

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**
UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMERI, TIZI-OUZOU
**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES
DE GESTION**
DÉPARTEMENT DE SCIENCES COMMERCIALES



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme Master en Sciences Commerciales

Spécialité: Marketing des services

Sujet :

***Impact du marketing rose sur le comportement d'achat des
femmes en Algérie***

Présentée par :

Mme FERHANI Lydia

Dirigé par :

M. SEDIKI Abderrahmane

Devant le jurys d'examen composés de :

Mme. AISSAT Amina née LEGHIMA	Professeure	UMMTO	Présidente
M. SEDIKI Abderrahmane	MAA	UMMTO	Rapporteur
M. BOUKHEDIMI Chems Eddine	MAB	UMMTO	Co-Rapporteur
M. BARACHE Abderrahmane	MCA	UMMTO	Examineur

Année universitaire 2024/2025

Remerciements

Avant toute chose, je rends grâce à Dieu Tout-Puissant, source de force, de sagesse et de patience, qui m'a permis d'achever ce travail malgré les épreuves et les défis rencontrés.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à ma famille, en particulier à mes parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien moral constant, leurs encouragements précieux et leur patience tout au long de mon parcours universitaire. Merci de m'avoir toujours cru capable d'aller plus loin.

Je remercie également mon encadrant, M. SEDIKI Abderrahmane, ainsi que mon Co-encadrant M. BOUKHEDIMI Chems Eddine, pour leur disponibilité, leur conseil avisé, leur rigueur scientifique et leur accompagnement tout au long de ce travail. Leur encadrement a grandement enrichi la qualité de ce mémoire.

J'adresse également ma sincère gratitude aux membres du jury, pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'évaluer ce travail, ainsi que pour le temps qu'ils y consacrent et la bienveillance avec laquelle ils accueilleront mes efforts.

Je n'oublie pas mes camarades et amis, pour leur entraide, leur présence bienveillante et les moments de partage qui ont rendu ce parcours plus humain et chaleureux.

Enfin, une pensée reconnaissante à toutes les personnes ayant participé à l'enquête réalisée dans le cadre de ce mémoire. Leur contribution a été essentielle à la réussite de cette recherche.

Dédicaces

À Dieu,

**Pour m'avoir guidée, soutenue et donné la force de persévérer dans chaque
étape de ce chemin.**

À mes parents,

**Pour votre amour infini, vos sacrifices silencieux et votre soutien constant.
Ce travail est le fruit de votre foi en moi.**

À ma famille,

**Merci pour votre affection, vos encouragements et votre présence
apaisante, même dans les moments les plus difficiles.**

À mes amies et amis sincères,

**Qui m'ont accompagnée, soutenue, écoutée et motivée tout au long de ce
parcours.**

À moi-même,

**Pour n'avoir jamais abandonné, pour avoir cru en mes capacités, et pour
avoir tenu tête à chaque défi.**

Liste des figures

LISTE DES FIGURES

Figure	Titre	Page
01	Tranche d'âge des répondantes	28
02	Niveau d'instruction	29
03	Profession	30
04	Lieu de résidence	30
05	Fréquence de recours aux services de coiffure et d'esthétique	31
06	Types de services de coiffure utilisés	32
07	Types de services esthétiques utilisés régulièrement	33
08	Service jugé le plus important dans la routine beauté	34
09	Service jugé le moins important dans la routine beauté	35
10	Influence des campagnes marketing dans le choix des services	35
11	Avez-vous déjà remarqué des campagnes de marketing ciblant spécifiquement les femmes dans le domaine de l'esthétique et de la coiffure ?	36
12	Quels types de messages marketing ou publicitaires vous attirent le plus dans ce domaine ?	37
13	Dans quelle mesure les recommandations d'influenceuses ou de célébrités influencent-elles votre décision de choisir un salon ou un centre esthétique ?	38
14	Les campagnes de marketing basées sur l'aspect esthétique et la présentation visuelle de produits ou services influencent-elles votre perception de la qualité du service ?	39
15	Êtes-vous prête à payer plus pour un service de coiffure et esthétique où esthétique si celui-ci est présenté comme étant de qualité supérieure grâce à une campagne marketing efficace ?	41
16	Principaux critères de choix d'un salon de coiffure ou d'un institut de beauté	42

LISTE DES FIGURES

17	Influence du prix sur la décision d'achat	43
18	Type de contenu marketing préféré	44
19	Changement de salon suite à une publicité ou une promotion	45

Sommaire

SOMMAIRE

Remerciements	I
Dédicace	II
Liste des figures	III
Sommaire	III
Introduction générale	01

Chapitre I : Marketing rose – Concepts clés

Introduction	04
Section 1 : Définition du marketing des services	04
Section 2 : Présentation du marketing rose	
Conclusion	12

Chapitre II :

Le comportement du consommateur dans le secteur de la beauté

Introduction.....	14
Section 1 : Définition du comportement du consommateur	14
Section 2 : Revue de la littérature	19
conclusion	23

Chapitre III : Analyse des données de l'enquête

Introduction	25
Section 1 : Le cadre méthodologique de la recherche	25
Section 2 : Analyse descriptive des résultats	27
Section 3 : Interprétation et discussion des résultats	50
Conclusion	52
Conclusion générale	54
Références bibliographiques.	

Introduction générale

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis plusieurs années, le secteur de l'esthétique et de la beauté connaît une croissance soutenue à l'échelle mondiale. L'intérêt pour l'apparence, la quête de bien-être, ainsi que l'influence des médias et des réseaux sociaux ont entraîné une demande croissante en produits et services de beauté. Les femmes, principales consommatrices de ce marché, sont ciblées par des stratégies de communication et de vente de plus en plus sophistiquées.

En Algérie, bien que ce secteur ait longtemps été considéré comme secondaire, il prend désormais une place importante dans les habitudes de consommation. L'émergence d'un marché local de la beauté est portée par une population féminine jeune, urbaine, et de plus en plus influencée par les tendances globales. Dans ce contexte, le marketing rose, qui regroupe l'ensemble des stratégies marketing destinées spécifiquement aux femmes, s'impose comme un levier important de persuasion commerciale.

Le marché mondial des cosmétiques connaît une croissance continue, en raison de la montée des tendances liées à l'esthétique, à la beauté naturelle, et à la personnalisation des produits.

En Algérie, la croissance du marché des produits cosmétiques est portée par la jeunesse de la population, l'augmentation du pouvoir d'achat urbain, ainsi qu'un intérêt accru pour l'apparence et les soins personnels, notamment chez les femmes.

Selon les chiffres de l'Algex (Agence nationale de promotion du commerce extérieur), l'Algérie a exporté pour environ 11 millions USD de produits cosmétiques en 2022, principalement vers les pays d'Afrique et du Moyen-Orient.

Le secteur des services esthétiques connaît également un essor important. Environ 15 000 salons de beauté sont enregistrés en Algérie, dont une majorité concentrée dans les grandes villes comme Alger, Oran, Constantine et Tizi Ouzou. Ces structures offrent une large gamme de services (coiffure, soins, maquillage, épilation, etc.) et emploient majoritairement des femmes.

Ce mémoire a pour objectif principal d'analyser l'impact du marketing rose sur le comportement d'achat des femmes en Algérie, en se basant sur les réponses de 150 femmes issues de différents milieux socio-économiques et régions (urbaines et rurales). Il s'agit de comprendre comment les stratégies marketing ciblées influencent les décisions d'achat, la perception des marques, et les attentes spécifiques des femmes.

- **Problématique de la recherche**

Comment les stratégies de marketing rose influencent-elles les décisions d'achat des femmes en Algérie ?

- **Hypothèses de la recherche**

- Les stratégies de marketing rose influencent de manière significative le comportement d'achat des femmes.

- Les facteurs sociodémographiques (âge, niveau d'instruction, profession, lieu de résidence) modifient l'effet du marketing rose sur leurs décisions d'achat.

- **Structuration du mémoire**

Afin de répondre à cette problématique, le mémoire est structuré en trois chapitres :

Chapitre 1 : Il présente les concepts fondamentaux du marketing des services, avec un accent particulier sur le marketing rose : définitions, principes, et importance dans le contexte actuel.

Chapitre 2 : Il analyse le comportement du consommateur dans le secteur de la beauté, en s'appuyant sur les théories, les définitions et les recherches précédentes, constituant ainsi la revue de littérature.

Chapitre 3 : Il expose la méthodologie adoptée (questionnaire), les caractéristiques de l'échantillon, et interprète les résultats obtenus afin de confirmer ou infirmer les hypothèses posées.

- **Méthodologie de la recherche**

Dans le cadre de ce travail, nous avons adopté une approche méthodologique mixte, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives, afin de garantir une compréhension à la fois théorique et empirique de la problématique étudiée.

D'une part, l'approche qualitative a été mobilisée pour explorer le cadre conceptuel et théorique du marketing rose et du comportement du consommateur féminin. Cette phase s'est appuyée sur une revue de littérature académique diversifiée, comprenant des articles scientifiques, des ouvrages spécialisés, des mémoires universitaires, ainsi que des publications professionnelles. Elle a permis de définir les concepts clés, d'identifier les enjeux liés au marketing genré, et de contextualiser l'étude dans le cas algérien.

D'autre part, la dimension quantitative a été sollicitée dans la partie empirique de notre recherche, à travers l'administration d'un questionnaire structuré auprès d'un échantillon de 150 femmes algériennes. Cette enquête a permis de recueillir des données mesurables sur leurs perceptions, comportements d'achat, et sensibilités vis-à-vis des stratégies de marketing

INTRODUCTION GÉNÉRALE

rose. Les données récoltées ont ensuite été traitées et analysées à l'aide d'outils statistiques afin de dégager des tendances significatives et d'émettre des conclusions fondées.

Ce choix méthodologique mixte nous a permis d'enrichir notre analyse et d'assurer une triangulation des données, garantissant ainsi la validité et la fiabilité des résultats obtenus.

Chapitre I

Marketing rose – Concepts clés

Introduction:

Le marketing, en tant que discipline stratégique, n'a cessé d'évoluer pour mieux s'adapter aux mutations sociales, économiques et culturelles de la société. Au cœur de cette évolution, l'émergence du marketing genré – et plus précisément du marketing rose – illustre la volonté des entreprises de mieux cibler leurs clientèles en s'appuyant sur des représentations genrées, notamment en ce qui concerne les consommatrices. Dans un monde où les préférences de consommation sont de plus en plus diversifiées et influencées par des facteurs socioculturels complexes, comprendre les fondements du marketing rose devient essentiel pour toute analyse portant sur les comportements d'achat féminins, en particulier dans des secteurs hautement symboliques comme celui de la beauté.

Ce premier chapitre a donc pour objectif de poser les bases conceptuelles nécessaires à l'étude du sujet. Il s'ouvre par une première section consacrée au marketing des services, un domaine qui se distingue du marketing traditionnel des produits par sa focalisation sur l'intangibilité, l'expérience vécue et la co-construction de la valeur avec le client. Cette partie permettra de mieux cerner les caractéristiques spécifiques du secteur de la beauté, qui repose largement sur la prestation de services et l'expérience sensorielle.

La seconde section est quant à elle consacrée au marketing rose, une approche marketing qui cible spécifiquement les femmes, en tenant compte de leurs préférences, de leurs attentes et, parfois, des stéréotypes liés au genre. À travers l'analyse de définitions variées, mais aussi de ses enjeux et de son importance stratégique dans le contexte actuel, cette section vise à éclairer les mécanismes de construction des offres féminisées et les critiques auxquelles cette stratégie est confrontée.

L'ensemble de ce chapitre ambitionne ainsi de fournir une compréhension approfondie et critique des concepts-clés sur lesquels s'appuie le reste du mémoire, en les ancrant dans une réflexion théorique solide et documentée.

Section 1 : Définition du marketing des services

Dans un environnement économique en constante mutation, la distinction entre biens et services est devenue essentielle pour comprendre les logiques de consommation contemporaines. Le secteur tertiaire occupe aujourd'hui une place centrale dans les économies modernes, ce qui rend nécessaire une compréhension approfondie de ses spécificités. La

présente section s'attarde sur les fondements du marketing des services, en s'appuyant d'abord sur les définitions du concept de service, puis en explorant les caractéristiques distinctives du marketing appliqué à ce domaine.

1.1. Service

La notion de service a été l'objet de nombreuses réflexions dans la littérature marketing, en raison de sa complexité et de sa nature immatérielle. Plusieurs auteurs ont tenté d'en proposer une définition qui en capture les spécificités essentielles.

D'une part, Kotler et Keller (2016) considèrent le service comme une prestation essentiellement intangible, qui ne conduit pas à un transfert de propriété entre le fournisseur et le client.

Cette approche met en évidence la nature non matérielle du service et le fait qu'il ne s'accompagne pas d'un échange de propriété.

Par ailleurs, Lovelock et Wirtz (2011) définissent le service comme une performance ou une expérience fournie à un client, souvent produite et consommée simultanément.

Cette définition insiste sur la simultanéité entre production et consommation, soulignant ainsi le rôle central de l'interaction entre prestataire et client.

Dans une perspective plus relationnelle, Grönroos (2007) décrit le service comme un processus co-construit par le client et le fournisseur, reposant sur une série d'interactions.

Ici, l'accent est mis sur la dimension dynamique et continue de la relation, où le service est le fruit d'un échange actif entre les deux parties.

Fitzsimmons et Fitzsimmons (2010) proposent une approche axée sur la valeur perçue, en définissant le service comme une activité économique apportant de la valeur à travers des prestations souvent personnalisées, perçues comme des bénéfices spécifiques au client.

Cette définition valorise la personnalisation comme levier de satisfaction et de différenciation.

Ces différentes définitions du service montrent que ce concept ne se limite pas à une simple prestation, mais qu'il englobe une interaction dynamique et continue entre le fournisseur et le client. De plus, l'accent mis sur la personnalisation et la co-crédation de la valeur révèle l'importance du service dans la satisfaction des besoins spécifiques des consommateurs.

1.2. Marketing

Le marketing est un domaine central dans la gestion des entreprises, et il est défini de manière variée en fonction des perspectives des auteurs. De manière générale, il représente l'ensemble des activités visant à satisfaire les besoins des clients tout en assurant la rentabilité de l'entreprise.

D'une part, Kotler et Armstrong (2017) décrivent le marketing comme un processus d'échange de valeur, visant à satisfaire les désirs des consommateurs tout en atteignant les objectifs de l'entreprise.

Cette définition met en évidence l'importance de l'échange de valeur entre l'entreprise et le consommateur, tout en soulignant la nécessité d'aligner les objectifs commerciaux sur les attentes du marché.

Par ailleurs, Lambin (2007) élargit la définition du marketing en affirmant que ce dernier ne se limite pas à la vente mais englobe l'analyse du marché, la compréhension des comportements et la création d'une offre adaptée à la demande.

Cette approche met l'accent sur la stratégie globale du marketing, qui inclut l'étude du marché et la création d'offres répondant aux besoins spécifiques des consommateurs.

Dans un cadre plus orienté vers la prévision, Lendrevie, Lévy et Lindon (2012) considèrent le marketing comme une série d'actions coordonnées visant à prévoir et à satisfaire les besoins du marché de manière concurrentielle

Cette perspective souligne l'importance de la planification et de la coordination des actions marketing pour rester compétitif et anticiper les attentes du marché.

Enfin, Le Petit Larousse (2020) offre une définition plus concise du marketing en le présentant comme un ensemble de techniques servant à promouvoir la vente d'un produit ou d'un service.

Cette définition met l'accent sur l'aspect opérationnel du marketing, centré sur les techniques directes de promotion et de vente.

Ainsi, le marketing se révèle être une discipline vaste et multifacette, qui englobe non seulement des techniques de promotion, mais aussi des processus analytiques et stratégiques visant à comprendre et à anticiper les besoins des consommateurs. Les approches variées proposées par les auteurs soulignent l'importance d'une vision globale et intégrée du

marketing pour atteindre une satisfaction durable des clients tout en garantissant la performance économique de l'entreprise.

1.3. Marketing des services

Le marketing des services se distingue du marketing des biens matériels par plusieurs caractéristiques fondamentales telles que l'intangibilité, l'hétérogénéité, la simultanéité de production et de consommation, ainsi que la périssabilité. Ces spécificités exigent une approche adaptée, ce qui a conduit de nombreux chercheurs à développer des cadres théoriques propres à ce domaine.

Zeithaml, Bitner et Gremler (2018) soulignent que la nature intangible des services impose des stratégies axées sur la qualité perçue, la gestion de la relation client et la personnalisation de l'offre. Selon eux, ces éléments sont essentiels pour influencer positivement l'évaluation du service par le consommateur.

Dans une perspective plus expérientielle, Eiglier et Langeard (1987) ont introduit le concept de servuction, combinant les mots "service" et "production", afin de décrire la co-production du service par le client et le prestataire. Ce modèle met l'accent sur le rôle actif du client dans la création de valeur, et sur l'importance de l'expérience vécue durant l'interaction.

Lovelock et Wirtz (2011) rappellent quant à eux que le marketing des services nécessite une extension du modèle classique des 4P (produit, prix, place, promotion) en y intégrant trois éléments supplémentaires : le personnel, les processus et la preuve physique. Cette évolution souligne la complexité des services et l'importance de la gestion des interactions humaines et de l'environnement dans lequel le service est délivré.

Grönroos (2007), pour sa part, insiste sur le fait que la réussite dans le marketing des services repose largement sur la capacité de l'entreprise à établir et maintenir des relations solides, durables et mutuellement bénéfiques avec ses clients. Il met ainsi en lumière la transition du marketing transactionnel vers une approche relationnelle plus approfondie.

Le marketing des services s'impose comme une discipline à part entière, nécessitant des outils et des logiques spécifiques. L'accent mis sur la relation client, la co-production, et l'adaptation des stratégies traditionnelles témoigne de la richesse et de la complexité de ce champ d'étude, où l'expérience et la confiance deviennent des leviers déterminants de la satisfaction et de la fidélisation.

En somme, la nature immatérielle, périssable et interactive des services impose une adaptation profonde des principes du marketing traditionnel. L'évolution des approches théoriques autour du marketing des services met en lumière l'importance croissante de l'expérience client, de la personnalisation de l'offre, ainsi que de la relation durable avec le consommateur. Cette base conceptuelle est indispensable pour mieux comprendre les stratégies spécifiques comme le marketing rose, qui s'inscrivent souvent dans une logique servicielle.

Section 2 : Présentation du marketing rose

Face à la diversification des profils consommateurs et à la montée en puissance du pouvoir d'achat féminin, les entreprises ont progressivement intégré des stratégies différenciées visant spécifiquement la clientèle féminine. C'est dans ce contexte que le marketing rose a vu le jour, en tant que forme de marketing genré. Cette section propose d'abord une clarification conceptuelle du marketing rose, avant d'en examiner l'importance stratégique dans le paysage économique et socioculturel actuel.

2.1. Définition

Le marketing rose, également désigné sous l'appellation de marketing genré féminin, désigne un ensemble de stratégies commerciales orientées vers une cible féminine. Ces stratégies reposent sur l'identification – parfois stéréotypée – des préférences, attentes et comportements d'achat attribués aux femmes, dans l'optique d'adapter l'offre et le discours marketing à ce segment.

Dobscha (2000) définit cette approche comme une technique exploitant des symboles traditionnellement associés à la féminité, tels que la couleur rose, les formes douces ou un langage émotionnel, afin de capter l'attention et l'intérêt des consommatrices. Cette représentation visuelle vise à susciter un sentiment d'appartenance ou de reconnaissance au sein d'un univers perçu comme spécifiquement féminin.

Dans une perspective plus analytique, Bendell (2018) considère le marketing rose comme une illustration de la segmentation sexuée des marchés. Il s'agit, selon lui, de concevoir des produits, des communications ou des services en fonction de la perception que les entreprises se font des besoins des femmes, qu'ils soient réels ou socialement construits.

CHAPITRE I MARKETING ROSE – CONCEPTS CLÉS

Faget (2011) attire l'attention sur une dimension plus critique de cette stratégie. Il met en évidence le risque d'essentialisation, c'est-à-dire la tendance à réduire l'identité féminine à des attributs figés et uniformes. Néanmoins, il reconnaît que dans certains secteurs – comme les cosmétiques, la mode ou les produits de soins – cette forme de ciblage a montré son efficacité en termes de rentabilité.

Hearn et Hein (2015) adoptent une posture évolutive, ils soulignent que si le marketing rose a historiquement permis aux marques de s'approprier une part importante du marché féminin, il suscite aujourd'hui des remises en question. Ces auteurs plaident pour des approches plus inclusives, qui prennent en compte la diversité des identités de genre et des modes de consommation contemporains.

Ainsi, le marketing rose constitue une forme particulière de segmentation marketing, à la fois efficace dans certains contextes et controversée dans ses fondements. Son évolution vers des pratiques plus nuancées et inclusives reflète une prise de conscience progressive des enjeux sociétaux liés à la représentation des genres dans la sphère marchande.

2.2. Importance

Le marketing rose joue un rôle stratégique croissant dans les politiques commerciales des entreprises, en particulier dans les marchés où les femmes représentent un segment de consommation clé. Cette importance se manifeste sur plusieurs niveaux :

- **Un levier de croissance économique**

Le marché féminin constitue aujourd'hui une force économique incontournable. Comme l'indiquent Silverstein et Sayre (2009), les femmes contrôlent environ 20 000 milliards de dollars de dépenses à l'échelle mondiale. Ce pouvoir d'achat féminin est en constante augmentation, faisant des femmes une cible de choix pour les marques qui cherchent à se développer.

- **Une meilleure adaptation aux besoins différenciés**

Le marketing rose permet aux entreprises d'adapter leurs produits, services et messages publicitaires aux attentes spécifiques des femmes, qui peuvent différer de celles des hommes tant sur le plan fonctionnel qu'émotionnel. Selon un rapport de Greg et al (2011), comprendre les préférences genrées permet d'optimiser l'expérience client et d'augmenter la fidélité.

- **Un outil de positionnement de marque différenciant**

Dans un contexte de forte concurrence, adopter une stratégie de marketing rose peut permettre aux marques de se positionner comme inclusives, modernes et attentives aux évolutions sociétales. D'après Fargier (2020), ce positionnement sensible au genre peut renforcer l'image de marque et sa notoriété auprès du public féminin.

- **Un engagement vers une consommation responsable et équitable**

Le marketing rose, lorsqu'il est pensé dans une logique éthique et non stéréotypée, participe à la promotion d'une représentation équilibrée des genres dans la publicité. Ceci contribue à modifier les normes sociales et à promouvoir l'égalité des sexes dans la consommation. Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA, 2019), une communication non sexiste a des effets positifs sur la perception des marques.

- **Un avantage compétitif dans les marchés émergents**

Dans de nombreuses économies émergentes, les femmes gagnent progressivement en autonomie financière et en pouvoir décisionnel. Le marketing rose permet aux entreprises de capter ce segment en pleine expansion. Une étude de McKinsey (2018) révèle que l'intégration des femmes dans les stratégies de croissance peut générer une rentabilité significative.

- **Une influence majeure sur les décisions d'achat familiales**

Les femmes ne consomment pas uniquement pour elles-mêmes : elles influencent ou décident aussi pour d'autres. Selon une étude réalisée par Nielsen (2013), dans de nombreux foyers, les femmes prennent jusqu'à 70 à 80 % des décisions d'achat, y compris dans des secteurs traditionnellement perçus comme masculins (automobile, électronique, finances).

- **Un facteur de segmentation efficace**

Le marketing rose facilite la segmentation du marché selon le genre, permettant de mieux cibler les messages, d'affiner le positionnement produit, et de maximiser le retour sur investissement publicitaire. Kotler et Keller soulignent que segmenter selon le sexe est l'une des approches de base les plus efficaces pour comprendre le comportement du consommateur.

- **Une réponse stratégique à l'évolution socioculturelle**

L'émancipation des femmes, leur présence accrue dans la vie professionnelle, et leur quête d'individualité redéfinissent les attentes en matière de consommation. Le marketing rose permet d'accompagner ces mutations.

CHAPITRE I MARKETING ROSE – CONCEPTS CLÉS

D'après Goffman (2018), les représentations genrées dans les publicités influencent profondément l'identité sociale et les dynamiques de consommation.

- **Un vecteur d'innovation produit et communication**

Le marketing rose incite les marques à innover tant au niveau des produits qu'au niveau de la communication. Par exemple, des marques comme Dove, L'Oréal ou Always ont lancé des campagnes qui brisent les stéréotypes de beauté féminine, ce qui a renforcé leur capital sympathie et leur lien émotionnel avec les consommatrices.

- **Un impact sur la fidélisation et la loyauté des clientes**

Une stratégie de marketing rose bien conçue favorise un attachement durable à la marque. En répondant aux aspirations spécifiques des femmes (confiance, reconnaissance, empowerment), les entreprises construisent des relations émotionnelles solides.

Selon le rapport de Bain & Company (2014), les femmes montrent une fidélité plus grande lorsqu'elles se sentent comprises et respectées dans leur unicité.

En somme, l'importance du marketing rose réside dans sa capacité à capter et fidéliser une clientèle féminine souvent influente dans les décisions d'achat, tout en répondant à ses attentes spécifiques. Toutefois, cette approche exige une grande finesse stratégique afin d'éviter les écueils liés aux stéréotypes de genre, en adoptant une communication plus authentique, inclusive et fondée sur une véritable compréhension des besoins des consommatrices modernes.

En somme, le marketing rose s'impose comme une stratégie ciblée visant à séduire une clientèle féminine à travers des codes spécifiques. Bien qu'il repose sur une segmentation souvent stéréotypée, il constitue un levier commercial puissant dans plusieurs secteurs, notamment celui de la beauté. Toutefois, son efficacité doit être équilibrée par une compréhension plus fine des besoins des consommatrices, afin d'éviter les dérives liées à la simplification ou à l'essentialisation du genre. Cette réflexion ouvre la voie à une analyse approfondie du comportement du consommateur féminin face à ces pratiques.

Conclusion

Ce premier chapitre a permis d'établir une base théorique solide en clarifiant les principaux concepts liés au marketing des services et au marketing rose. Dans un premier

CHAPITRE I MARKETING ROSE – CONCEPTS CLÉS

temps, l'étude du marketing des services a mis en évidence les spécificités qui le distinguent du marketing des biens, notamment l'importance de l'intangibilité, de la simultanéité de la production et de la consommation, ainsi que du rôle central joué par la relation client et la personnalisation. Ces éléments sont particulièrement pertinents dans les secteurs comme celui de la beauté, où l'expérience vécue et la perception du service influencent directement la satisfaction et la fidélité du consommateur.

Dans un second temps, l'analyse du marketing rose a mis en lumière les stratégies commerciales ciblant spécifiquement la clientèle féminine. Loin d'être une simple utilisation du rose comme code visuel, ce type de marketing s'inscrit dans une démarche plus profonde de segmentation genrée, qui peut s'appuyer sur des, mais aussi sur une réelle compréhension des attentes des consommatrices. Toutefois, les limites de cette pratique ont également été soulignées, notamment lorsqu'elle devient trop réductrice ou lorsqu'elle ignore la diversité des profils féminins. L'évolution actuelle vers des approches plus inclusives confirme l'importance d'un marketing plus conscient, nuancé et respectueux.

Ainsi, ce chapitre a permis de poser les fondations conceptuelles nécessaires à la compréhension du comportement des consommatrices dans le secteur de la beauté, thème central du chapitre suivant. La mise en relation entre les dimensions immatérielles du service et la spécificité du marketing rose ouvre la voie à une réflexion plus approfondie sur les mécanismes d'influence, les attentes des consommatrices, et les leviers que les marques peuvent mobiliser pour y répondre de manière pertinente et éthique.

Chapitre II

*Le comportement du consommateur dans le
secteur de la beauté*

Introduction :

Comprendre le comportement du consommateur est aujourd'hui une exigence stratégique incontournable pour les entreprises, notamment dans les secteurs hautement concurrentiels et sensibles aux tendances sociales comme celui de la beauté. Dans un contexte où les préférences évoluent rapidement, les marques doivent adapter leurs offres, messages et canaux de communication à un public de plus en plus informé, exigeant et diversifié.

Le secteur de la beauté, en particulier, est marqué par une forte personnalisation de la consommation. Les produits cosmétiques et les services esthétiques ne répondent pas uniquement à des besoins fonctionnels, mais engagent aussi des dimensions émotionnelles, identitaires et culturelles. Ainsi, le consommateur ne se limite plus à un simple acte d'achat ; il devient acteur de ses choix, influencé par de multiples facteurs psychologiques, sociaux, personnels et culturels.

Ce chapitre vise à explorer les fondements théoriques liés au comportement du consommateur, à travers des définitions clés et une analyse approfondie des déterminants qui influencent les décisions d'achat dans le domaine de la beauté. Il sera structuré en trois grandes parties : la définition du concept de consommateur, celle du comportement du consommateur, puis l'étude détaillée des facteurs qui interviennent dans ce processus. À travers cette approche, il sera possible de mieux cerner les mécanismes d'influence à l'œuvre, ainsi que les implications pour les stratégies marketing dans ce domaine.

Section 1 : Définition du comportement de consommateur

Cette section a pour but de clarifier les concepts fondamentaux relatifs au consommateur et à son comportement, en s'appuyant sur des définitions académiques variées et fiables. Elle permettra également d'identifier les facteurs clés influençant les décisions d'achat dans le secteur de la beauté.

1.1. Définitions du consommateur

Comprendre la notion de consommateur est essentiel dans toute étude marketing, car il représente l'élément central autour duquel se construisent les stratégies commerciales. Il ne s'agit pas uniquement d'un individu qui achète, mais d'un acteur influencé par des besoins, des attentes et un environnement socioculturel donné.

Dans le secteur de la beauté, cette notion prend une dimension particulière, car le consommateur est motivé par des aspirations liées à l'image de soi, au bien-être et à la

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ

reconnaissance sociale. Plusieurs auteurs ont ainsi proposé des définitions variées qui permettent d'approfondir la compréhension de ce concept fondamental.

La notion de consommateur a été explorée de manière approfondie par plusieurs chercheurs.

Solomon (2018) propose de le considérer comme un individu qui acquiert des biens et services pour satisfaire des besoins personnels, sociaux ou symboliques.

De son côté, Kotler et Keller (2016) définissent le consommateur comme tout acteur impliqué dans le processus d'achat, qu'il s'agisse d'un acheteur réel ou potentiel. D'après Assael (1998), le consommateur est aussi influencé par un ensemble complexe de stimuli internes et externes qui déterminent son choix.

Par ailleurs, Schiffman et Kanuk (2010) mettent en évidence que le consommateur moderne adopte des comportements multiples selon le contexte et ses valeurs personnelles.

La définition du consommateur varie selon les perspectives théoriques et les approches spécifiques. Cependant, il ressort de ces différentes définitions que le consommateur joue un rôle central dans le processus d'achat, guidé par des motivations aussi bien personnelles que sociales. La diversité des facteurs influençant ses choix, qu'ils soient internes ou externes, montre la complexité du comportement de consommation. En outre, il apparaît que les consommateurs modernes sont de plus en plus conscients de leurs choix, ajustant leur comportement selon le contexte et leurs valeurs personnelles. Cela souligne l'importance de bien comprendre ces dynamiques pour adapter les stratégies marketing aux attentes et aux besoins d'une clientèle de plus en plus informée et exigeante.

1.2. Définitions du comportement du consommateur

La compréhension du comportement du consommateur constitue une étape essentielle pour toute stratégie marketing efficace. En effet, il ne suffit plus de connaître le profil démographique des clients ; il devient crucial de saisir comment, pourquoi, quand et dans quelles conditions un individu prend une décision d'achat. Le comportement du consommateur englobe ainsi l'ensemble des réflexions, émotions, décisions et actions qui précèdent et accompagnent l'acquisition ou l'usage d'un bien ou service. Cette discipline, à l'intersection du marketing, de la psychologie et de la sociologie, permet aux entreprises de mieux anticiper les besoins, d'adapter leur offre et de développer des messages plus ciblés.

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ

L'étude de ce comportement est donc au cœur des enjeux contemporains du marketing, notamment dans un secteur aussi sensible et évolutif que celui de la beauté.

Selon Engel, Blackwell et Miniard (1993), le comportement du consommateur correspond à l'ensemble des actions entreprises par les individus lors de l'acquisition, de l'usage et de l'élimination de biens et services.

Peter et Olson (2009) expliquent que ce comportement résulte d'un processus décisionnel influencé par des variables internes (motivation, perception, attitudes) et externes (culture, groupe de référence).

Lamb, Hair et McDaniel (2011) insistent sur le rôle de la satisfaction post-achat dans la fidélisation du consommateur.

D'après Solomon (2018), le comportement du consommateur englobe également l'interprétation des signaux marketing et la construction de significations autour des produits.

En somme, la définition du comportement du consommateur met en lumière la complexité des processus décisionnels qui entourent l'achat, l'utilisation et l'élimination des produits et services. Ce comportement ne se limite pas à un simple acte d'achat, mais implique une interaction constante entre facteurs internes (motivations, perceptions, attitudes) et influences externes (culture, environnement social, marketing). Comprendre ces dynamiques permet aux entreprises d'adapter plus efficacement leurs offres et stratégies afin de répondre aux attentes et aux besoins réels des consommateurs.

1.3. Facteurs influençant le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur résulte d'un ensemble d'influences interconnectées. Ces influences peuvent être regroupées en six grandes catégories : culturelles, sociales, personnelles, psychologiques, situationnelles et marketing. Chacune d'elles regroupe plusieurs facteurs spécifiques qui orientent les décisions d'achat.

1.3.1. Facteurs culturels

- **Culture** : Elle façonne les préférences générales, les habitudes d'achat et les attitudes envers les marques ou les produits.
- **Sous-culture** : Les traditions régionales, ethniques ou religieuses influencent le style de consommation.

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ

- **Classe sociale** : Les niveaux économiques et éducatifs déterminent les choix de marques, la fréquence d'achat et les aspirations de consommation.

1.3.2. Facteurs sociaux

- **Groupes de référence** : Ils servent de modèle ou de comparaison et influencent les comportements d'achat (amis, célébrités, communautés en ligne).
- **Famille** : Elle joue un rôle central, notamment dans les décisions répétées ou collectives.
- **Rôle et statut** : L'image sociale liée à une position (étudiant, mère, cadre...) influence les choix pour renforcer un certain positionnement personnel.
- **Influence des pairs** : La pression ou la validation sociale peut modifier le comportement, notamment chez les jeunes adultes.

1.3.3. Facteurs personnels

- **Âge et cycle de vie** : Les goûts et les besoins varient selon les étapes (adolescence, maternité, vieillesse...).
- **Profession** : Certaines professions imposent des normes de présentation qui influencent les choix esthétiques.
- **Revenu disponible** : Il détermine la capacité à acheter des produits premium ou low-cost.
- **Style de vie** : Un mode de vie actif, écologique ou urbain se reflète dans les produits choisis.
- **Personnalité** : Les traits individuels (extraverti, discret...) influencent les types de produits recherchés.
- **Concept de soi** : L'image qu'une personne a d'elle-même ou souhaite projeter oriente ses achats vers des produits qui confirment cette image.

1.3.4. Facteurs psychologiques

- **Motivations** : Elles sont à la base de tout comportement d'achat (recherche de beauté, de statut, d'amour-propre...).
- **Perception** : Deux individus exposés à la même publicité peuvent réagir différemment selon leur filtre personnel.

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ

- **Apprentissage** : Les expériences positives ou négatives forment les habitudes et fidélisent ou éloignent des marques.
- **Attitudes et croyances** : Elles créent des biais favorables ou défavorables envers certains types de produits ou marques.

1.3.5. Facteurs situationnels

- **Moment de l'achat** : Un achat réalisé en urgence ou à l'occasion d'un événement influence la rapidité et la nature de la décision.
- **Environnement physique** : La musique, l'odeur, la décoration du point de vente peuvent encourager ou décourager l'achat.
- **Présence d'autres personnes** : Être accompagné modifie souvent les décisions, selon les avis ou jugements perçus.

1.3.6. Facteurs liés au marketing

- **Prix** : La sensibilité au prix varie selon la valeur perçue du produit.
- **Emballage** : Il attire l'attention, renforce l'identité de la marque et peut déclencher l'achat impulsif.
- **Canaux de distribution** : L'accessibilité physique ou numérique influence la facilité et la fréquence d'achat.
- **Stratégie de communication** : Les messages diffusés à travers les médias, influenceurs et promotions orientent la perception du produit.

En somme, le comportement du consommateur est le fruit d'une interaction complexe entre plusieurs facteurs internes et externes. Qu'ils soient personnels, psychologiques, culturels ou sociaux, ces éléments façonnent la manière dont l'individu perçoit son environnement, évalue les options disponibles et prend ses décisions d'achat. Comprendre ces facteurs permet aux entreprises, notamment dans le secteur de la beauté, de mieux cibler leurs actions marketing, d'adapter leurs offres et de construire une relation durable avec leur clientèle.

La compréhension du comportement du consommateur constitue une étape essentielle dans toute stratégie marketing, en particulier dans un secteur aussi concurrentiel et sensible aux tendances que celui de la beauté. À travers les définitions du consommateur et de son

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ

comportement, il apparaît clairement que l'acte d'achat dépasse le simple échange économique : il est profondément enraciné dans les dimensions psychologiques, culturelles et sociales de l'individu. L'analyse des facteurs influents met en lumière la diversité des stimuli auxquels le consommateur est exposé, rendant sa conduite d'autant plus complexe à anticiper. Cette section pose ainsi les fondations nécessaires à l'étude des spécificités comportementales dans l'univers de la beauté, que la suite du chapitre viendra approfondir.

Section 2 : Revue de la littérature

Le marketing rose, en tant que stratégie ciblant spécifiquement les consommatrices féminines, connaît un intérêt croissant dans la recherche académique et le domaine professionnel. Cette approche marketing vise à adapter les produits, les prix, la promotion et la distribution aux besoins, attentes et comportements spécifiques des femmes, afin d'améliorer leur fidélité, leur satisfaction et leurs décisions d'achat. La revue des études récentes met en lumière l'impact significatif du marketing rose dans divers secteurs, allant des cosmétiques aux hôtels, et explore également son influence à travers des canaux modernes comme les influenceurs numériques. Par ailleurs, cette stratégie joue un rôle dans la promotion de comportements sociaux et sanitaires positifs, ce qui élargit son champ d'action au-delà du simple cadre commercial.

D'abord, plusieurs travaux récents ont souligné le rôle stratégique du marketing rose dans la construction de la fidélité et dans l'orientation des comportements d'achat féminins, en particulier dans les secteurs des cosmétiques et des services. À ce titre, l'étude menée par Aram Hanna Massoudi en 2020, intitulée « **The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty** », s'est penchée sur l'impact du marketing mix rose appliqué aux produits de beauté de la marque Maybelline New York, auprès d'un échantillon de 125 consommatrices dans la province d'Erbil. Les résultats ont mis en évidence une relation positive, bien que modérée à faible, entre les composantes du marketing mix rose (produit, prix, promotion, distribution) et la fidélité des femmes, suggérant ainsi que l'efficacité de cette stratégie peut constituer un levier de fidélisation dans le secteur des cosmétiques.

Ensuite, une autre étude complémentaire, intitulée « **Multicultural Education Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making** », réalisée en 2023 par Sultan Friehat et Firas Jamil Alotoum, a examiné l'influence du marketing rose sur les décisions d'achat des femmes dans le marché jordanien des cosmétiques. S'appuyant sur un échantillon

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ

de 100 consommatrices à Amman, les auteurs ont constaté un impact statistiquement significatif des quatre dimensions du marketing mix rose sur les choix d'achat, confirmant ainsi l'importance stratégique de cette approche marketing dans les environnements multiculturels.

Par ailleurs, au-delà du secteur des cosmétiques, le marketing rose démontre également son efficacité dans le domaine des services hôteliers. En effet, l'étude de Sameh Fayyad et Ali Elsayed Shehata (2020), intitulée « **The Impact of Purchasing Behavior on the Relationship between Pink Marketing Practices and Women's Loyalty to Hotels** », a montré que les pratiques du marketing rose, en passant par le comportement d'achat comme variable médiatrice, influencent positivement la fidélité des clientes dans les hôtels cinq étoiles en Égypte. Sur la base de données recueillies auprès de 416 femmes, les auteurs recommandent aux professionnels du secteur hôtelier d'adapter leurs stratégies marketing en tenant compte des besoins spécifiques des consommatrices afin d'optimiser la qualité du marketing mix rose.

Dans l'étude "**The Impact of Pink Marketing on Women's Loyalty in the Kurdistan Region: A Case Study of L'Oréal Beauty Products**" menée en 2021, les auteurs ont cherché à explorer le concept du marketing rose tant sur le plan théorique que pratique, afin de mieux comprendre le comportement d'achat des femmes et d'en analyser les implications sur les stratégies marketing contemporaines. En s'appuyant sur un échantillon de convenance de 100 femmes clientes du marché des cosmétiques à Amman, l'étude révèle un impact statistiquement significatif des éléments du marketing mix rose — à savoir le produit, le prix, la promotion et la distribution — sur les décisions d'achat féminines, chaque élément ayant un effet notable pris individuellement. Ensuite, dans l'étude "**The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism**" réalisée par Mohamed Ezzat et Ahmed Rady en 2021, l'objectif était d'examiner l'effet des dimensions du marketing rose sur les décisions d'achat des femmes dans le contexte du tourisme intérieur en Égypte. Grâce à un large échantillon de 960 femmes ayant répondu à un questionnaire à Hurghada, Charm El-Cheikh et Alexandrie, les résultats ont mis en évidence une influence positive significative du mix marketing rose sur le choix des destinations et hôtels, en soulignant que la promotion et le prix sont les deux dimensions les plus influentes. De plus, des variables démographiques comme l'âge, le niveau d'éducation et la situation professionnelle jouent un rôle dans la variation des décisions d'achat. Par ailleurs, l'étude "**The Impact of Pink Marketing through YouTube Influencers**

on the Consumption Behavior of Algerian Women: A Field Study on a Sample of Oum El Bouaghi City's Women", conduite par Jaafri Nabila en 2022, visait à analyser l'effet du marketing rose via les influenceurs YouTube sur le comportement des consommatrices algériennes. Réalisée auprès de 124 femmes célibataires choisies de manière délibérée dans la ville de Oum El Bouaghi, l'étude a révélé que même si le marketing d'influence n'est pas encore pleinement développé en Algérie, il joue néanmoins un rôle croissant, en particulier pour les produits ciblant les femmes, contribuant ainsi à influencer leur comportement d'achat.

Par la suite, l'étude "**Pink Marketing and Its Impact on Customers Delight: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Women Using the French L'Oréal Product Harbiyah**" menée par Abdo Omer en 2022, vise à analyser l'impact du marketing rose sur le bonheur des consommatrices, en particulier celles utilisant les produits cosmétiques L'Oréal. L'étude s'appuie sur un échantillon de femmes consommatrices et met en évidence que chaque dimension du marketing rose — produit, prix, place, promotion — contribue significativement à la satisfaction des besoins et désirs des femmes, renforçant ainsi leur bien-être et bonheur. Les résultats montrent que le marketing rose est essentiel à la fois pour les consommatrices, en leur apportant satisfaction et bien-être, et pour les entreprises, en augmentant rentabilité et parts de marché. Les auteurs recommandent aux entreprises d'adopter une segmentation précise et de faire appel à des spécialistes en marketing pour mieux comprendre et exploiter les concepts liés au marketing rose et à la satisfaction client.

Par ailleurs, l'étude "**L'effet du marketing social rose sur la prise de conscience d'un comportement sain chez les femmes : Étude sur le programme d'Octobre Rose pour le dépistage précoce du cancer du sein à Bouira**", menée par Khamet Saadia en 2019, s'intéresse à l'impact du marketing social rose sur l'adoption de comportements de santé positifs. En s'appuyant sur le modèle des croyances liées à la santé, cette recherche a utilisé une enquête auprès d'un échantillon de femmes impliquées dans le programme "Octobre Rose" à Bouira, soulignant le rôle important du marketing social dans la sensibilisation à la prévention et au dépistage précoce.

Enfin, l'étude "**The concept of pink marketing: a meta-analysis from the gender differences perspective**" réalisée par Osama Ahmed Abdelkader et Akrm Ahmed Abdelkader en 2019 ont adopté une approche académique large du marketing rose, visant à renforcer la communication et l'intégration entre les sexes en tenant compte des spécificités féminines souvent peu abordées dans la littérature marketing. Cette méta-analyse repose sur 17 méta-

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ

analyses regroupant 1863 études issues de 58 pays. Les résultats mettent en lumière plus de 74 différences fondamentales entre hommes et femmes qu'il est crucial de prendre en compte dans les stratégies marketing. Les auteurs insistent sur la nécessité de considérer les femmes comme un segment de marché spécifique, avec des besoins et comportements propres, et proposent le marketing rose comme un outil stratégique pour améliorer l'efficacité des messages et produits destinés aux femmes, tout en appelant à davantage de recherches pour approfondir cette approche inclusive et non discriminatoire.

À travers l'analyse des différentes études abordées, il apparaît clairement que le marketing rose constitue un levier stratégique influent dans la compréhension et l'orientation du comportement des consommatrices. Les recherches menées dans divers contextes géographiques et culturels ont mis en évidence l'impact significatif des dimensions du marketing mix rose (produit, prix, distribution, promotion) sur les décisions d'achat, la fidélité, la satisfaction et même la conscience sociale des femmes. Ce corpus théorique révèle non seulement la pertinence de ce type de marketing dans des secteurs variés comme la cosmétique, le tourisme ou la santé, mais souligne aussi l'importance d'adopter une approche genrée, plus inclusive et sensible aux attentes spécifiques des femmes. Ces constats justifient pleinement l'intérêt de notre recherche et appellent à une réflexion approfondie sur l'adaptation des stratégies marketing à ce segment féminin de plus en plus influent.

Conclusion

Ce chapitre a permis de poser les fondations théoriques essentielles à la compréhension du comportement du consommateur, en particulier dans le secteur de la beauté, et plus spécifiquement chez les femmes. Dans une première étape, nous avons clarifié les définitions clés du concept de consommateur ainsi que celui du comportement du consommateur, en mettant en évidence la complexité de ce processus influencé par une multitude de facteurs internes (psychologiques, personnels) et externes (socioculturels, marketing). Ces facteurs jouent un rôle déterminant dans la manière dont les individus perçoivent, évaluent et adoptent les produits proposés sur le marché.

La seconde section, quant à elle, a présenté une revue critique de la littérature scientifique portant sur le marketing rose et son impact sur le comportement des consommatrices. À travers l'examen de plusieurs études empiriques menées dans différents contextes nationaux (Kurdistan, Égypte, Algérie, etc.), il a été mis en évidence que le

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ

marketing rose – en tant que stratégie ciblée – exerce une influence significative sur divers aspects du comportement d’achat féminin : fidélité, satisfaction, bonheur, et même adoption de comportements sociaux responsables. Ces études ont également souligné l’importance d’adapter les dimensions du marketing mix aux attentes spécifiques des femmes, afin de mieux répondre à leurs besoins tout en favorisant l’engagement et la rentabilité des entreprises.

Ainsi, ce chapitre constitue un socle analytique solide permettant de mieux cerner les dynamiques entre marketing genré et comportement des consommatrices. Il prépare le terrain pour l’analyse de terrain à venir, en fournissant un cadre théorique pertinent et actualisé.

Chapitre III

Analyse des données de l'enquête

Introduction

Afin de mieux comprendre l'impact du marketing rose sur le comportement d'achat des consommatrices algériennes dans le secteur de la beauté, ce troisième chapitre se consacre à l'étude méthodologique ainsi qu'à l'analyse et à l'interprétation des résultats issus de l'enquête menée dans le cadre de cette recherche.

La démarche adoptée repose sur une approche quantitative, fondée sur l'administration d'un questionnaire en ligne, diffusé principalement via les réseaux sociaux et par messagerie directe. Ce choix s'explique par la volonté d'atteindre un public féminin diversifié, réparti dans différentes régions d'Algérie, et notamment dans la wilaya de Tizi Ouzou. L'enquête s'est déroulée sur une période de deux semaines et a permis de recueillir les réponses de 150 femmes appartenant à des tranches d'âge, niveaux d'instruction, et statuts professionnels variés.

Le questionnaire est structuré autour de questions fermées principalement, facilitant ainsi le traitement statistique des données. Certaines questions à choix multiples ont également été incluses afin d'explorer davantage les préférences et les perceptions des participantes.

Ce chapitre s'organise en trois sections principales. La première est dédiée à la présentation du cadre méthodologique, détaillant les modalités de l'enquête ainsi que les types de questions employées. La deuxième section présente une analyse descriptive des résultats, accompagnée de commentaires pour chaque variable recueillie. Enfin, la troisième section vise à interpréter et discuter ces résultats à la lumière des hypothèses de recherche, en mettant en évidence les implications théoriques et pratiques du marketing rose dans le contexte local.

Section 1 : Le cadre méthodologique de la recherche

Dans cette section, nous présentons le cadre méthodologique adopté pour analyser l'impact du marketing rose sur le comportement d'achat des femmes dans le secteur de la beauté en Algérie. L'outil principal de collecte des données est un questionnaire structuré, élaboré de manière à combiner à la fois des éléments quantitatifs et qualitatifs, afin de permettre une lecture globale et détaillée des comportements et des perceptions des consommatrices.

1.1 Type de recherche adopté

Le type de recherche choisi est une recherche mixte, mobilisant à la fois une approche quantitative et qualitative, à travers l'utilisation d'un questionnaire comme outil principal de collecte des données.

1.1.1. Approche quantitative : Elle repose sur des questions fermées (réponses par oui ou non) et des questions à choix unique, permettant de recueillir des données mesurables et comparables. Ces données facilitent l'analyse statistique et la mise en évidence de tendances générales dans les comportements d'achat.

1.1.2. Approche qualitative : Elle s'appuie sur des questions ouvertes permettant aux répondantes de s'exprimer librement, ce qui permet de comprendre en profondeur leurs motivations, ressentis et opinions vis-à-vis du marketing rose.

Le choix de cette méthode mixte via un questionnaire vise donc à croiser rigueur statistique et richesse interprétative, pour une meilleure compréhension du phénomène étudié.

1.2 Types de questions utilisées

Le questionnaire comporte une diversité de formats de questions adaptés aux objectifs de l'étude :

1.2.1. Questions fermées (oui/non) : Ces questions permettent d'obtenir des réponses claires et standardisées. Exemple : "Avez-vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'une publicité ciblant uniquement les femmes ?"

1.2.2. Questions à choix unique : La répondante choisit une seule réponse parmi plusieurs options proposées. Exemple : "Parmi ces éléments, lequel influence le plus votre décision d'achat d'un produit cosmétique ? (a. Le prix, b. La marque, c. La publicité, d. Le packaging)"

1.2.3. Questions ouvertes : Ces questions permettent aux participantes d'exprimer leurs idées librement, offrant ainsi des données qualitatives riches. Exemple : "Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une campagne de publicité destinée aux femmes ?"

L'association de ces différents types de questions permet de croiser des données objectives avec des insights subjectifs, enrichissant ainsi l'analyse globale.

1.3 Durée, population et mode de diffusion de l'enquête

L'enquête a été menée sur une période de trois mois, de février à avril 2025, à l'aide d'un questionnaire diffusé en ligne, facilitant ainsi l'accès à un large éventail de participantes

à travers différentes régions d'Algérie. Le choix de la diffusion numérique a permis de toucher un public varié et de récolter les réponses plus rapidement et efficacement.

Le questionnaire a été adressé à un échantillon de 150 femmes algériennes, réparties selon divers critères : âge, niveau d'instruction, profession et lieu de résidence (urbain et rural). Cette diversité vise à garantir la représentativité des résultats et à mieux comprendre les différences de comportement en fonction des profils sociodémographiques.

Ainsi, la durée prolongée de l'enquête, la diversité des répondantes et le choix d'une diffusion en ligne ont permis de garantir une collecte de données riche, variée et représentative du public féminin algérien ciblé. Ces éléments renforcent la fiabilité et la pertinence des résultats obtenus dans le cadre de cette étude.

En résumé, cette première section a permis de poser les fondations méthodologiques de notre recherche à travers la présentation du type de recherche adopté, des types de questions intégrées dans le questionnaire, ainsi que des modalités de diffusion et de la composition de l'échantillon.

Le recours à une approche mixte, combinant des données quantitatives et qualitatives obtenues via un questionnaire en ligne, a offert une vision globale et nuancée du comportement d'achat des femmes face au marketing rose dans le secteur de la beauté.

Cette démarche rigoureuse garantit la validité des données collectées et prépare le terrain pour une analyse approfondie des résultats dans les sections suivantes.

Section 2 : Analyse descriptive des résultats

Cette section vise à présenter une analyse descriptive des données recueillies auprès des 150 femmes ayant participé à l'enquête. Elle permet de dresser un portrait général des répondantes à travers des variables sociodémographiques (âge, niveau d'instruction, profession, lieu de résidence), ainsi que de mieux comprendre leurs comportements d'achat dans le secteur de la beauté, notamment en ce qui concerne les services de coiffure et d'esthétique. Ces résultats offrent une base essentielle pour interpréter l'impact du marketing rose sur leurs choix de consommation.

2.1 Informations générales sur les répondantes

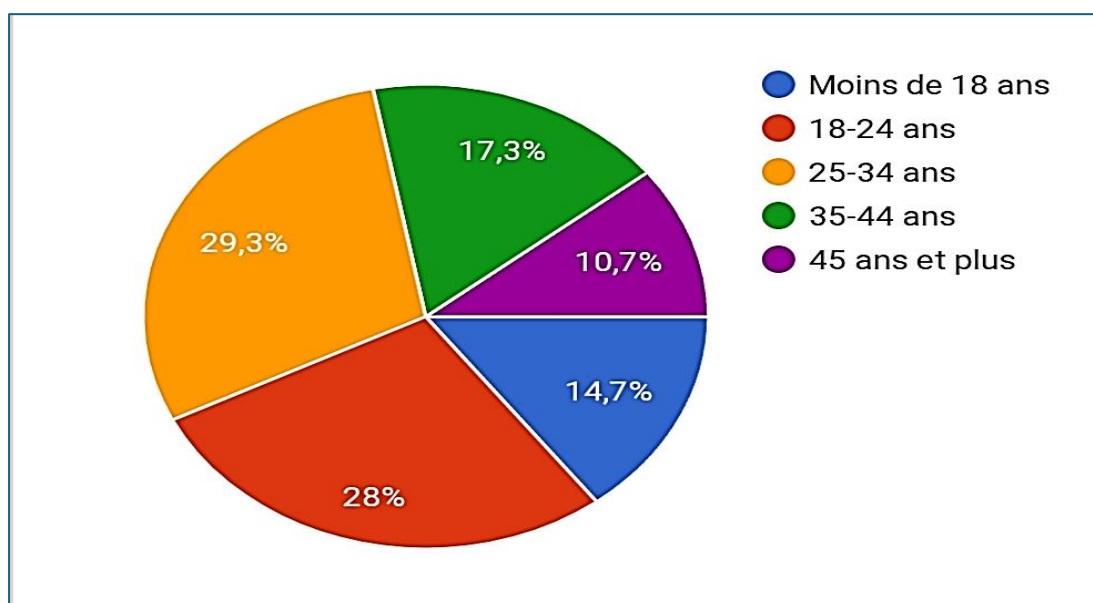
Les données présentées dans cette première partie permettent de mieux cerner le profil sociodémographique des 150 femmes ayant participé à l'enquête.

2.1.1 Tranche d'âge des répondantes

Les résultats montrent une répartition diversifiée des tranches d'âge. La catégorie la plus représentée est celle des femmes âgées de **25 à 34 ans**, qui constituent **29,3 %** de l'échantillon, suivie de près par les **18 à 24 ans** avec **28 %**. Les femmes de **35 à 44 ans** représentent **17,3 %**, tandis que celles de **moins de 18 ans** forment **14,7 %**. Enfin, **10,7 %** des répondantes sont âgées de **45 ans et plus**.

Cette structure par âge indique que l'échantillon est majoritairement composé de **jeunes femmes adultes**, en pleine période de consommation active, notamment dans les domaines liés à la beauté et aux soins esthétiques. Cette répartition est donc cohérente avec l'objet de la recherche portant sur le marketing rose.

Figure n°1 : Tranche d'âge



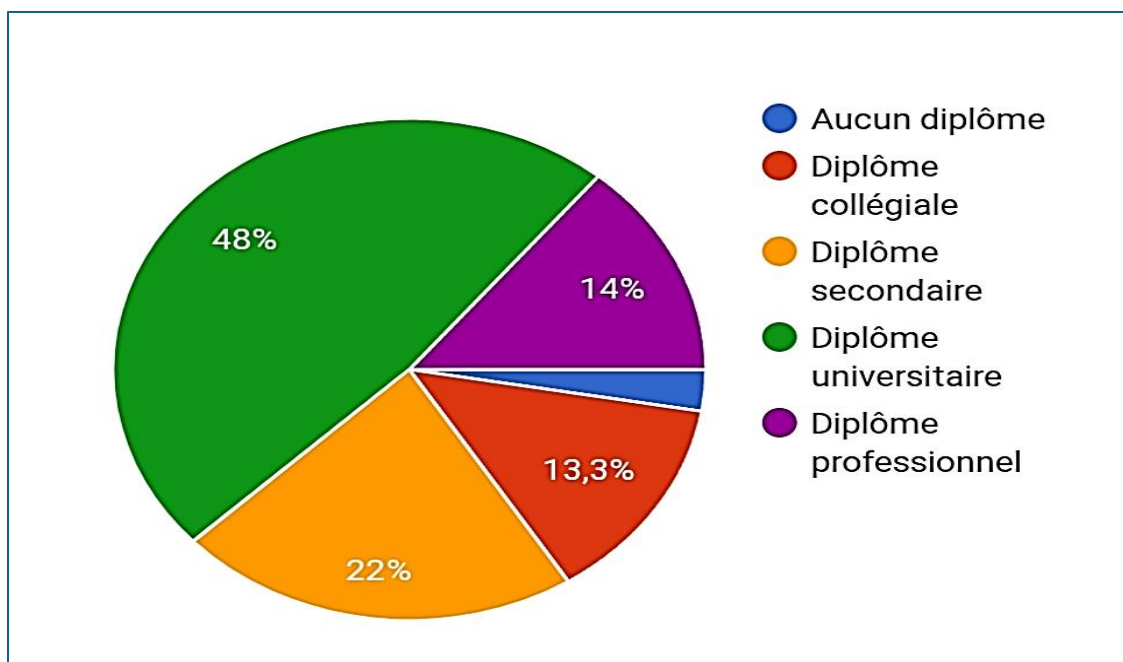
Source : Données de l'enquête

2.1.2 Niveau d'instruction

Concernant le niveau d'instruction, près de la moitié des répondantes (48 %) sont titulaires d'un diplôme universitaire, ce qui témoigne d'un échantillon globalement bien éduqué. Les femmes ayant un diplôme secondaire constituent 22 %, suivies par celles ayant un diplôme professionnel (14 %) et un diplôme collégial (13,3 %). Le pourcentage de femmes sans aucun diplôme est faible (2,7 %).

Cette prédominance des répondantes instruites peut influencer leur perception des stratégies de marketing rose, notamment en ce qui concerne la capacité à décoder les messages publicitaires ou à adopter une posture critique face à certaines pratiques commerciales.

Figure n° 2 : Niveau d'instruction



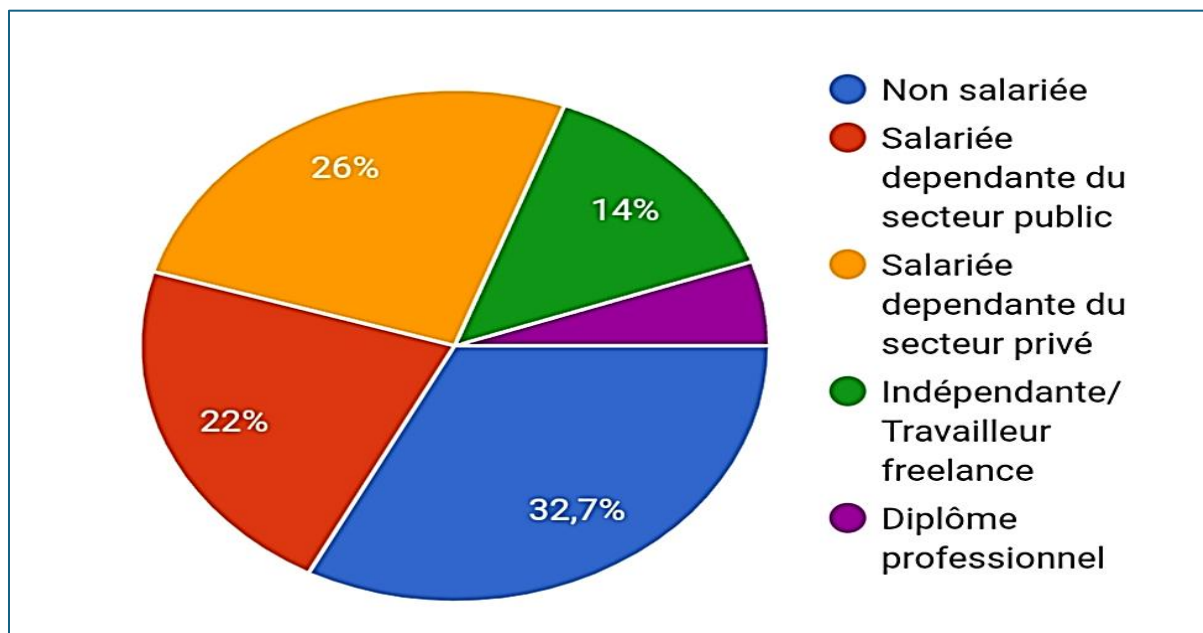
Source: Données de l'enquête

2.1.3 Profession

En ce qui concerne l'activité professionnelle, 32,7 % des participantes déclarent être non salariées (étudiantes, sans emploi ou femmes au foyer). 26 % travaillent dans le secteur privé, tandis que 22 % sont salariées dans le secteur public. Enfin, 14 % exercent une activité en tant qu'indépendantes ou travailleuses freelance.

Ces données traduisent une certaine diversité des statuts professionnels, ce qui permet de croiser les réponses en fonction de la stabilité financière ou de l'autonomie professionnelle des répondantes. Il est aussi intéressant de noter la part importante de non salariées, ce qui pourrait refléter une certaine disponibilité face aux pratiques de consommation ou aux influences médiatiques.

Figure n°3 : Profession



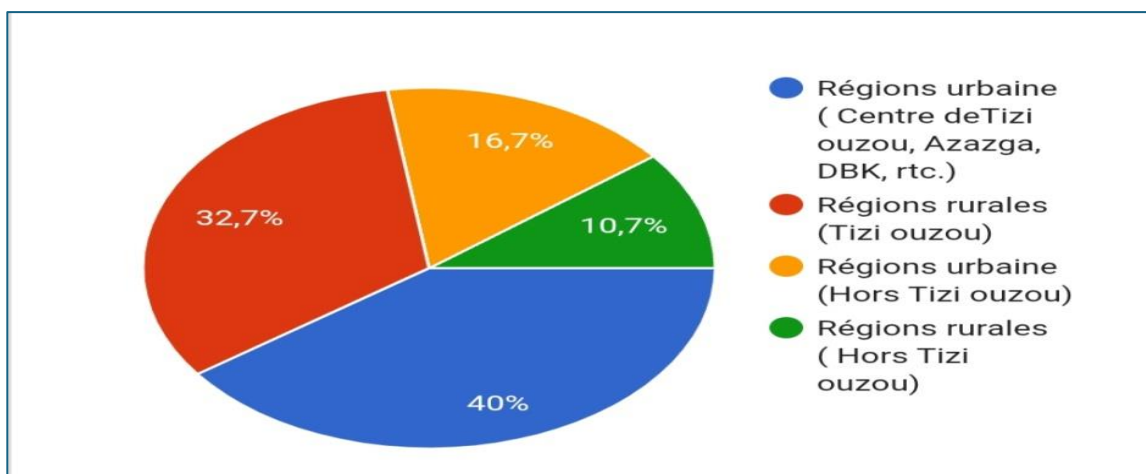
Source: Données de l'enquête

2.1.4 Lieu de résidence

Le lieu de résidence des répondantes révèle une forte représentation des zones urbaines de Tizi Ouzou (40 %), suivies des zones rurales de la même région (32,7 %). En dehors de Tizi Ouzou, 16,7 % vivent dans des zones urbaines et 10,7 % dans des zones rurales.

Ce profil géographique démontre une prépondérance de participantes issues de la région de Tizi Ouzou, aussi bien en milieu urbain que rural. Cela peut s'expliquer par la méthode de diffusion du questionnaire (en ligne et par réseaux de proximité). La diversité géographique reste toutefois suffisante pour analyser l'impact du cadre de vie (urbain/rural) sur les attitudes envers le marketing rose.

Figure n°4: Lieu de résidence



Source: Données de l'enquête

2.2 Comportement d'achat dans le domaine de la coiffure et de l'esthétique

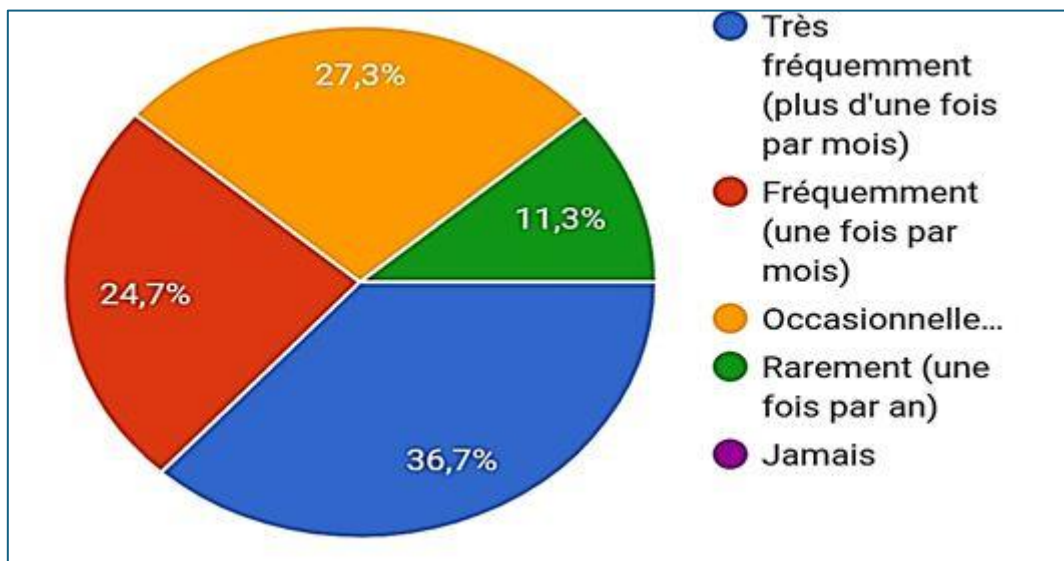
Cette deuxième section de l'analyse descriptive vise à examiner les habitudes de consommation des répondantes dans le secteur de la beauté, plus précisément en ce qui concerne les services de coiffure et d'esthétique.

2.2.1 Fréquence de recours aux services de coiffure et d'esthétique

Les résultats indiquent que 36,7 % des répondantes déclarent avoir recours très fréquemment à ces services (plus d'une fois par mois), tandis que 24,7 % le font fréquemment (une fois par mois). Par ailleurs, 27,3 % y ont recours occasionnellement (deux fois par an), et 11,3 % rarement (une fois par an). Aucune participante n'a déclaré ne jamais recourir à ces services.

Cette répartition montre une tendance marquée à la fréquentation régulière des salons de beauté, avec plus de 60 % des répondantes affirmant consulter ces services au moins une fois par mois. Cela témoigne d'un intérêt soutenu pour l'entretien esthétique, que ce soit pour des raisons personnelles, professionnelles ou sociales.

Figure n°5 : Fréquence de recours aux services de coiffure et d'esthétique



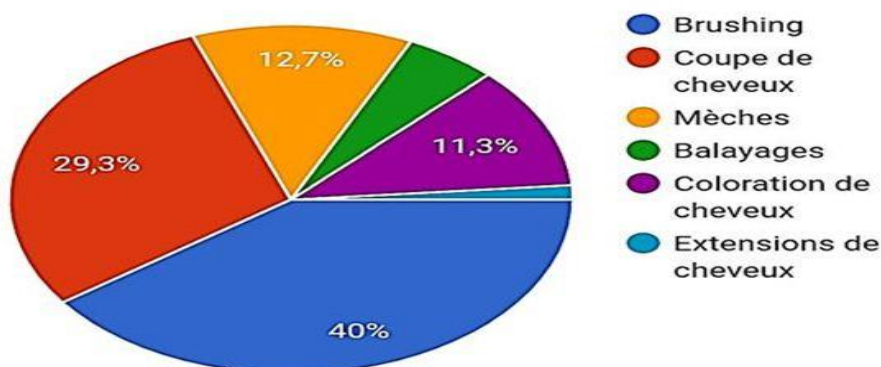
Source: Données de l'enquête

2.2.2 Types de services de coiffure utilisés

En matière de coiffure, le brushing est le service le plus fréquemment utilisé (40 %), suivi par la coupe de cheveux (29,3 %). Les autres services sont moins courants : mèches (12,7 %), coloration (11,3 %), balayage (5,3 %) et extension de cheveux (1,3 %).

Cela suggère une préférence pour les prestations classiques et accessibles, notamment celles liées à l'entretien courant de la chevelure, au détriment des services plus élaborés ou coûteux. Cette tendance peut refléter à la fois les habitudes culturelles, le budget disponible et les normes esthétiques locales.

Figure n°6 : Types de services de coiffure utilisés



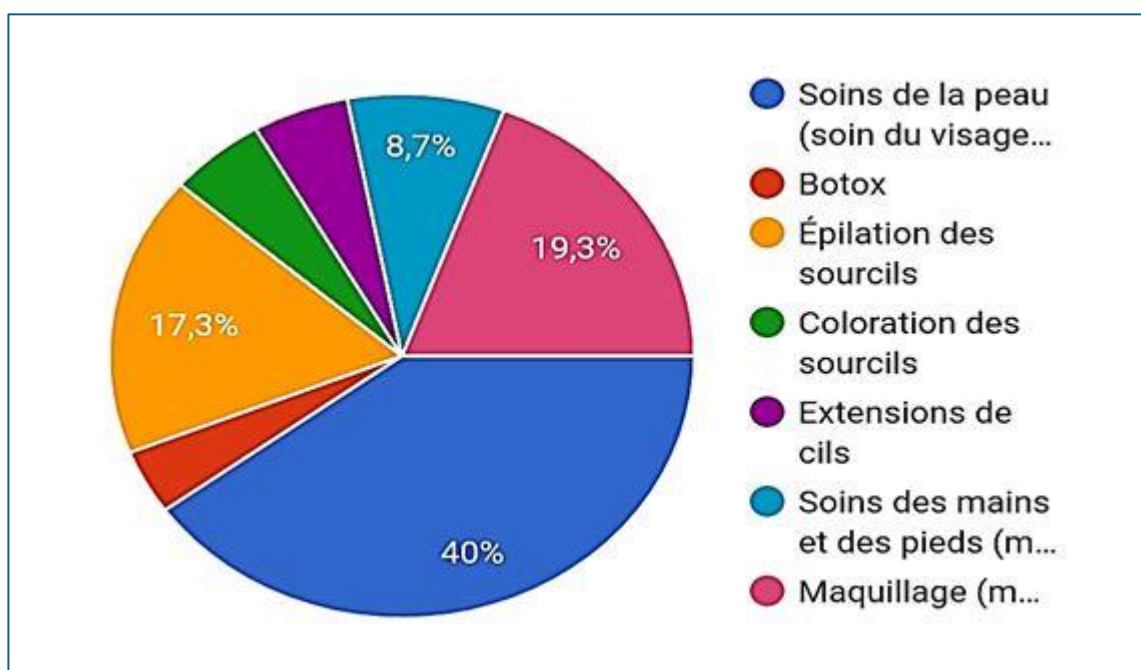
Source : Données de l'enquête

2.2.3 Types de services esthétiques utilisés régulièrement

Les soins de la peau occupent la première place avec 40 % des répondantes, suivis du maquillage (19,3 %) et de l'épilation des sourcils (17,3 %). Les autres services comme la coloration des sourcils, l'extension de cils, les soins des mains et des pieds et le botox sont beaucoup moins utilisés.

Cette hiérarchisation reflète une valorisation de l'aspect naturel du visage et de la peau dans les routines beauté des femmes interrogées. Le recours plus limité à des techniques esthétiques avancées comme le botox ou les extensions suggère une consommation encore modérée de pratiques plus invasives ou luxueuses.

Figure n°7 : Types de services esthétiques utilisés régulièrement



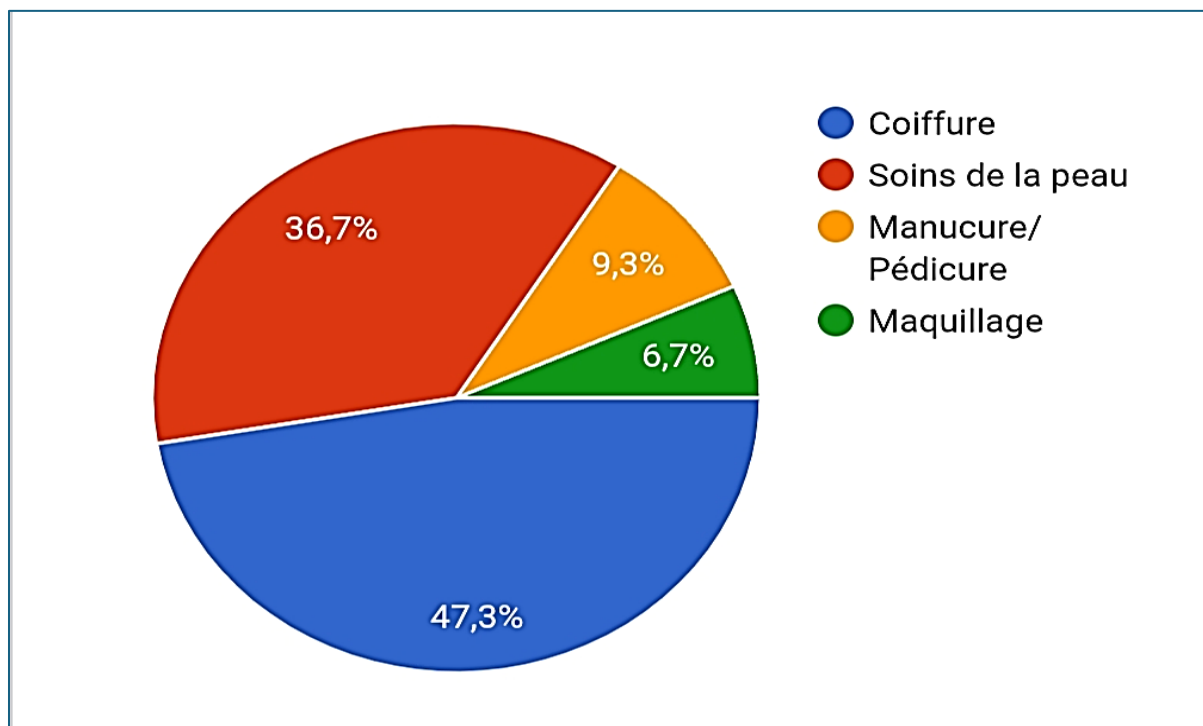
Source : Données de l'enquête

2.2.4 Service jugé le plus important dans la routine beauté

À la question de savoir quel service est le plus important dans leur routine beauté, 47,3 % des répondantes ont désigné la coiffure, suivie par les soins de la peau (36,7 %), la manucure/pédicure (9,3 %) et enfin le maquillage (6,7 %).

Cela confirme la place centrale que la coiffure occupe dans l'identité esthétique des femmes interrogées, en tant qu'expression visible et valorisée du soin de soi. Le soin de la peau vient ensuite, illustrant un souci de préserver un teint sain et éclatant, ce qui peut également refléter une sensibilisation aux soins préventifs.

Figure n°8 : Service jugé le plus important dans la routine beauté



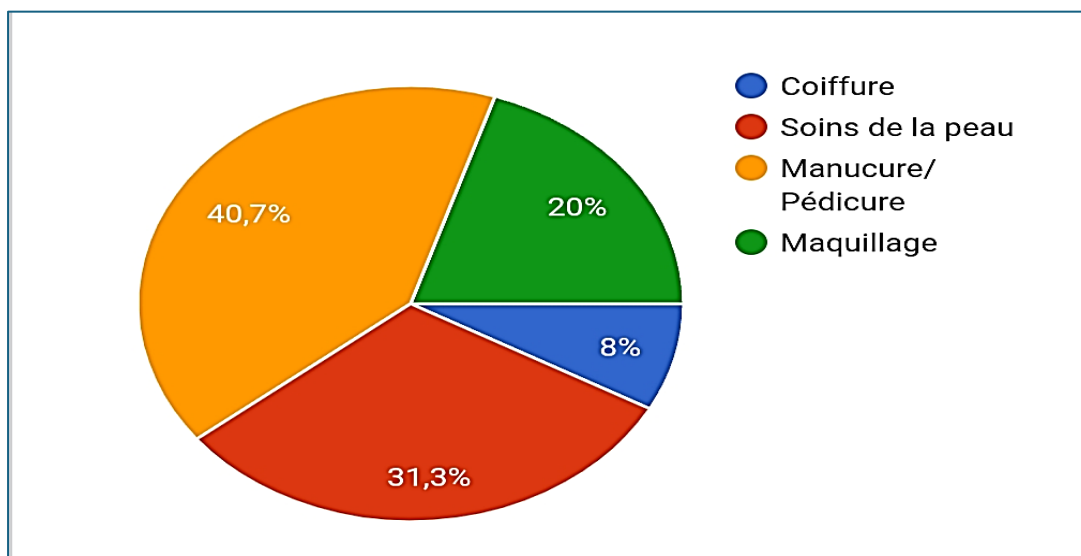
Source : Données de l'enquête

2.2.5 Service jugé le moins important dans la routine beauté

Les réponses à cette question montrent que la manucure/pédicure est perçue comme le service le moins prioritaire pour 40,7 % des participantes. Elle est suivie par les soins de la peau (31,3 %) et le maquillage (20 %). Seules 8 % ont désigné la coiffure comme service le moins important.

Cette hiérarchie inverse met en lumière une certaine désaffection pour les soins périphériques (ongles, manucure) dans le rituel beauté quotidien, contrairement à la coiffure, qui reste une priorité. Il est intéressant de constater que certains services perçus comme essentiels pour certaines sont jugés accessoires pour d'autres, traduisant ainsi des priorités diverses.

Figure n°9 : Service jugé le moins important dans la routine beauté



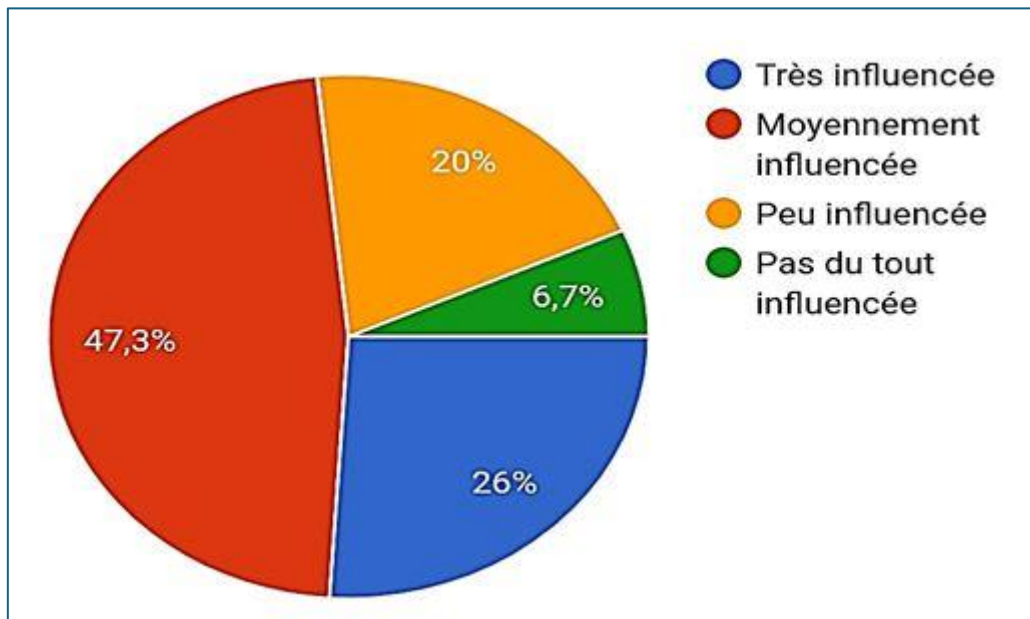
Source : Données de l'enquête

2.2.6 Influence des campagnes marketing dans le choix des services

L'impact des publicités et campagnes marketing est moyennement ressenti par 47,3 % des répondantes. 26 % se disent très influencées, tandis que 20 % sont peu influencées, et 6,7 % déclarent ne pas l'être du tout.

Ces résultats témoignent d'une influence significative mais modérée des stratégies marketing dans le secteur de la beauté. Les campagnes de communication, notamment via les réseaux sociaux et les influenceuses, semblent jouer un rôle réel dans le comportement d'achat, bien qu'elles ne soient pas déterminantes pour une majorité.

Figure n°10 : Influence des campagnes marketing dans le choix des services



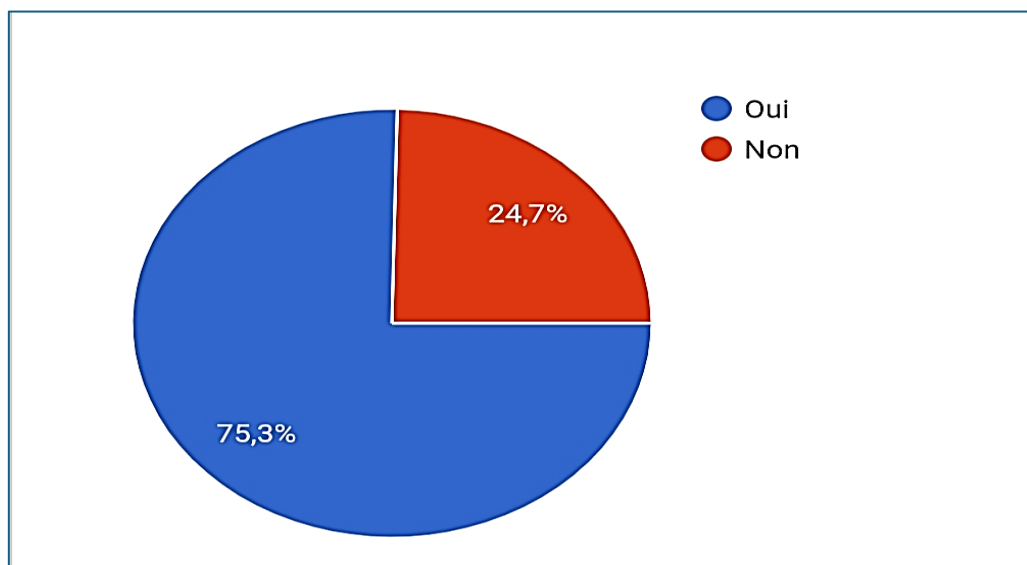
Source : Données de l'enquête

2.3 Influence du marketing rose sur les décisions d'achat

2.3.1 Avez-vous déjà remarqué des campagnes de marketing ciblant spécifiquement les femmes dans le domaine de l'esthétique et de la coiffure ?

- Oui 75.3 %
- Non 24.7%

Figure n°11 : Remarque des campagnes de marketing ciblant spécifiquement les femmes

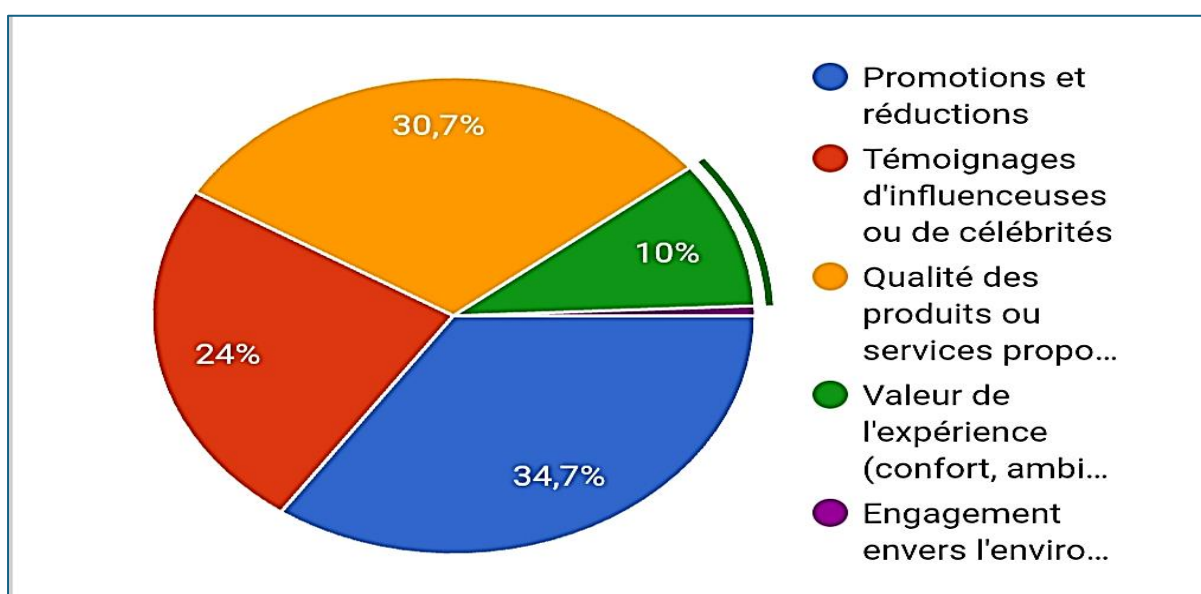


Source : Données de l'enquête

2.3.2 Quels types de messages marketing ou publicitaires vous attirent le plus dans ce domaine ?

- Promotions et réductions 34.7%
- Témoignages d'influenceuses ou de célébrités 24%
- Qualité des produits ou services proposés 30.7%
- Valeur de l'expérience (confort, ambiance) 10%
- Engagement envers l'environnement 0.7%

Figure n°12 : Types de messages les plus attirant

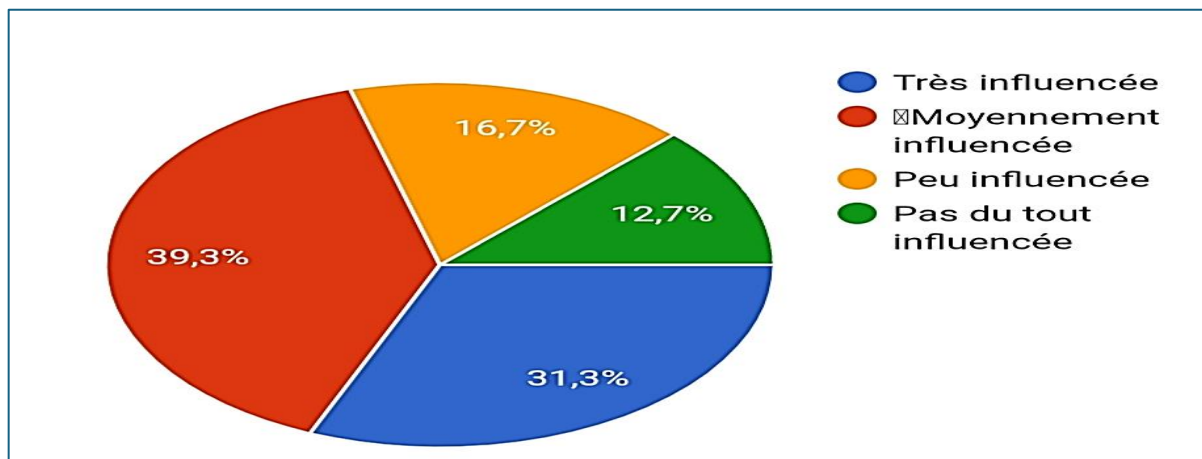


Source: Données de l'enquête

2.3.3 Dans quelle mesure les recommandations d'influenceuses ou de célébrités influencent-elles votre décision de choisir un salon ou un centre esthétique ?

- Très influencée 31.3%
- Moyennement influencée 39.3%
- Peu influencée 16.7%
- Pas du tout influencée 12.7%

Figure n°13 : Dans quelle mesure les recommandations d'influenceuses ou de célébrités influencent-elles votre décision de choisir un salon ou un centre esthétique

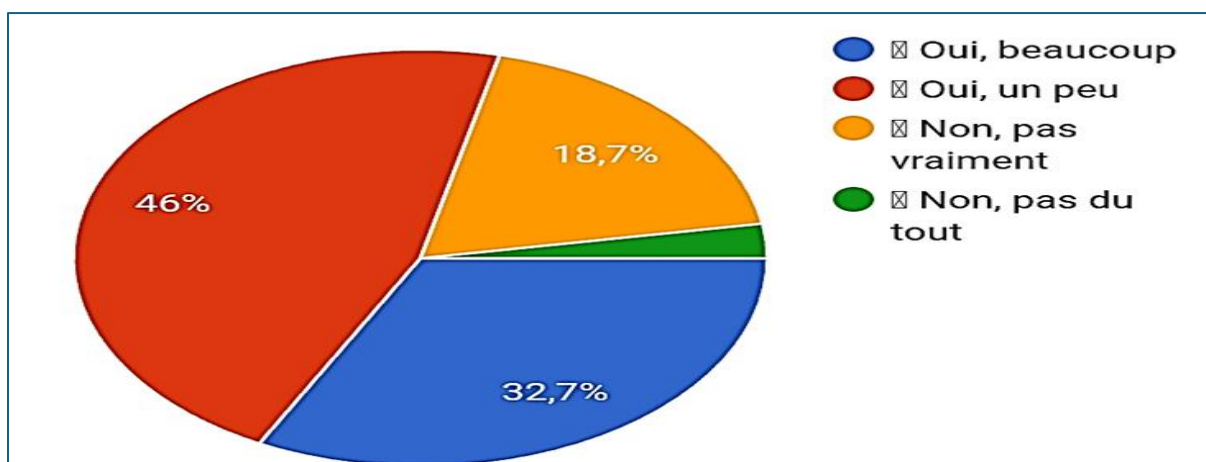


Source : Données de l'enquête

2.3.4 Les campagnes de marketing basées sur l'aspect esthétique et la présentation visuelle de produits ou services influencent-elles votre perception de la qualité du service?

- Oui, beaucoup 32.7%
- Oui, un peu 46%
- Non, pas vraiment 18.7%
- Non pas du tout 2.7%

Figure n°14 : l'influence des campagnes de marketing basées sur l'aspect esthétique



Source : Données de l'enquête

2.3.5 Combien payez-vous annuellement pour un service de coiffure ou esthétique? (DZD)

Analyse des réponses ouvertes – Dépenses annuelles en services esthétiques

La question relative aux dépenses annuelles en matière de services de coiffure ou esthétique a été formulée de manière ouverte, ce qui a permis aux répondantes de s'exprimer librement sans contrainte de choix. Cette approche a offert une vue plus riche et nuancée sur les comportements de consommation. Les 150 réponses obtenues révèlent une grande hétérogénéité, tant dans les montants mentionnés que dans les formulations utilisées (montants exacts, fourchettes, termes qualitatifs...).

2.3.5.1 Tendances générales observées

Une lecture attentive des réponses permet de dégager les groupes suivants :

Dépenses faibles (0 à 10 000 DA/an) : Une part non négligeable des participantes déclare consacrer un budget modeste, voire nul, aux soins esthétiques. Les réponses comme « 0 DA », « 1 000 DA », « 2 000 DA » ou « moins de 10 000 DA » traduisent soit une faible consommation, soit un recours à des alternatives moins coûteuses comme les soins à domicile ou entre proches.

Dépenses moyennes (10 000 à 25 000 DA/an) : Il s'agit de la plage de dépense la plus fréquemment mentionnée. Les participantes y incluent des montants comme « 15 000 DA », « 20 000 DA », ou « 25 000 DA », suggérant une fréquentation régulière mais modérée des salons de beauté pour des prestations courantes (coiffure, épilation, manucure...).

Dépenses élevées (30 000 à 100 000 DA/an) : Certaines femmes, souvent actives professionnellement ou résidant en milieu urbain, ont déclaré des montants allant de « 30 000 DA » à « 100 000 DA ». Ces dépenses plus importantes peuvent inclure des soins spécialisés (traitements capillaires, esthétiques avancés, produits haut de gamme...).

Dépenses très élevées (plus de 100 000 DA/an) : Quelques cas isolés mentionnent des budgets exceptionnellement hauts, comme « 150 000 DA », « 200 000 DA » voire « 2 000 000 DA », ce qui reflète soit un mode de vie très aisé, soit une réponse exagérée ou imprécise.

2.3.5.2 Réponses imprécises ou qualitatives

Un nombre limité de participantes ont fourni des réponses vagues ou non chiffrées, telles que :

- « Je ne sais pas »
- « Cela dépend »
- « Abonnement »
- « Non salariée »

Ces réponses montrent les limites de l'auto-évaluation dans ce type de question ouverte. Elles traduisent aussi le fait que certaines femmes ne suivent pas de manière rigoureuse leurs dépenses dans ce domaine, ce qui peut fausser l'analyse statistique.

2.3.5.3 Facteurs explicatifs possibles

La grande variabilité des réponses peut être liée à plusieurs facteurs :

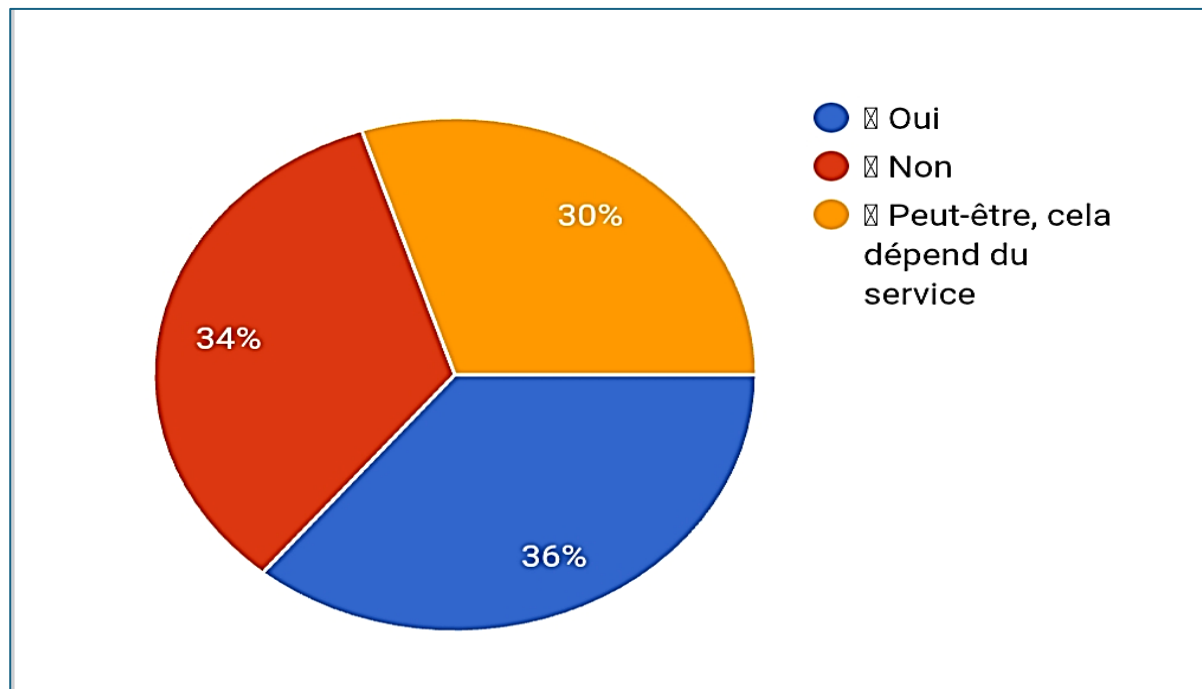
- **Le statut professionnel** : Les femmes actives tendent à avoir un budget plus élevé.
- **Le lieu de résidence** : Les habitantes des zones urbaines accèdent plus facilement à une offre diversifiée et peuvent consacrer un budget plus important.
- **L'âge et la situation familiale** : Les jeunes femmes ou les étudiantes semblent moins enclines à investir dans ce type de services, tandis que les femmes mariées ou plus âgées peuvent y consacrer davantage.
- **Le pouvoir d'achat** : Bien entendu, les revenus individuels influencent fortement ce poste de dépense.

2.3.6 Êtes-vous prête à payer plus pour un service de coiffure ou esthétique si celui-ci est présenté comme étant de qualité supérieure grâce à une campagne marketing efficace ?

- Oui 36%
- Non 34%

- Peut-être, cela dépend du service 30%

Figure n°15 : Capacité de payé plus pour un service de coiffure ou esthétique si celui-ci est présenté comme étant de qualité supérieure grâce à une campagne marketing efficace



Source : Données de l'enquête

2.4 Facteurs de décision d'achat et comportements

Cette partie de l'analyse descriptive s'intéresse aux éléments qui influencent concrètement les décisions d'achat des consommatrices dans le secteur de la beauté. À travers quatre questions ciblées, elle met en lumière les préférences, les critères de sélection, la sensibilité au marketing et l'importance du prix chez les participantes.

2.4.1 Principaux critères de choix d'un salon de coiffure ou d'un institut de beauté

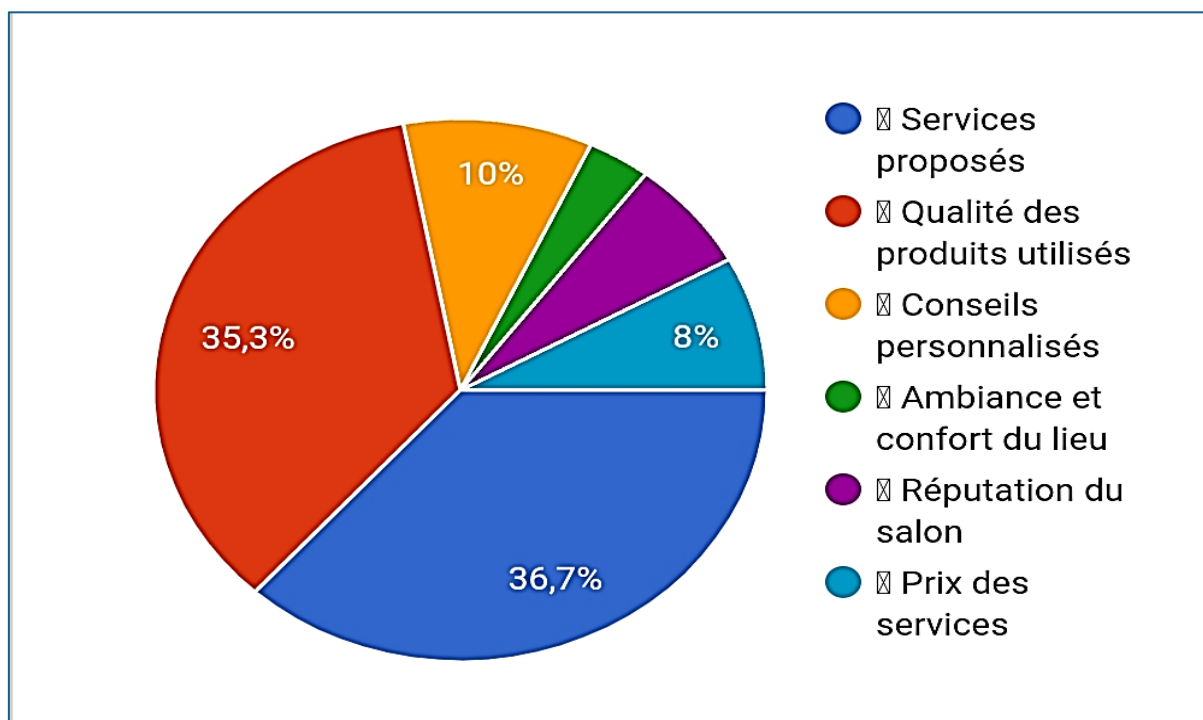
Lorsque les répondantes sont invitées à identifier le critère principal guidant leur choix d'un établissement de soins ou de coiffure, deux éléments ressortent nettement :

Les services proposés arrivent en tête avec 36,7 %, suivis de très près par la qualité des produits utilisés à 35,3 %.

Les conseils personnalisés ne sont prioritaires que pour 10 %, tandis que la réputation du salon (6,7 %), les prix pratiqués (8 %) et l'ambiance (3,3 %) semblent jouer un rôle secondaire.

Ces résultats suggèrent que les consommatrices accordent une plus grande importance à l'aspect qualitatif et technique des prestations plutôt qu'aux éléments périphériques comme l'ambiance ou la notoriété. Cela met en lumière une recherche de satisfaction fonctionnelle, fondée sur l'expertise et les résultats concrets.

Figure n°16 : Principaux critères de choix d'un salon de coiffure ou d'un institut de beauté



Source : Données de l'enquête

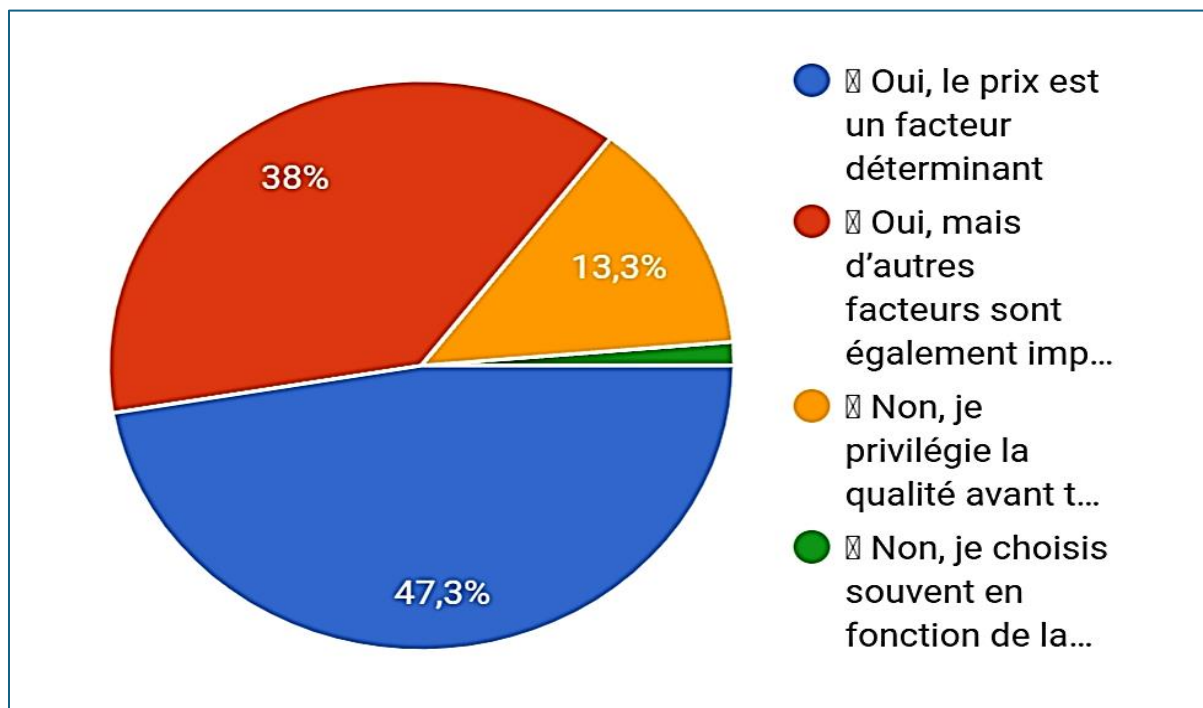
2.4.2 Influence du prix sur la décision d'achat

Interrogées sur l'impact du prix dans leur décision d'achat, 47,3 % des participantes considèrent le prix comme un facteur déterminant. Toutefois, une part significative (38 %) affirme qu'il est important, mais pas le seul critère.

Seules 13,3 % déclarent privilégier la qualité avant tout, tandis qu'un faible 1,3 % affirme se baser sur la notoriété du salon.

Cette distribution montre que, même si la qualité reste une préoccupation, le coût des services demeure un critère central pour près de la moitié de l'échantillon. Cela reflète un contexte économique où les consommatrices sont attentives à l'accessibilité financière, sans pour autant négliger complètement d'autres critères comme la réputation ou la qualité perçue.

Figure n°17 : Influence du prix sur la décision d'achat



Source : Données de l'enquête

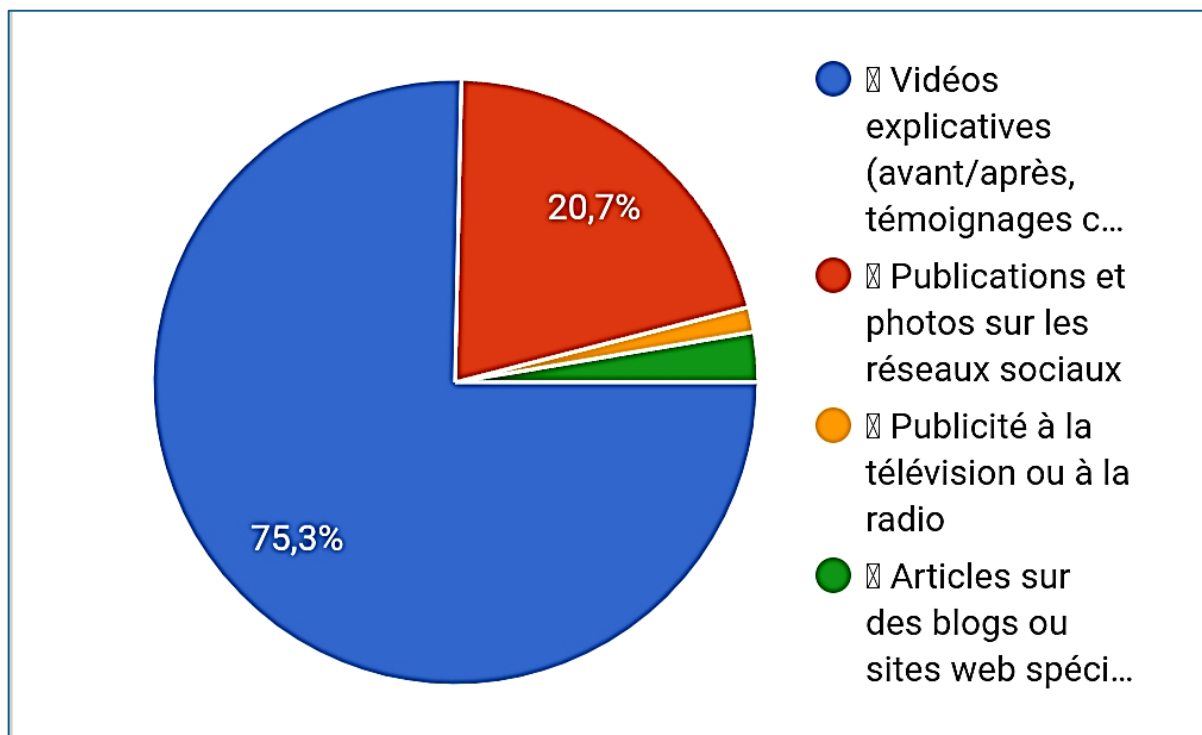
2.4.3 Type de contenu marketing préféré

Concernant les sources d'information et les formats de communication marketing jugés les plus efficaces, une très large majorité (75,3 %) des répondantes déclare préférer les vidéos explicatives, telles que les démonstrations « avant/après » ou les témoignages clients.

Les publications sur les réseaux sociaux arrivent en deuxième position avec 20,7 %, alors que les publicités traditionnelles (télévision, radio) ne convainquent que 1,3 %, et les articles sur les blogs spécialisés attirent 2,7 % des participantes.

Ces résultats illustrent l'importance croissante des contenus visuels dynamiques et authentiques dans la prise de décision. Ils confirment l'impact du marketing digital immersif, qui permet aux consommatrices de se projeter dans l'expérience proposée.

Figure n°18 : Type de contenu marketing préféré



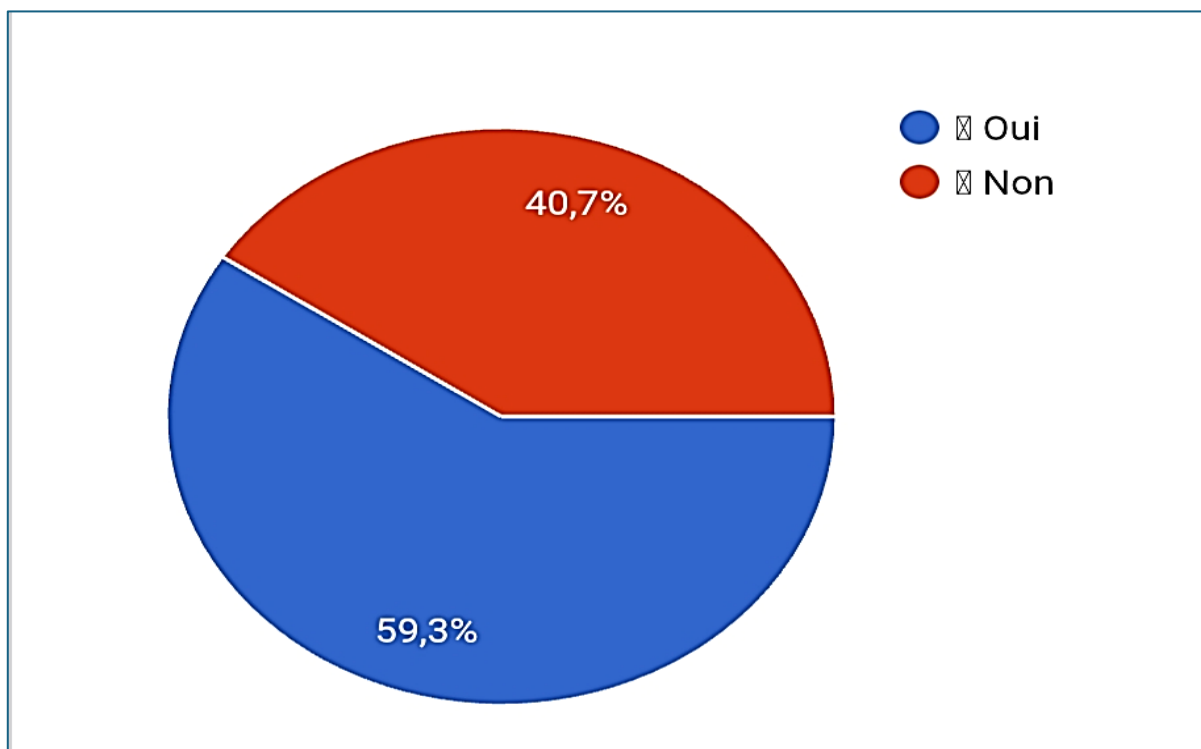
Source : Données de l'enquête

2.4.4 Changement de salon suite à une publicité ou une promotion

À la question de savoir si elles ont déjà changé de salon ou d'institut à la suite d'une campagne publicitaire ou d'une promotion, 59,3 % des répondantes répondent oui, contre 40,7 % qui disent non.

Cela indique une réactivité importante aux offres commerciales, et suggère que les stratégies de marketing incitatif (comme les promotions ou les nouveautés bien communiquées) peuvent effectivement modifier les comportements de fidélité. Ce phénomène s'inscrit dans une logique de consommation opportuniste, où l'offre du moment peut primer sur la loyauté envers une marque ou un lieu habituel.

Figure n°19 : Changement de salon suite à une publicité ou une promotion



Source : Données de l'enquête

2.5 Attentes et suggestions

2.5.1 Quels services ou offres aimeriez-vous voir davantage proposés dans le secteur de la coiffure et de l'esthétique en Algérie ?

Cette question met en lumière les besoins et les attentes croissantes des clients. Cette enquête révèle un désir d'innovation, de praticité, ainsi que de soins plus personnalisés et accessibles. Voici un aperçu des principales demandes exprimées par les répondants.

2.5.1.1 Soins innovants et avancés

Les répondants souhaitent des services utilisant des technologies modernes et innovantes, telles que :

- Soins à la lumière LED pour la peau et les cheveux, y compris des soins anti-pollution, régénératifs et anti-âge.
- Épilation laser et épilation à la lumière pulsée.
- Maquillage permanent 3D (tatouage de contour des lèvres, eyeliner, etc.), ainsi que des extensions de cils et des soins de micro-pigmentation.
- Cryolipolyse (réduction de graisse par le froid).
- Soins à la lumière bleue et autres traitements énergétiques.

2.5.1.2 Soins naturels et bio

Il y a une demande croissante pour des soins naturels et bio, notamment :

- Soins capillaires et de la peau à base de produits naturels (par exemple, soins à base de collagène marin, produits coréens, etc.).
- Coiffure sans produits chimiques agressifs et soins capillaires pour cheveux bouclés.
- Développement de gammes de produits cosmétiques locaux et bio.

2.5.1.3 Services pratiques et accessibles

Les répondants ont exprimé un besoin d'améliorer l'accessibilité des services :

- Prise de rendez-vous en ligne pour plus de praticité.
- Services à domicile, permettant plus de flexibilité pour les clients.
- Offres adaptées aux femmes voilées, avec des espaces privés pour plus de confort et de discrétion.
- Forfaits pour étudiants, avec des réductions ou des prix plus abordables.
- Cartes de fidélité offrant des avantages réguliers.

2.5.1.4 Amélioration du service et de l'expérience client

Plusieurs propositions visent à améliorer la qualité et la diversité des services :

- Formation et certification des coiffeurs et esthéticiens pour garantir un meilleur service.
- Conseils personnalisés pour les soins du visage et des cheveux.
- Promotions régulières, comme des réductions spéciales et des concours entre salons.
- Soins complets, incluant des services comme le massage du cuir chevelu ou des soins apaisants (par exemple, massages coréens, tapis de relaxation par acupression).
- Forfaits complets pour les mariages, comprenant maquillage, coiffure, soins du visage et manucure.

2.5.1.5 Autres suggestions

- Services spécialisés pour les femmes de plus de 45 ans ou les femmes âgées.
- Soins de la peau à base de collagène marin.
- Gommage du corps au sel de l'Himalaya.
- Soins énergétiques et régénératifs pour améliorer la santé de la peau et des cheveux.
- Manucure et pédicure express pour ceux qui manquent de temps.

2.5.2. Que pensez-vous des campagnes marketing actuelles dans le domaine de la coiffure et de l'esthétique en Algérie ?

À travers cette question, il s'agissait de recueillir les perceptions des consommateurs sur l'efficacité et la qualité des campagnes marketing menées dans le secteur de la coiffure et de l'esthétique en Algérie. Les réponses témoignent d'une vision partagée : entre satisfaction modérée et attentes d'amélioration, les avis reflètent une prise de conscience croissante du rôle du marketing dans ce domaine en pleine évolution.

2.5.2.1 Appréciation générale modérée à positive

- De nombreux répondants considèrent que les campagnes sont « bonnes », « en amélioration », ou encore « en développement », notamment grâce à une présence croissante sur les réseaux sociaux.
- Certains saluent l'implication des influenceuses locales, qui donnent de la visibilité à des salons ou à des marques émergentes.
- Des termes comme « convaincantes », « satisfaisantes », « pertinentes » ou « excellentes » ont été utilisés par une minorité pour décrire les efforts actuels du secteur.

2.5.2.2 Points faibles fréquemment relevés

Plusieurs critiques sont revenues de manière récurrente :

- Manque d'originalité et de créativité
- Les campagnes sont souvent perçues comme trop classiques, répétitives, copiées sur des modèles étrangers, avec peu d'identité propre.
- Certaines personnes estiment qu'elles se ressemblent toutes, ce qui diminue leur impact.

2.5.2.3 Surdépendance aux influenceurs

Une forte critique concerne l'omniprésence des influenceuses, parfois considérées comme non qualifiées ou trop commerciales.

Cela engendre un manque de crédibilité et une perte de confiance envers les services promus.

2.5.2.4 Communication limitée

- La stratégie marketing est jugée trop centrée sur les réseaux sociaux, au détriment d'autres canaux comme les supports imprimés, les publicités locales ou les événements.
- Certains estiment que cette approche n'atteint pas toutes les tranches d'âge ni toutes les régions, notamment en dehors des grandes villes.

2.5.2.5 Manque de transparence et de professionnalisme

- Des campagnes sont perçues comme mensongères ou non convaincantes, promettant des résultats irréalistes.
- Plusieurs participants évoquent l'absence de données fiables, de retours clients authentiques ou de preuves de qualité.
- D'autres regrettent le manque de structure marketing, sans stratégie de fidélisation, objectifs à long terme ni conseils personnalisés.

2.5.2.6 Suggestions implicites d'amélioration

- Les réponses permettent de dégager quelques attentes pour le futur :
- Plus de créativité locale dans la conception des campagnes.
- Une communication plus transparente et éducative sur les produits/services.
- Diversification des canaux marketing, pour toucher un public plus large.
- Mise en avant de la qualité et de l'authenticité au lieu du simple effet de mode.

2.5.3 Avez-vous des suggestions ou des remarques concernant les campagnes de marketing rose ?

Cette question avait pour but de recueillir les avis libres des répondants sur les campagnes de marketing rose, en lien avec les femmes et souvent utilisées dans les domaines de la beauté, de la prévention contre le cancer du sein, ou encore des produits genrés. Sur 150 participants, une part importante n'a pas donné de réponse, mais parmi les contributions obtenues, plusieurs tendances clés émergent.

2.5.3.1 Absence ou neutralité des réponses

Une large part des réponses a été soit :

Vides ou neutres : « Rien », « Non », « Je ne sais pas », « Pas vraiment »

Ou positives mais générales : « Continuez », « C'est intéressant »

➤ Cette tendance reflète soit un manque de familiarité avec le concept du marketing rose, soit une neutralité d'opinion chez certains répondants.

2.5.3.2 générales fréquentes

a) Transparence et honnêteté

b) Beaucoup insistent sur le besoin de promesses réalistes et d'authenticité :

➤ « Soyez honnêtes », « Tenez vos promesses », « Il faut de la sincérité dans la promotion des produits »

c) D'autres évoquent la crédibilité comme un facteur central :

➤ « Montrer des preuves », « Faire plus de témoignages de vraies clientes »

d) Éviter les approches stéréotypées

Plusieurs critiques sont dirigées vers l'usage excessif de clichés roses et de superficialité :

➤ « Trop stéréotypées », « Approche trop axée sur l'apparence »

e) Éviter le "pinkwashing" :

➤ Soit l'exploitation d'une cause féminine à des fins purement commerciales

f) Inclusion et représentation diversifiée

Certains appellent à des campagnes plus inclusives :

➤ « Qui s'adressent à tous les types de femmes »

« Prendre en compte l'estime de soi, le mode de vie, le budget »

2.5.3.3 Suggestions spécifiques d'amélioration

a. Contenu des campagnes

Utiliser davantage de :

➤ Vidéos, notamment sur les réseaux sociaux

➤ Témoignages réels et avant/après

➤ Informations éducatives (ex : sur les produits, les effets, les causes sociales)

b. Engagement sociétal

Plusieurs répondants soulignent l'importance d'un vrai engagement, notamment dans le cadre du cancer du sein :

➤ « Soutenir des associations », « Encourager le dépistage », « Aller au-delà du rose commercial »

c. Naturel et bien-être

Des attentes émergent autour de campagnes axées sur :

➤ Le bien-être féminin global

➤ Les solutions naturelles (produits bio, respect de la santé)

➤ Le développement personnel et la confiance en soi

d. Professionnalisation du marketing

Appels à :

- Plus d'innovation et de créativité
- Formation des professionnels du marketing
- Stratégies mieux structurées et adaptées

2.5.3.4 Critiques ciblées

a. Usage des influenceuses

Quelques répondants suggèrent d'éviter les influenceuses, ou du moins d'en limiter l'usage abusif

b. « Trop commercial », « Manque de crédibilité »

c. **Promotions douteuses**, Mise en garde contre certaines pratiques :

d. « Promotions basées sur des produits périmés ». « Réductions qui cachent une baisse de qualité »

L'analyse descriptive des résultats met en évidence la diversité du profil des répondantes, ainsi que des tendances claires dans leurs pratiques de consommation en matière de beauté. Les services de coiffure et de soins de la peau apparaissent comme des éléments centraux dans leur routine esthétique. Par ailleurs, bien que les stratégies de marketing ne soient pas unanimement déterminantes, elles exercent une influence notable sur les décisions d'achat, surtout lorsqu'elles sont associées à des critères de qualité perçue ou à des figures d'influence. Ces constats fournissent un éclairage pertinent pour aborder la suite de l'étude sur l'impact du marketing rose.

Section 3 : Interprétation et discussion des résultats

Cette section a pour objectif d'interpréter les données issues de l'enquête à la lumière des hypothèses formulées en amont. Il ne s'agit plus ici d'une simple présentation descriptive des résultats, mais d'une analyse critique visant à en tirer du sens et à comprendre les mécanismes sous-jacents.

En croisant les réponses recueillies avec les deux hypothèses de recherche, nous cherchons à évaluer la portée réelle des stratégies de marketing rose sur le comportement d'achat des femmes, tout en examinant le rôle modérateur que peuvent jouer certains facteurs sociodémographiques. Cette étape permet non seulement de valider ou d'infirmer les hypothèses, mais aussi de dégager des pistes de réflexion sur l'efficacité des approches marketing genrées dans le secteur de la beauté.

3.1. Hypothèse 1 : Les stratégies de marketing rose influencent de manière significative le comportement d'achat des femmes.

Les résultats obtenus à travers le questionnaire confirment en grande partie cette première hypothèse. Une majorité notable des participantes affirme avoir déjà modifié leur comportement d'achat en réponse à des actions marketing, notamment des promotions ou publicités ciblées (59,3 % – question 20). Ce constat met en évidence l'efficacité des campagnes de marketing rose dans le secteur de la beauté, en particulier lorsqu'elles exploitent des leviers émotionnels, visuels ou personnalisés.

Par ailleurs, le type de contenu marketing préféré – à 75,3 % – est la vidéo explicative, incluant des témoignages ou des démonstrations (question 19). Ce chiffre illustre l'importance d'une approche immersive et visuelle, qui permet aux consommatrices de s'identifier aux scénarios proposés, renforçant ainsi l'impact du message publicitaire. Il s'agit d'un mécanisme typique du marketing rose, qui cherche à créer une proximité émotionnelle avec les femmes.

En outre, les critères prioritaires lors du choix d'un salon ou institut (question 17) révèlent l'importance accordée à la qualité des services (36,7 %) et des produits (35,3 %), ce qui indique que les femmes restent attentives à l'expérience globale offerte, au-delà du simple message publicitaire. Cela confirme que les stratégies de marketing efficaces sont celles qui allient contenu attrayant et qualité réelle du service.

3.2. Hypothèse 2 : Les facteurs sociodémographiques modèrent l'effet du marketing rose sur les décisions d'achat.

L'analyse des profils des répondantes suggère effectivement une influence différenciée du marketing rose selon les caractéristiques sociodémographiques. Par exemple :

L'âge : la tranche des 25-34 ans, fortement représentée dans l'échantillon (29,3 %), correspond à une phase de vie marquée par une consommation active et un intérêt accru pour les soins esthétiques. Ce groupe semble donc plus réceptif aux stratégies de marketing visuel et émotionnel.

Le niveau d'instruction : près de 48 % des répondantes ont un diplôme universitaire, ce qui peut influencer sur leur capacité à décrypter les messages publicitaires. Celles ayant un niveau d'éducation plus élevé pourraient adopter une posture plus critique ou rechercher davantage de cohérence entre le message et la qualité du service.

Le lieu de résidence : les différences entre milieux urbains et ruraux (question 4) peuvent aussi moduler les effets du marketing. Par exemple, les habitantes des zones urbaines, plus exposées aux médias numériques, peuvent être plus sensibles aux contenus diffusés sur les réseaux sociaux ou via des influenceuses.

L'analyse des résultats permet d'affirmer la première hypothèse : les stratégies de marketing rose influencent significativement le comportement d'achat des femmes, notamment à travers des contenus visuels engageants et des promotions attractives.

Par ailleurs, les données confirment également la seconde hypothèse. Les facteurs sociodémographiques comme l'âge, le niveau d'instruction ou le lieu de résidence modèrent effectivement l'impact du marketing rose sur les décisions d'achat, en créant des différences dans la manière dont ces stratégies sont perçues et reçues.

Ces constats renforcent l'idée qu'une segmentation fine et une adaptation des campagnes marketing sont essentielles pour toucher efficacement le public féminin.

Conclusion:

Ce chapitre a permis de valider la rigueur méthodologique adoptée dans le cadre de cette étude et d'examiner en profondeur les réponses recueillies auprès de 150 participantes. Grâce à une enquête quantitative structurée et ciblée, il a été possible d'identifier les tendances générales et les facteurs influençant les décisions d'achat des femmes en matière de soins esthétiques.

L'analyse descriptive a mis en lumière des préférences claires en matière de contenu marketing, de critères de choix des salons de beauté, et de sensibilité aux promotions. Ces éléments soulignent l'importance de stratégies de communication visuelle et émotionnelle adaptées au public féminin.

Enfin, la discussion des résultats a permis de confirmer les hypothèses de départ : le marketing rose exerce un impact réel sur le comportement d'achat, tandis que les caractéristiques sociodémographiques viennent moduler cet effet. Ces constats ouvrent la voie à des recommandations pratiques pour les professionnels du marketing et à des pistes de réflexion pour de futures recherches portant sur la consommation genrée.

Conclusion générale

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'enquête menée sur les services de coiffure et d'esthétique a permis de recueillir un ensemble de données variées. En termes d'âge, la majorité des répondantes se situe dans la tranche des 35-44 ans (29,3%) et 45 ans et plus (28%). Le niveau d'instruction des participantes est majoritairement élevé, avec 72% ayant un diplôme universitaire, suivi par 48% ayant un diplôme secondaire. Sur le plan professionnel, 32,7% des répondantes sont salariées dans le secteur privé, tandis que 26% sont salariées dans le secteur public, et 21% travaillent en tant qu'indépendantes ou freelances. En ce qui concerne la localisation géographique, les répondantes vivent majoritairement dans des zones urbaines, principalement dans le centre de Tizi Ouzou (40%) et dans les régions urbaines hors Tizi Ouzou (32,7%).

Concernant les habitudes de consommation des services de coiffure et d'esthétique, les résultats montrent que 36,7% des répondantes y ont recours rarement (une fois par an), tandis que 27,3% les utilisent fréquemment (une fois par mois). Parmi les services de coiffure, la coupe de cheveux (29,3%) et le brushing (40%) sont les plus populaires. Du côté des services esthétiques, les soins de la peau (soins du visage, etc.) sont les plus utilisés (40%), suivis par le maquillage (29%) et l'épilation des sourcils (17,3%). En ce qui concerne la routine de beauté, les répondantes considèrent la coiffure (47,3%) comme le service le plus important, tandis que le maquillage est jugé le moins important (31,3%).

Les campagnes marketing influencent les choix des répondantes, notamment celles basées sur les publicités sur les réseaux sociaux (71% déclarent être moyennement influencées). Cependant, seules 24,7% ont remarqué des campagnes de marketing spécifiquement destinées aux femmes dans ce secteur. Les promotions et réductions sont les messages les plus attractifs (34,7%), suivis par les témoignages d'influenceuses ou de célébrités (30,7%). Les campagnes axées sur la présentation esthétique des produits ou services influencent également la perception de la qualité (46% des répondantes). En matière de dépenses, 71% des répondantes sont prêtes à payer davantage pour des services perçus comme de qualité supérieure grâce à une campagne marketing efficace.

Les critères de choix pour un salon ou un institut de beauté sont dominés par la qualité des produits utilisés (53%) et les services proposés (55%). Le prix des services est également un facteur important pour 47,3% des répondantes. Lorsqu'il s'agit de contenu marketing, les vidéos explicatives (avant/après, témoignages clients) sont largement préférées (75,3%), suivies des publications et photos sur les réseaux sociaux (20,7%). Environ 40,7% des répondantes ont déjà changé de salon ou d'institut à cause d'une publicité ou d'une promotion.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Enfin, les suggestions des participantes incluent des services innovants tels que le maquillage permanent 3D, des soins de la peau à l'oxygène hyperbare, ainsi que des soins anti-pollution pour la peau, et des soins "lifting sans chirurgie" utilisant des technologies comme la radiofréquence et les ultrasons.

Malgré les efforts déployés pour réaliser cette étude, certaines limitations peuvent affecter la portée et la généralisation des résultats obtenus.

- **Difficulté de lancement de l'enquête :** L'une des premières limitations rencontrées a été la difficulté liée à la mise en place de l'enquête. Des problèmes techniques ont parfois retardé la collecte des données, notamment en raison de la plateforme en ligne utilisée, qui n'était pas toujours accessible à tous les participants. De plus, certains potentiels répondants ont exprimé une réticence à répondre à un questionnaire sur le marketing rose, ce qui a pu limiter la diversité des opinions recueillies.
- **Taille de l'échantillon :** L'enquête a été menée auprès de 150 participants, un nombre relativement modeste pour une étude portant sur un phénomène aussi large. Bien que cet échantillon soit suffisant pour une première analyse exploratoire, une taille d'échantillon plus importante aurait permis une généralisation plus solide des résultats et une meilleure représentativité des différentes catégories sociales et démographiques.
- **Présence intensive de certaines catégories d'âge :** Une autre limitation réside dans la concentration des répondants dans certaines tranches d'âge. L'enquête a montré une prédominance de jeunes adultes dans les réponses, ce qui pourrait influencer la validité des résultats concernant d'autres catégories d'âge. Par conséquent, les conclusions tirées ne peuvent pas être généralisées à toutes les tranches d'âge, notamment les plus jeunes ou les plus âgés, dont les perceptions du marketing rose pourraient diverger.
- **Représentation géographique :** Enfin, bien que des efforts aient été faits pour inclure des participants de différentes régions d'Algérie, la majorité des répondants provenaient des zones urbaines, en particulier des grandes villes comme Alger. Cela a pu biaiser les résultats, car les perceptions du marketing rose peuvent varier selon les contextes géographiques et socio-économiques, avec des différences notables entre les populations urbaines et rurales.
- **Biais de réponse :** Un autre biais potentiel dans cette étude est celui des réponses biaisées des participants. Certains répondants peuvent avoir exprimé des opinions qui ne sont pas nécessairement représentatives de leurs véritables croyances, soit en raison de la pression sociale, soit pour correspondre à ce qu'ils croient être la réponse attendue. Ce phénomène est

CONCLUSION GÉNÉRALE

particulièrement pertinent dans le cadre de sujets liés à des valeurs sociétales comme le marketing rose, qui peut être perçu différemment en fonction des normes sociales.

- Méthode d'enquête : L'utilisation d'un questionnaire en ligne, bien que pratique et économique, présente certains inconvénients. En effet, cette méthode exclut potentiellement une partie de la population qui n'a pas accès à internet ou qui n'est pas familiarisée avec l'utilisation des plateformes en ligne. De plus, certains participants peuvent avoir des difficultés à comprendre certaines questions ou à y répondre de manière précise, ce qui peut avoir affecté la qualité des réponses obtenues.
- Période de collecte des données : La période pendant laquelle les données ont été collectées peut aussi avoir un impact sur les résultats. Par exemple, la perception du marketing rose pourrait varier en fonction de l'actualité ou des événements sociaux en cours. Une étude menée durant une période spécifique, comme une campagne publicitaire ou un événement médiatique important, pourrait fausser les résultats en raison d'une attention accrue portée sur certains aspects du marketing
- Diversité des produits et services dans le marketing rose : Le marketing rose couvre une large gamme de produits et services, allant des cosmétiques aux articles de mode, en passant par les produits alimentaires. Or, la perception du marketing rose peut varier selon la nature du produit. Cette étude, qui n'a pas segmenté les différents types de produits, peut donc ne pas avoir pris en compte les différences de perception selon les catégories de produits, ce qui pourrait influencer les résultats.
- Situation matrimoniale non prise en compte : L'enquête n'a pas intégré le facteur de la situation matrimoniale des participantes, ce qui constitue une limite notable. En effet, les femmes mariées, en particulier celles ayant des enfants, peuvent avoir des habitudes de consommation, des priorités budgétaires et des sensibilités différentes par rapport au marketing rose, comparativement aux femmes célibataires. Cette variable aurait pu enrichir l'analyse des comportements d'achat selon les responsabilités familiales.
- Absence de segmentation selon le niveau de revenu : Le niveau de revenu des répondantes n'a pas été explicitement pris en compte dans l'interprétation des résultats. Or, le pouvoir d'achat joue un rôle déterminant dans les décisions d'achat, notamment dans le secteur de la beauté. Intégrer ce facteur aurait permis de mieux comprendre les écarts de consommation en fonction des catégories socio-économiques.

CONCLUSION GÉNÉRALE

En résumé, cette recherche a permis de mieux comprendre l'impact du marketing rose sur le comportement d'achat des femmes en Algérie. Malgré certaines limites, comme la taille de l'échantillon, (n=150), plusieurs études ont indiqués que la taille de l'échantillon est représentative si le nombre d'observations dépasse 29. (Johnson, 2004; Fukuda, 2024; Boukhedimi,2025).

Ainsi, les difficultés liées à la collecte des données et la surreprésentation de certaines tranches d'âge, les résultats obtenus offrent des pistes intéressantes de réflexion. Ils montrent que le marketing rose influence bel et bien certaines attitudes d'achat, même si d'autres facteurs sociaux, culturels et personnels restent tout aussi déterminants. Il serait utile, dans de futures recherches, d'élargir l'échantillon et d'approfondir l'étude pour obtenir une vision plus complète et plus représentative du sujet.

Références bibliographiques

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Business France. (2021). Le marché de la cosmétique en Algérie. Paris : Business France.
- Agence Presse Service. (2025, 25 janvier). La facture d'importation des produits cosmétiques, des parfums et des soins pour le corps a reculé à 58 millions USD en 2024. Alger : APS.
- Cosmoprof & McKinsey. (2023). New beauty markets: Opportunities and challenges in the Middle East and Africa. Cosmoprof Worldwide Bologna.
- McKinsey & Company. (2023, May 23). The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. McKinsey & Company.
- GlobeNewswire. (2024, September 4). Cosmetics market demand to hit USD 764.35 billion by 2033, globally at 5.93% CAGR. GlobeNewswire / The Brainy Insights.
- Allied Market Research. (2021, March 15). Global cosmetics industry forecasted to reach \$463.5 billion by 2027. Beauty Packaging.
- The Brainy Insights. (2024, September 4). Cosmetics market demand to hit USD 764.35 billion by 2033 globally at 5.93% CAGR. GlobeNewswire.
- ALGEX. (2023). Rapport annuel sur les exportations non pétrolières. Agence nationale de promotion du commerce extérieur.
- Fortune Business Insights. (2024). Cosmetics Market Size, Share, Trends | 2024–2032.
- IMARC Group. (2024). Cosmetics Market Report 2024–2032.
- Spherical Insights. (2024). Cosmetics Market Size, Share and Trends Analysis Report 2024–2033.
- Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations (Algérie). (2022). Statistiques sur les établissements de services et les salons de beauté.
- Office National des Statistiques (ONS – Algérie). (2023). Données démographiques et consommation des ménages.
- Abdelkader, O., & Abdelkader, A. . (2019). The Concept of Pink Marketing: A Meta–analyses from the Gender Differences Perspective. . Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 97(10).
- Algex, Rapport sur les exportations sectorielles. (2022).
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action .
- Bendell, J. (2018). Marketing and Gender: Women as a Market Segment. . Routledge.
- Boukhedimi, C. E. (2025). Using statistical tests with SPSS (Vol. 1). Algeria: Maison d'édition Ahlem / ISBN: 978-9969-582-52-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1683>.
- Company., B. &. (2014). The Female Economy.
- Dobscha, S. (2000). Women and the Environment. . Journal of Consumer Policy.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Eiglier, P. & Langeard, E. . (1987). *Servuction*. McGraw-Hill. .
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*.
- Ezzat, M., & Rady, A. . (2021). The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism. . *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 18(2), 50-71.
- Ezzat, M., & Rady, A. (2021). The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism. . *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 18(2), 50-71.
- Faget, C. (2011). *Le marketing genré*. *Revue française du marketing*.
- Fargier, C. (2020). *Marketing et genre*. Paris : Dunod.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2010). *Service Management*. McGraw-Hill.
- Fukuda, K. . (2024). An empirical study on sample size for the central limit theorem using Japanese firm data. *Teaching Statistics*, , 46(3), 184-191.
- Goffman, E. (2018). *Gender Advertisements*. HarperCollins Publishers (réédition).
- Greg, P., Sally, D., & Weisberg, A. (2011). *The gender dividend: Making business case for investing in women*.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Hearn, J., & Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management*,, 31(15-16), 1626-1651.
- Institute., M. G. (2018). *The Power of Parity: Advancing Women's Equality in Africa*.
- Johnson, O. (2004). *Information Theory and the Central Limit Theorem*. London: Imperial College Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. . (2016). *Marketing Management*, . 15e éd. .
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- l'Audiovisuel), C. (. (2019). *Rapport sur la représentation des femmes dans les médias*.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*, 11th ed. .

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2011). Marketing, . 11th ed. .
- Lambin, J.-J. (2007). Le marketing stratégique. . McGraw-Hill. .
- Lendrevie, J., & Lindon, D. et Levy J. (2012). Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing,. Dunod.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Services Marketing. . Pearson.
- Massoudi, A. H. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. Innovation Journal of Social Sciences and Economic Review,, 2(3), 29-38.
- Massoudi, A. H. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. Innovation Journal of Social Sciences and Economic Review,, 2(3), 29-38.
- Michael. Solomon et al. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. Harlow, England: Pearson education.
- Multicultural Education Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making. (November 2023). Multicultural Education, 7(6), :670-681. DOI:10.5281.
- Nielsen.. (2013). Women of Tomorrow: Consumer of the Future.
- Omar, H. A. (2022). Pink Marketing and Its impact on Customer Delight An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Women Using the French L'Oreal Product.. NTU journal for Administrative and Human Sciences (JAHS),, 2(1), 39-58.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer behavior & marketing strategy. . McGraw-hill.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. .
- Petit Larousse . (2020).
- Salon professionnel Cosmetics Algeria, . (2023).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior, . 10th ed. .
- Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). The female economy. Harvard business review,, 87(9), 46-53.
- Site GIRENE (Groupe Interdisciplinaire de Recherche sur l'Économie en Algérie). (2023).
- Solomon, M. (2018). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being,. 12th ed.
- Solomon, M. (2018). Consumer Behavior. .
- Statista, « Cosmetics Market – Worldwide ». (2023).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing. McGraw-Hil.
- دراسة-أثر التسويق الاجتماعي الوردية في تشكيل الوعي بالسلوك الصحي لدى النساء. (2019). س, خامت
استطلاعية حول برنامج أكتوبر الوردية للكشف المبكر عن سرطان الثدي في ولاية البويرة
en Economie et Commerce et Finance,, 329-354.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Annexes

Questionnaire

Partie 1 : informations générales

1. Âge

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45 ans et plus

2. Niveau d'instruction

- Aucun diplôme
- Diplôme collégiale
- Diplôme secondaire
- Diplôme universitaire
- Diplôme professionnel

3. Profession

- Non salariée
- Salariée dependante du secteur public
- Salariée dependante du secteur privé
- Indépendante/Travailleur freelance
- Diplôme professionnel

Partie 2 : Comportement d'achat dans le domaine de la coiffure et de l'esthétique

4. À quelle fréquence recourez-vous aux services de coiffure et de l'esthétique ?

(Choisissez une seule réponse)

- Très fréquemment (plus d'une fois par mois)
- Fréquemment (une fois par mois)
- Occasionnellement (deux fois par an)
- Rarement (une fois par an)
- Jamais

5.Lieu de résidence

- Régions urbaine (Centre deTizi ousou, Azazga, DBK, rtc.)
- Régions rurales (Tizi ousou)
- Régions urbaine (Hors Tizi ousou)
- Régions rurales (Hors Tizi ousou)

6. Quels types de services de coiffure avez-vous déjà utilisés ?

(Choisissez une seule réponse)

- Brushing
- Coupe de cheveux
- Mèches
- Balayages
- Coloration de cheveux
- Extensions de cheveux

7.Quels types de services esthétiques utilisez-vous régulièrement ?

(Choisissez une seule réponse)

- Soins de la peau (soin du visage, hydrafacial, lifting, etc.)
- Botox
- Épilation des sourcils
- Coloration des sourcils
- Extensions de cils
- Soins des mains et des pieds (manucure, pédicure)
- Maquillage (make-up)

8.Parmi ces services, lequel est le plus important pour vous dans votre routine de beauté?

(Choisissez une seule réponse)

- Coiffure
- Soins de la peau
- Manucure/Pédicure
- Maquillage

9. Parmi ces services, lequel est le moins important pour vous dans votre routine de beauté?

(Choisissez une seule réponse)

- Coiffure
- Soins de la peau
- Manucure/Pédicure
- Maquillage

10. Dans quelle mesure êtes-vous influencée par les publicités ou les campagnes marketing (réseaux sociaux, promotions, influenceuses, etc.) dans le choix des services de coiffure et d'esthétique ?

(Choisissez une seule réponse)

- Très influencée
- Moyennement influencée
- Peu influencée
- Pas du tout influencée

Partie 3 : Influence du marketing rose sur les décisions d'achat

11. Avez-vous déjà remarqué des campagnes de marketing ciblant spécifiquement les femmes dans le domaine de l'esthétique et de la coiffure ?

- Oui
- Non

12. Quels types de messages marketing ou publicitaires vous attirent le plus dans ce domaine ? (Choisissez une seule réponse)

- Promotions et réductions
- Témoignages d'influenceuses ou de célébrités
- Qualité des produits ou services proposés
- Valeur de l'expérience (confort, ambiance)
- Engagement envers l'environnement ou des causes sociales

13. Dans quelle mesure les recommandations d'influenceuses ou de célébrités influencent-elles votre décision de choisir un salon ou un centre esthétique ?

- Très influencée
- Moyennement influencée
- Peu influencée
- Pas du tout influencée

14. Les campagnes de marketing basées sur l'aspect esthétique et la présentation visuelle de produits ou services influencent-elles votre perception de la qualité du service ?

- Oui, beaucoup
- Oui, un peu
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

15. Combien payez-vous annuellement pour un service de coiffure ou esthétique? (DZD)

.....

16. Êtes-vous prête à payer plus pour un service de coiffure ou esthétique si celui-ci est présenté comme étant de qualité supérieure grâce à une campagne marketing efficace ?

(Choisissez une seule réponse)

- Oui
- Non
- Peut-être, cela dépend du service

Partie 4 : Facteurs de décision d'achat et comportements

17. Quels sont les principaux critères que vous prenez en compte lors du choix d'un salon de coiffure ou d'un institut de beauté ?

(Choisissez une seule réponse)

- Services proposés
- Qualité des produits utilisés
- Conseils personnalisés
- Ambiance et confort du lieu
- Réputation du salon
- Prix des services

18. Est-ce que les prix pratiqués par un salon de coiffure ou un institut de beauté influencent votre décision d'achat ? (Choisissez une seule réponse)

- Oui, le prix est un facteur déterminant
- Oui, mais d'autres facteurs sont également importants
- Non, je privilégie la qualité avant tout
- Non, je choisis souvent en fonction de la notoriété du salon

19. Quel type de contenu marketing préférez-vous pour vous informer sur les services de coiffure et de l'esthétique ? (Choisissez une seule réponse)

- Vidéos explicatives (avant/après, témoignages clients)
- Publications et photos sur les réseaux sociaux
- Publicité à la télévision ou à la radio
- Articles sur des blogs ou sites web spécialisés

20. Avez-vous déjà changé de salon ou d'institut esthétique à cause d'une publicité ou d'une promotion ?

- Oui
- Non

Partie 5 : Attentes et suggestions

21. Quels services ou offres aimeriez-vous voir davantage proposés dans le secteur de la coiffure et de l'esthétique en Algérie ?

.....

22. Que pensez-vous des campagnes marketing actuelles dans le domaine de la coiffure et de l'esthétique en Algérie ?

.....

23. Avez-vous des suggestions ou des remarques concernant les campagnes de marketing rose ?

.....

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	I
Dédicace.....	II
Liste des figures	III
Sommaire	III
Introduction générale.....	01

Chapitre I : Marketing rose – Concepts clés

Introduction	04
Section 1 : Définition du marketing des services	04
1.1 Service.....	05
1.2 Marketing	06
1.3 Marketing des services	07
Section 2 : Présentation du marketing rose	08
.....	08
2.1 Définition	08
2.2 Importance.....	09
Conclusion	12

Chapitre II :

Le comportement du consommateur dans le secteur de la beauté

Introduction.....	14
Section 1 : Définition du comportement du consommateur	14
1.1. Définitions du consommateur	14
1.2. Définitions du comportement du consommateur	15
1.3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	16
1.3.1. Les facteurs culturels.....	16
1.3.2. Les facteurs sociaux	17
1.3.3. Les facteurs personnels	17

TABLE DES MATIÈRES

1.3.4. Les facteurs psychologiques.....	17
1.3.5. Les facteurs situationnels	18
1.3.6. Les facteurs liés au marketing.....	18
Section 2 : Revue de la littérature	19
conclusion	23

Chapitre III : Analyse des données de l'enquête

Introduction	25
Section 1 : Le cadre méthodologique de la recherche	25
1.1.Type de recherche adopté	26
1.1.1 Approche quantitative	26
1.1.2 Approche qualitative	26
1.2 Types de questions utilisées.....	26
1.1.1 Questions fermées (oui/non)	26
1.1.2 Questions à choix unique.....	26
1.2.3 Questions ouvertes	26
1.3 Durée, population et mode de diffusion de l'enquête	26
Section 2 : Analyse descriptive des résultats	27
2.1 Informations générales sur les répondantes	28
2.1.1 Tranche d'âge des répondantes	28
2.1.2 Niveau d'instruction.....	28
2.1.3 Profession.....	29
2.1.4 Lieu de résidence.....	30
2.2 Comportement d'achat dans le domaine de la coiffure et de l'esthétique.....	31
2.2.1 Fréquence de recours aux services de coiffure et d'esthétique	31
2.2.2 Types de services de coiffure utilisés	32
2.2.3 Types de services esthétiques utilisés régulièrement	32

TABLE DES MATIÈRES

2.2.4 Service jugé le plus important dans la routine beauté	33
2.2.5 Service jugé le moins important dans la routine beauté	34
2.2.6 Influence des campagnes marketing dans le choix des services	35
2.3 Influence du marketing rose sur les décisions d'achat	36
2.3.1 Avez-vous déjà remarqué des campagnes de marketing ciblant spécifiquement les femmes dans le domaine de l'esthétique et de la coiffure ?	36
2.3.2 Quels types de messages marketing ou publicitaires vous attirent le plus dans ce domaine ?	37
2.3.3 Dans quelle mesure les recommandations d'influenceuses ou de célébrités influencent-elles votre décision de choisir un salon ou un centre esthétique ?	37
2.3.4 Les campagnes de marketing basées sur l'aspect esthétique et la présentation visuelle de produits ou services influencent-elles votre perception de la qualité du service ?	38
2.3.5 Combien payez-vous annuellement pour un service de coiffure ou esthétique ? (DZD)	39
2.3.5.1 Tendances générales observées	39
2.3.5.2 Réponses imprécises ou qualitatives	40
2.3.5.3 Facteurs explicatifs possibles	40
2.3.6 Prédilection à payer plus pour un service bien présenté	41
2.4 Facteurs de décision d'achat et comportements	41
2.4.1 Principaux critères de choix d'un salon de coiffure ou d'un institut de beauté	41
2.4.2 Influence du prix sur la décision d'achat	42
2.4.3 Type de contenu marketing préféré	43
2.4.4 Changement de salon suite à une publicité ou une promotion	44
2.5 Attentes et suggestions	45
2.5.1 Quels services ou offres aimeriez-vous voir davantage proposés dans le secteur de la coiffure et de l'esthétique en Algérie ?	45
2.5.1.1 Soins innovants et avancés	45
2.5.1.2 Soins naturels et bio	46

TABLE DES MATIÈRES

2.5.1.3 Services pratiques et accessibles	46
2.5.1.4 Amélioration du service et de l'expérience client	46
2.5.1.5 Autres suggestions.....	46
2.5.2 Que pensez-vous des campagnes marketing actuelles dans le domaine de la coiffure et de l'esthétique en Algérie ?	47
2.5.2.1 Appréciation générale modérée à positive	47
2.5.2.2 Points faibles fréquemment relevés.....	47
2.5.2.3 Sur dépendance aux influenceurs	47
2.5.2.4 Communication limitée	47
2.5.2.5 Manque de transparence et de professionnalisme	48
2.5.2.6 Suggestions implicites d'amélioration.....	48
2.5.3 Avez-vous des suggestions ou des remarques concernant les campagnes de marketing rose ?	48
2.5.3.1 Absence ou neutralité des réponses	48
2.5.3.2 Recommandations générales fréquentes	49
2.5.3.3 Suggestions spécifiques d'amélioration	49
2.5.3.4 Critiques ciblées	50
Section 3 : Interprétation et discussion des résultats	50
3.1. Analyse de l'Hypothèse 1	51
3.2. Analyse de l'Hypothèse 2	51
Conclusion.....	52
Conclusion générale	54
Références bibliographiques	
Annexes	
Table des matières.	

Résumé

Ce mémoire étudie l'impact du marketing rose sur le comportement d'achat des femmes algériennes dans le secteur de la beauté =. Une approche mixte a été adoptée, combinant une revue théorique et une enquête par questionnaire. Celle-ci a été menée de février à avril 2025 auprès de 150 consommatrices. Les résultats révèlent une influence notable des normes sociales, de l'image de soi et des représentations gérées, ainsi qu'une sensibilité marquée à prix et aux promotions. L'étude recommande aux marques de concevoir des stratégies marketing en adéquation avec les autres culturelles et émotionnelles des femmes algériennes.

Mots clés :

Marketing rose, beauté, Consommatrices, Comportement du consommateur, Algérie.

Abstract

This thesis examines the impact of pink marketing on the purchasing behaviour of Algerian women in the beauty sector. A mixed approach was adopted, combining a theoretical review and a questionnaire survey. The survey was conducted between February and April 2025 among 150 female consumers. The results reveal a significant influence of social norms, self-image and managed representations, as well as a marked sensitivity to prices and promotions. The study recommends that brands design marketing strategies in line with the cultural and emotional characteristics of Algerian women.

Keywords:

Pink marketing, Beauty, Female consumers, Consumer behaviour, Algeria.