marque, « l'effet positif du prix inférieur sur le taux de rejet est plus fort pour les acheteurs qui n'ont pas une certaine fidélité aux marques ». Ces résultats se sont les mêmes trouvées par Bell et Lattin (2000).

## 4.3 LA PROMOTION

### 4.3.1 LA SOURCE D'INFORMATION

Le figure ci-dessous résume les différentes sources dont les femmes comptent sur elles pour acheter des cosmétiques et qui constituent la base du mix promotionnel,

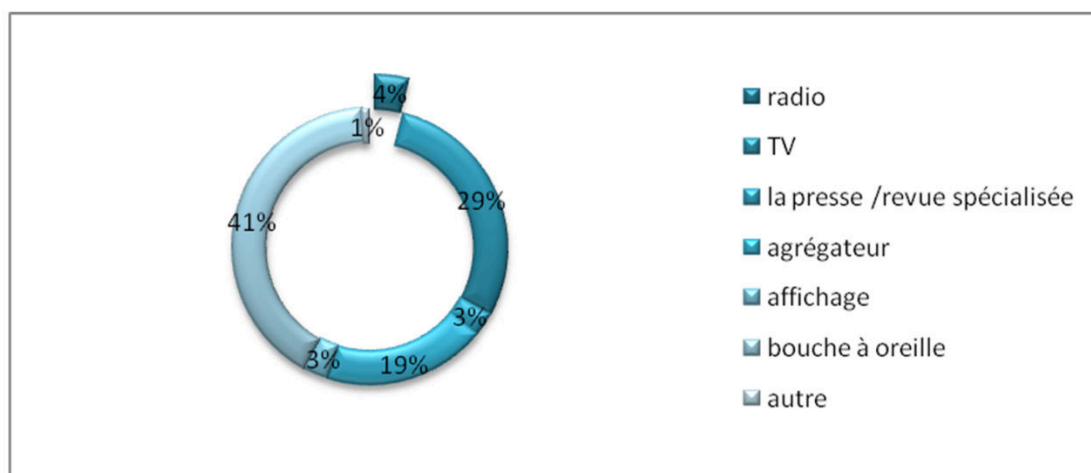


Fig. 4. Le taux d'achat selon la source d'information

### 4.3.2 MARKETING DIRECT

Pour notre étude réalisée dans le secteur des produits cosmétiques, il apparaît que la femme est compte beaucoup sur le commerçant (ou le pharmacien) de ces produits, pour lui expliquer : le mode d'emploi et pour lui indique le produit le plus approprié (dans le cas de maquillage par exemple). Mais cette observation est variée selon l'âge de l'acheteuse bécharoise et sa catégorie socioprofessionnelle, suivant le diagramme suivant :

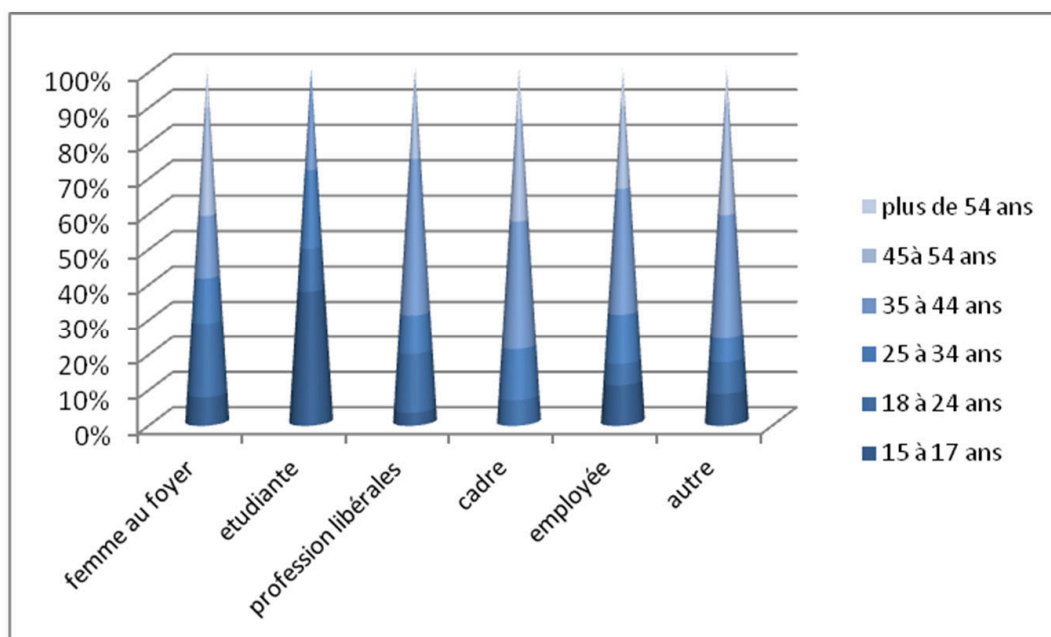


Fig. 5. L'influence du marketing direct selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.

#### 4.4 LA DISTRIBUTION

##### 4.4.1 STYLE DE POINT DE VENTE

Le produit doit pour avoir une chance d'être acheté, pouvoir être trouvé (là où il sera cherché) par la cible et doit en conséquence être correctement distribué. On a pris en considération tous les points de vente (existant sur le marché bécharois) fréquentés par des femmes.

Les réponses obtenues (voir graphique suivant), nous permettent d'apporter quelques explications à cet égard. On remarque ainsi que (49%) des répondants déclarent avoir effectué des achats des produits cosmétiques auprès des commerces de centre-ville, (21%) des répondants avouent qu'ils effectuent leurs achats auprès des pharmacies, (19%) auprès des grands magasins (superettes...), et Les autres c'est-à-dire (11%) auprès des autres points de ventes tels que la vente libre non réglementée.

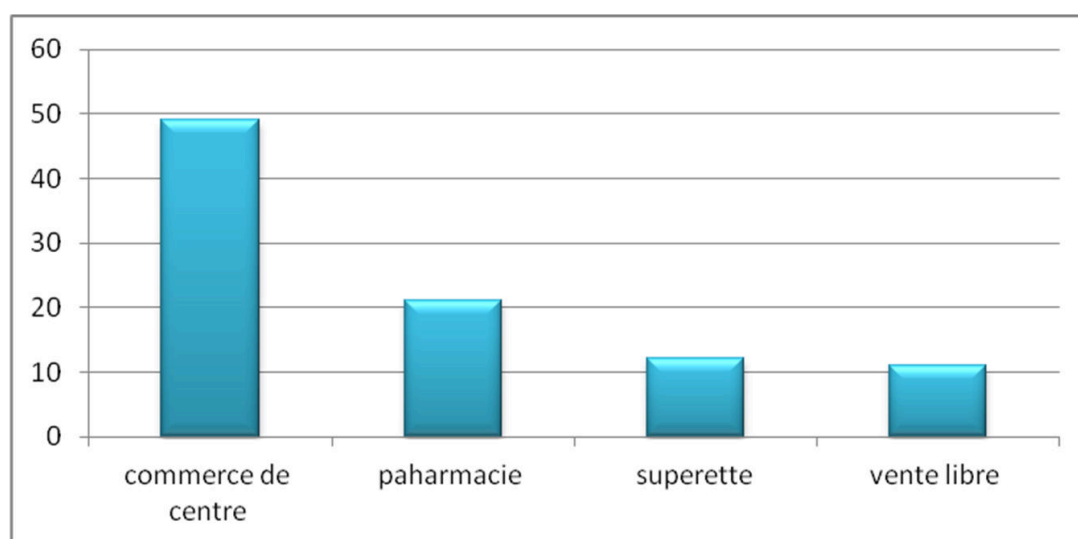


Fig. 6. Le taux d'achat selon le lieu de vente.

#### 4.4.2 LA DISPONIBILITE

La disponibilité influence fortement le niveau d'achat, quelle que soit leur évaluation chez la femme interviewée. On répond au staff suivant " je cherche le produit ailleurs, si je ne trouve pas près de chez moi"

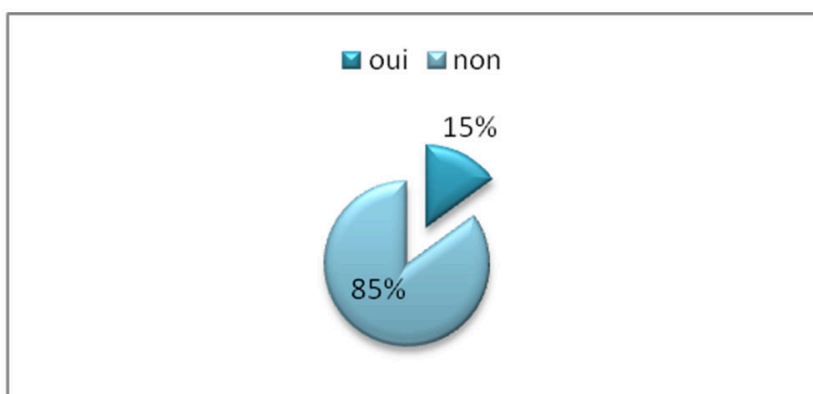


Fig. 7. Le taux d'achat suivant la disponibilité

## 5 CONCLUSION

Cette recherche présente un intérêt théorique pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle permet de vérifier empiriquement que :

- Le choix de proposer des prix inférieurs aux prix habituel de tel marque peut aussi avoir influencé les réponses des consommatrices qui connaissent le prix habituel de tel marque et se sentent manipulées.
- Néanmoins, certaines limites doivent être soulignées pour cette recherche : elles sont liées d'une part à la taille réduite de notre échantillon et d'autre part à la nature qualitative de notre recherche, qui ne nous a pas permis de mesurer les comportements réels des acheteuses ni d'étudier la persistance de leur résistance à long terme. Il serait donc souhaitable d'étendre cette recherche à un échantillon.
- Plus large de consommatrices de produits cosmétiques et de développer un instrument de mesure de la résistance et des comportements alternatifs de consommation afin d'expliquer les liens éventuels entre les éléments mercatiques.

## REFERENCES

- [1] Abbès-Sahli, M., & Hetzel, P. (2005). Enjeux et perspectives de la gestion de la relation client: une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France. *Revue française du Marketing*, (202), 37.
- [2] Anderson, P. M., & He, X. (1998). Price influence and age segments of Beijing consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2), 152-169.
- [3] Applbaum K (2006) Pharmaceutical Marketing and the Invention of the Medical Consumer. *PLoS Med* 3(4): e189. doi:10.1371/journal.pmed.0030189
- [4] Askegaard, S., Gertsen, M. C., & Langer, R. (2002). The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology & Marketing*, 19(10), 793-812.
- [5] Bell D., Lattin J. (2000), Looking for loss aversion in scanner panel data: the confounding effect of price response heterogeneity, *Marketing Science*, 19, 2, 185–200
- [6] Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- [7] Botton M., Cegarra J. J. (1990), *Le nom de marque : création et stratégie de marque*, Paris , McGraw-Hill.
- [8] BRANDMEYER, K., & SCHMIDT, M. (1995). LA GUERRE DES PRIX DANS LES PARFUMS: De l'autodestruction d'un secteur. *Décisions Marketing*, 15-22.
- [9] Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- [10] Dano, F., Roux, E., & Nyeck, S. (2003). LES HOMMES, LEUR APPARENCE ET LES COSMÉTIQUES: Approche socio-sémioïque. *Décisions Marketing*, (29), 7-18. Retrieved from <http://www.jstor.org/www.snd11.arn.dz/stable/40592941>



- [11] Dano, F., Roux, E., & Nyeck, S. (2003). LES HOMMES, LEUR APPARENCE ET LES COSMÉTIQUES: Approche socio-sémioïque. *Décisions Marketing*, 7-18.
- [12] Dubois P .L (1992) , article distribution , encyclopaedia universalis , Paris , Corpus 6 , p 287 -292 .
- [13] Gist, R. R. (1974). *Marketing and society: text and cases*. Holt Rinehart & Winston.
- [14] Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- [15] Hwang, A. S. (2004). Integrating technology, marketing and management innovation. *Research-Technology Management*, 47(4), 27-31.
- [16] Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.
- [17] Kotler, P., & Cox, K. K. (1980). *Marketing management and strategy*. Prentice Hall.
- [18] Marie- Laure Sauty de Chalon, Benjamin Smadja *L'art du marketing to women*, Dunod,2014
- [19] Miracle, Gordon E. "Product Characteristics and Marketing Strategy." *Journal of Marketing*, vol. 29, no. 1, 1965, pp. 18–24. [www.jstor.org/stable/1248775](http://www.jstor.org/stable/1248775).
- [20] Pecchioli, B. (2011). Modification du nominal des actions en France: signal ou événement cosmétique?. *Cahier de Recherche* n, 10.
- [21] RICHARD, M. (2008). *La Révolution Internet dans le monde de la communication Marketing: L'exemple du mailing au Club des Créateurs de Beauté*. Publications Études & Analyses.
- [22] Robin A. Coulter, Lawrence F. Feick, Linda L. Price, (2002) "Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 11/12, pp.1287 – 1308
- [23] Sharma, A., Bholra, S., Malyan, S., & Patni, N. (2013). Impact of Brand Loyalty on Buying Behavior of Women Consumers for Beauty Care Products-Delhi Region. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 817-824.
- [24] Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 277-287.
- [25] Zero, D. T. (2006). Dentifrices, mouthwashes, and remineralization/caries arrestment strategies. *BMC Oral health*, 6(1), S9.