

L'effet du Marketing digital sur l'attractivité des marques sur un marché donné

The effect of digital marketing on the attractiveness of brands in a given market

TENGHO METCHUM CÉLESTINE-ANNIE

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Appliquée

Université de Douala

Institut universitaire du golfe de Guinée (IUG)

Cameroun

Date de soumission : 30/11/2024

Date d'acceptation : 13/01/2025

Pour citer cet article :

TENGHO A. (2025) «L'effet du Marketing digital sur l'attractivité des marques sur un marché donné», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 1 » pp : 193 - 217

Résumé

L'objectif de ce travail est de montrer l'influence du marketing digital sur l'attractivité des marques. La question de cette recherche est « comment le marketing digital peut-il influencer l'attractivité des marques sur un marché donné » ? La réponse à cette question passe par la construction d'un guide d'entretien avec les sous-thèmes : les facteurs d'attractivité des marques, les habitudes de consommation, la qualité perçue et la diffusion de l'innovation

La méthodologie de recherche dans ce travail est une étude exploratoire qualitative. L'entretien semi-directif a été réalisé dans plusieurs villes sur la base d'une grille de thèmes. Au total, nous avons interrogé 25 personnes. Nous avons fait une étude exploratoire qualitative.

Les résultats montrent que lors de l'achat d'une bière, le marketing digital influence positivement les facteurs d'attractivité des marques, la fréquence d'achat négativement, la qualité perçue négativement et favorise la diffusion de l'innovation.

Mots clés : Innovation ; qualité perçue ; marque ; attractivité de la marque ; marketing digital.

Abstract

The objective of this work is to show the influence of digital marketing on the attractiveness of brands. The question of this research is "how can digital marketing influence the attractiveness of brands in a given market"? The answer to this question requires the construction of an interview guide with the sub-themes: the factors of brand attractiveness, consumer habits, perceived quality and the diffusion of innovation

The research methodology in this work is a qualitative exploratory study. The semi-structured interview was carried out in several cities on the basis of a grid of themes. In total, we interviewed 25 people. We did a qualitative exploratory study.

The results show that when buying a beer, digital marketing positively influences the attractiveness factors of brands, the frequency of purchase negatively, the quality perceived negatively and promotes the diffusion of innovation.

Keywords : Innovation ; perceived quality ; brand ; brand attractiveness ; digital marketing.

Introduction

Ces dernières années, le marketing digital a émergé et est de plus en plus utilisé dans les entreprises. « La révolution numérique a profondément transformé les marchés, tant du côté de l'offre que de la demande. Dans tous les domaines d'activité, de nouveaux concurrents arrivent, et vivent du numérique » (Kherbachi & Lanseur, 2019). Selon Chaffey (2015), le marketing numérique, rendu possible par les technologies mobiles et les plateformes de médias sociaux, s'est enraciné dans la vie des gens et a supplanté les modes traditionnels de communication et de marketing (Youssef & Chaichaa, 2022). Plusieurs chercheurs ont défini le marketing numérique. Chaffey (2015) définit le marketing numérique comme « l'application des technologies numériques pour soutenir le marketing dans l'acquisition et la fidélisation rentables des consommateurs [...]. Grâce à l'utilisation de tactiques de marketing [...] ». Le marketing numérique est également défini comme l'utilisation de moyens numériques pour mener des activités de marketing, les moyens numériques étant les moyens de communication modernes développés avec l'avènement des technologies de l'information, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant l'accès à Internet et aux médias sociaux (Çizmecci & Ercan, 2015). Bressolles (2016) considère le marketing numérique comme le processus de planification et de mise en œuvre du développement et de la tarification des échanges effectué en tout ou en partie à l'aide des technologies numériques, en cohérence avec les objectifs individuels et organisationnels. Ryan (2014) définit le marketing numérique comme l'utilisation de la technologie numérique (Internet, logiciels et équipements électroniques) pour connecter les gens et établir des relations menant à la vente de produits et de services. Laurent (2012), le marketing digital est le fruit de deux évolutions : le développement massif des usages liés à Internet (e-commerce, réseaux sociaux, etc.). Philip Kotler les a divisés en trois groupes principaux : le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobile.

Le marketing en ligne comprend à la fois le site Web de l'entreprise, l'e-mail, l'affichage et les liens sponsorisés. Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une seule entité, généralement exploitées par une personne ou une entreprise et qui sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations et à économiser de l'argent et du temps (Kotler, et al., 2015) ; Les liens sponsorisés également connu sous le nom de publicité au paiement par clic ou publicité sur les moteurs de recherche, le terme le plus couramment utilisé, signifie payer pour une publicité qui apparaît généralement à côté ou au-dessus de la liste des résultats du moteur

de recherche pour attirer l'utilisateur (Ryan & Jones, 2009); pour ce qui est des Display (bannières publicitaires) : la première bannière à avoir été diffusée en 1994 par AT&T, la différence entre les formes de ces bannières n'est pas seulement sa taille mais son contenu, il existe des GIF animés, des bannières interactives et aujourd'hui il existe des bannières sous forme de vidéos (Scheid, et al., 2012) ; en ce qui concerne l'e-mail, le marketing par e-mail est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec les clients existants et potentiels (Fariborzi & Zahedifard, 2012); l'email permet d'envoyer un message à de nombreuses parties à un coût très faible et ses avantages sont également faciles à mesurer grâce au pourcentage de messages ouverts et au pourcentage de clics (Kotler, et al., 2015) ; Grâce au Web 2.0, il existe de nombreuses plateformes de médias sociaux qui permettent aux individus d'échanger des messages, des photos, des vidéos entre eux ou même avec des entreprises. Ces supports sont polyvalents ; les sites de réseautage social sont un ensemble d'applications Web basées sur les technologies Web 2.0 qui présentent de nombreux avantages, car elles aident à connecter les entreprises avec les consommateurs et à développer des relations en temps opportun et de manière rentable (Vinerean, et al., 2013).

Le marketing téléphonique est comme toute activité de marketing réalisée auprès des clients à l'aide d'un téléphone mobile (Yadav, 2015). Il est également connu pour toutes les activités liées à la communication avec le client par l'utilisation du téléphone pour promouvoir la vente de produits ou de services ou fournir des informations (Latto, 2014). Le marketing mobile donne aux entreprises la possibilité de rester en contact avec le client n'importe quand, n'importe où, ce qui en fait le moyen de marketing le plus dynamique, le plus efficace et le plus personnel (Lamarre et al, 2012). De nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client (Morozan, et al., 2009). Ainsi, il s'agit ici de se concentrer sur les outils supplémentaires proposés par le marketing mobile tels que les SMS, les MMS, les applications mobiles et autres outils.

« À l'ère des réseaux sociaux et de l'hyper-connectivité, les marques n'ont jamais été aussi sollicitées par leurs clients. La simplicité des échanges offre aux internautes une démocratisation de la parole. Ils ont des opinions et les font connaître. Ils attendent de la réactivité, de l'utilité mais aussi de la qualité dans les réponses des marques... Le marketing digital permet d'atteindre son public cible à travers les médias numériques de manière personnalisée, avec un ciblage précis des actions à réaliser en ligne » (Kherbachi & Lanseur, 2019). Le marketing numérique est si puissant qu'il peut aider à relancer l'économie et à créer d'énormes opportunités pour les entreprises de fonctionner de manière plus efficace (Munshi

& Munshi, 2012). L'outil de marketing numérique le plus couramment utilisé aujourd'hui est l'optimisation des moteurs de recherche SEO (Khan, et al., 2013). Il renforce et encourage la recherche de ROI (Florès, 2016).

Or le marketing digital fait référence à la promotion des marques et des produits auprès des consommateurs, à travers l'utilisation de tous les supports numériques et points de contact (Florès, 2016). De nombreux travaux sont centrés sur ce concept. C'est le cas de Gallic & Marrone (2020) : qui considèrent que « le marketing digital concerne l'ensemble des actions menées à l'aide de leviers digitaux dans le but, d'une part, de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et, d'autre part, d'attirer des prospects, de les convertir en clients et de les fidéliser. Cette volonté d'introduire le marketing digital au sens de Baynast, et al., (2021) montre à suffisance que les choix et les habitudes des consommateurs ont évolué. Les clients utilisent de plus en plus les SMS, les réseaux sociaux, etc., pour passer des commandes. L'accent est mis sur la qualité perçue ainsi que sur les innovations réalisées ou à réaliser.

L'objectif de ce travail est de montrer l'influence du marketing digital sur l'attractivité des marques

La question de cette recherche est « comment le marketing digital peut-il avoir un effet sur l'attractivité des marques sur un marché donné » ?

L'intérêt de ces recherches est double : sur le plan théorique, il existe peu de recherches sur l'effet du marketing numérique sur l'attractivité des marques, les résultats de cette recherche seront donc une contribution théorique. Sur le plan managérial, comprendre l'attractivité des marques face à l'effet du marketing digital aidera les entreprises à adapter leurs stratégies afin de maximiser leurs bénéfices. Pour atteindre cet objectif, il faudra mener une étude qualitative exploratoire par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de 25 personnes interrogées dans des snack-bars, des caves et des bars. La durée de chaque entretien est de 25 minutes. Dans le cadre de cette recherche, une synthèse conceptuelle est réalisée suivie d'une explication de la présentation de la méthode de travail et enfin de la présentation des résultats. Le reste de l'étude est structuré comme suit : revue de la littérature, méthodologie, résultats et conclusion.

1. Revue de la littérature

L'attractivité est un concept important en Marketing. Plusieurs travaux ont porté sur ce concept. L'attractivité des marques est un aspect pas encore suffisamment abordé dans la recherche. Une littérature sur l'attractivité des marques et sur les liens entre le marketing digital et l'attractivité

des marques est presque inexistante. Cependant, Tengho (2024), définit « l'attractivité des marques comme la capacité et l'aptitude de ces marques à attirer les consommateurs vers elles ». Dans leur formule, Evrard, et al., (2003) font allusion à l'attractivité de la marque. Selon Evrard. Y et al., (2003,), les modèles d'attraction, ou l'attraction d'une marque i dépend de son mix marketing, satisfait à la fois aux restrictions sur l'intervalle et sur la somme. Fondamentalement, ces modèles disent que la part de marché de la marque i est égale à l'attractivité de toutes les marques sur le marché, y compris celle de la marque i . Le modèle général de l'attraction peut donc s'écrire comme suit : $m_i = a_i / (a_1 + a_2 + \dots + a_n)$, A_i = attractivité de la marque i avec $A_i \geq 0$, et M_i = part de marché de l'entreprise i . Selon ces chercheurs, les modèles d'attraction suggèrent que la part de marché d'une marque i se rapporte à l'effort marketing total, c'est-à-dire de l'ensemble des marques présentes sur le marché.

Dans le cadre de cette recherche l'accent est mis sur quatre éléments : les facteurs d'attractivité, la fréquence d'achat, la qualité perçue et l'innovation. Plusieurs chercheurs ont donné leur point de vue sur l'innovation. **La théorie de la diffusion de l'innovation** fait référence à la propagation de nouvelles idées et de nouveaux comportements au sein d'une communauté ou d'une communauté à une autre. Certaines personnes et certains groupes au sein de la société sont plus rapides que d'autres à saisir de nouvelles idées ou des « innovations ». En général, les jeunes adoptent plus rapidement les nouvelles tendances, par exemple dans la mode ou la technologie, que les adultes. Cette théorie, développée par Everett (1962) identifie cinq catégories, qui définissent la propension d'une personne à accepter ou à embrasser l'innovation : innovateurs : les plus rapides à adopter une innovation. Cependant, d'autres membres de la communauté peuvent les trouver inconstants et être moins susceptibles de leur faire confiance et de les imiter ; adopteurs précoces : le public plus large au sein de la communauté, ils se caractérisent par l'acceptation de l'innovation et les ressources personnelles et financières qu'ils possèdent qui leur permettent d'adopter l'innovation.; majorité précoce : volonté de changer et convaincue des bienfaits de l'innovation par l'observation ; majorité tardive : sceptique et réticent à adopter de nouvelles idées tant que les avantages ne sont pas clairement établis ; les retardataires : ce sont les plus conservateurs et les plus résistants au changement ; Dans certains cas, ils peuvent ne jamais changer.

Everett (1962) distingue 5 principes qui déterminent la diffusion d'une innovation : avantage relatif, compatibilité, complexité, testabilité et l'observabilité.

Pour ce qui est de la **théorie de l'innovation** Schumpeter définit l'innovation comme « de nouveaux objets de consommation, de nouvelles méthodes de production et de transport, de

nouveaux marchés, de nouveaux types d'organisation industrielle ». Schumpeter (2010) distingue l'invention de l'innovation. Selon ses travaux, l'invention est la découverte de nouvelles connaissances scientifiques et techniques. Alors que l'innovation est la commercialisation de toute nouvelle combinaison de nouveaux matériaux et composants, l'introduction de nouveaux procédés, l'ouverture de nouveaux marchés, l'introduction de nouvelles formes d'organisation. De plus, il considère que l'innovation revient le plus souvent à déterminer une position favorable dans son domaine, et que sa diffusion permet d'obtenir des droits commerciaux qui permettent techniquement à l'entrepreneur d'avoir un monopole Schumpeter (2010) distingue 5 formes d'innovation : l'innovation produit ; l'innovation des procédés ; l'innovation dans les méthodes de production ; l'innovation des points de vente et l'innovation en matière première.

Les études sur l'innovation ont émergé dans les années 1960 et, 50 ans plus tard, sont devenues un domaine relativement vaste composé de plusieurs milliers de chercheurs avec de nombreux projets de recherche interdisciplinaires (Fagerberg, et al., 2013 ; Mba & Bekolo, 2023; Benraoui, et al., 2023 ; Bennis et Anguer, 2023 ; Chialti, et al., 2024 ; ID Machiche, 2024 ; Jakhoul & Faraj, 2024).

Plusieurs facteurs d'attractivités sont distingués dans ce travail :

1.1. La valeur faciale (attractivité perçue)

Certaines études font allusion à la valeur nominale comme un élément important de l'attractivité. En effet, Bawa, et al., (1997) soulignent que l'attractivité perçue est élevée lorsque la valeur nominale de l'offre est élevée. Cela les amène à croire que, lorsque l'attractivité perçue est faible, le consommateur ne répondra que si sa propension à répondre est forte. C'est pourquoi Bawa & Shoemaker (1987) et Bawa & Menon (1997) considèrent que les offres à valeur nominale élevée augmentent l'attractivité de ces offres. De ce fait, lorsque l'offre est la marque habituellement achetée par le consommateur, les possibilités d'attractivité augmentent.

1.2. Les attributs de la marque

Dans le cadre de cette recherche, nous avons retenu plusieurs attributs de la marque :

- Le nom comme facteur d'attractivité de la marque

Un consommateur connaît en moyenne 5000 marques (Heilbrunn, 2017). Plus l'espace est grand, plus ses contours se confondent avec ceux du monde et plus la recherche de la marque qui vous fait rêver se fait de plus en plus ressentir. Les noms de marque représentent une part très importante du répertoire sémantique habituel d'un individu (Heilbrunn, 2017). Selon lui,

des études ont montré que, vers 6 ou 7 ans, les enfants sont capables de nommer clairement les marques qu'ils aiment ou n'aiment pas dans une famille de produits comme les bonbons mais aussi pour les chaussures de sport, les jeans, les jouets et la restauration rapide. La matérialisation de la marque par un nom est susceptible d'attirer les consommateurs.

- Le logo comme facteur d'attractivité de la marque

Baynast, et al., (2021) définissent le logo comme un « symbole visuel, qu'il comprenne ou non un nom, désignant une entreprise ou une marque ». Le logo est le représentant visuel de la marque. C'est l'élément directement vu par l'œil avant même de lire la marque ou le nom du produit ou tout autre élément. Les informations fournies par le logo sont stockées en mémoire et permettront à la marque d'être reconnue lorsqu'il sera nécessaire de la rechercher ultérieurement. Le logo peut être le nom tapé et permettre au consommateur d'identifier facilement la marque. La taille du logo permet au consommateur de le reconnaître rapidement. La forme du logo peut contribuer à l'attractivité de la marque. En effet, un logo écrit en gros caractères est plus lisible et rapidement reconnu par le consommateur qu'un petit logo. La couleur du logo peut également faire en sorte que le consommateur se sente attiré. Nike, par exemple, a un logo très attrayant

La simplicité du logo peut également être un facteur d'attractivité de la marque. Certains consommateurs sont attirés par les logos simples tandis que d'autres aiment les logos complexes. Pour identifier une marque, vous pouvez le faire à travers son logo. Si un logo est simple à comprendre et à mémoriser au premier coup d'œil, unique et cohérent avec l'industrie et les clients, intemporel, facilement adaptable aux différents supports sur lesquels il devrait apparaître, alors il peut facilement attirer les consommateurs. Le logo doit évoluer avec la marque et le consommateur doit pouvoir voir cette évolution et se sentir attiré.

- Le signe comme facteur d'attractivité de la marque

Le signe graphique de la marque peut favoriser son attractivité. Si le signe graphique est fort, il est rapidement reconnu par le consommateur. Selon l'article L.711-1 du Code de la propriété intellectuelle, une marque peut être définie comme « un signe susceptible de représentation graphique utilisé pour distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale ». En tant que signe, la marque peut être un chiffre, une lettre, un mot, une phrase, un acronyme, un slogan, un dessin, un logo, une couleur particulière ou un signal sonore. C'est aussi un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou le service d'une entreprise de ceux proposés par des entreprises concurrentes. Un signe est une marque, naturelle ou conventionnelle, désignant un objet ou un concept pour quelqu'un, et destinée à être interprétée

par un tiers. Il s'agit donc d'une représentation matérielle d'une chose, dessin, figure ou son, ayant un caractère conventionnel. Une enseigne bien conçue et visible est susceptible d'attirer les consommateurs.

- Le symbole comme facteur d'attractivité de la marque

Le symbole est un être, un objet ou un fait perceptible, identifiable, qui, par sa forme ou sa nature, évoque spontanément (dans un groupe social donné) quelque chose d'abstrait ou d'absent. Le symbole peut également être un être, un objet, une image, un mot écrit, un son ou même un être vivant, ou une marque particulière qui représente quelque chose d'autre par association; ressemblance ou convention. Par exemple, le lion est le symbole du courage.

- La couleur comme facteur d'attractivité :

Plusieurs travaux se sont concentrés sur la couleur et le branding. Grimes & Doole (1998), qui ont mené une étude qualitative sur les consommateurs de marques/couleurs dans différents contextes culturels, ont noté la forte contribution de la couleur à l'identification et à la notoriété de la marque et souligné sa faible contribution à la constitution d'une image forte, en raison d'associations multiples, voire opposées. Tavassoli (2001) montre que lorsque la couleur d'une marque connue et appréciée est associée à la couleur d'une marque inconnue, la couleur de la marque notoire suscite des évaluations favorables. C'était significatif pour les marques écrites en idéogrammes et non en caractères occidentaux. Notons ici que Tavassoli, (2003) remarque que la lecture des idéogrammes (mémoire de travail visio-spatiale) est différente de celle des caractères latins (mémoire de travail phonologique) : car, dit-il, un Chinois lit « images », tandis qu'un Occidental lit « verbal ». Chandon, et al.,(2009) ont mené une étude auprès de 309 consommateurs portant des détecteurs de fixation oculaire couplés à une caméra, permettant ainsi de connaître précisément les détergents. Les résultats de cette étude montrent que l'attention visuelle portée aux marques est suffisamment limitée et moindre en ce qui concerne le prix. Il est donc nécessaire de mettre en avant et de considérer les couleurs d'une marque. Dans la plupart des secteurs d'activité du marché, la couleur a sa place dans les points de fixation fovéales ainsi que leur durée pour les photographies d'étagères (jus de fruits).

- L'emballage comme facteur d'attractivité :

L'emballage (conception et design) ainsi que l'étude de ses effets en magasin ont intéressé de nombreux chercheurs et ont encouragé la mise en place de plusieurs publications (Dichter, 1975, Hine, 1995; Meyers & Lubliner, 1998 ; Devismes, 2000). Pimentel & Heckler (2003) notent que l'apparence de l'emballage influence les évaluations et les attitudes des consommateurs. L'emballage est l'ensemble des éléments matériels qui sont vendus avec le

produit afin de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en rayon, son identification et son utilisation par le consommateur. Selon Peter & Olson (1990), l'emballage remplit des fonctions de protection, d'économie, d'ergonomie et de promotion. Cette réflexion n'est pas perçue de la même manière par Devismes (2000), pour qui l'emballage peut remplir des fonctions d'attraction, d'attribution et de positionnement.

A ce titre, l'emballage contribue à la communication non verbale de la marque Dichter (1975) ; C'est le « sixième sens », susceptible de déclencher ou de renforcer la motivation d'achat du consommateur. L'emballage présente un emballage communicatif, publicitaire, dont le rôle est d'attirer et de communiquer sur la marque (Urvoy & Sanchez, 2006). L'emballage communique une certaine image de la marque (Granger et Billson, 1972 ; Rigaux-Bricmont, 1982 ; Underwood, 2003). L'emballage peut être utilisé pour distinguer une marque d'une autre dans une catégorie de produits souvent indifférenciée (Schmitt et Simonson, 1997). Les produits esthétiquement attrayants entraînent des évaluations positives de la marque (Kreuzbauer & Malter, 2005). Les travaux de Gordon, et al., (1994) se sont concentrés sur l'emballage du café au Canada. Les résultats montrent une influence de la couleur sur les attributs, les notes et le choix de la marque. Leur échantillon était composé de 178 étudiants qu'ils ont divisés en trois groupes. Ils se sont vu offrir trois paquets anonymes de café (en cours de création) de couleurs différentes : bleu foncé, lavande et blanc préalablement choisis parmi 14 teintes pour leurs notes positives, négatives et neutres, respectivement, tout en évitant les couleurs habituelles (noir, marron, vert). Orth & Malkewiz (2008) définissent cinq facteurs qui permettent de désigner cinq perceptions holistiques de l'emballage (massif, contrasté, naturel, délicat et indéfinissable/indescriptible). Leur travail spécifie que les marques sincères doivent avoir des emballages naturels, les marques excitantes doivent avoir des emballages contrastés, les marques compétentes doivent avoir des emballages délicats, les marques sophistiquées doivent avoir des emballages naturels ou délicats, et les marques brutes doivent avoir des emballages contrastés ou solides. L'emballage est le contenant de chaque unité du produit (Soulez. S, 2010). Selon Urvoy & Sanchez (2007), l'emballage a des fonctions physiques (il facilite le transport, la manipulation, le stockage et l'utilisation du produit) et commerciales (information, séduction, attribution, identification, positionnement).

- Le style comme facteur d'attractivité

Benito, et al., (2006) considèrent que « le stylisme permet au client d'identifier le produit sur le point de vente (signalétique) et en rayon ». Il facilite la localisation de l'unité commerciale

(enseigne lumineuse). De la conception « L'entreprise optimise le positionnement de ses nouveaux produits et repositionne les produits en phase de maturité ».

- Les labels comme facteur d'attractivité

L'Oxford Language Dictionary définit une étiquette comme une petite feuille de papier avec des indications. Il s'agit d'une marque fixe, d'une carte posée sur un objet pour indiquer son contenu, son prix, sa destination, etc. (Dictionnaire Larousse). Selon Benito, et al., (2006), l'étiquette comprend un ensemble d'informations obligatoires ou non obligatoires qui permettent au consommateur d'identifier la marque et de la choisir. Selon leur travail, l'étiquette contribue au pouvoir de vente de l'emballage.

- Le design comme facteur d'attractivité de la marque :

Baynast, et al., (2021) définissent le design comme « la conception et la production de symboles, d'objets ou d'environnements dans le but d'optimiser leur production et leur utilisation, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour les clients. Le but du design est de rendre le produit attrayant et attrayant (Lendrevie, et al., 2003). Pour eux, il n'y a pas nécessairement de modèle unique de ce qui est beau et de ce que les clients trouvent attrayant. Certains clients peuvent trouver un design beau et d'autres peuvent le trouver peu attrayant. Ils concluent en disant que le design doit être évalué en fonction des objectifs de l'entreprise et de la perception de la cible visée. Pimentel & Heckler (2003) montrent que le design influence les appréciations et les attitudes des consommateurs. Cependant, un design réussi peut devenir un véritable avantage concurrentiel pour la marque qui en bénéficie (Kotler & Rath, 1984). Le design fait souvent référence à la forme du produit (Bloch, 1995). Cela contribue à l'idée de Veryzer (2000), qui pense qu'il existe 23 propriétés ou attributs expérientiels du design. Ces attributs sont regroupés en quatre grandes catégories de propriétés : opérationnelles, cognitives, constitutives et esthétiques. Les propriétés opérationnelles du design sont les facultés qui le rendent efficace, utile, innovant, fiable, durable, conforme, compétent, ergonomique, universel (tous utilisateurs) et sûr.

1.3. La qualité perçue

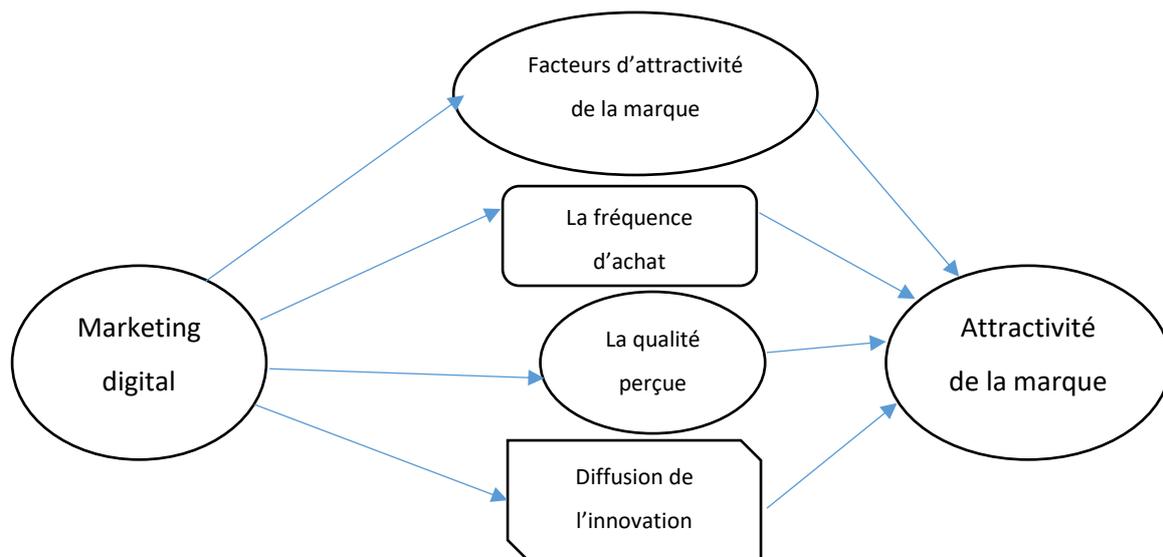
La qualité perçue est définie comme le jugement des consommateurs sur les services d'une entité contenant une excellence ou une supériorité globale (Snoj, et al., 2004). D'après Barthelot (2018), la qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat d'un produit. Zeithaml (1988) définit la qualité perçue comme le jugement, par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence globale

d'un produit. Selon lui, elle se réfère à l'évaluation subjective par le consommateur de la supériorité du produit. La notion de qualité perçue concerne l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles : aussi bien les services rendus (prestations) que les caractéristiques qui expriment une promesse de qualité (Diouf, et al., 2023).

2. Méthodologie

Nous avons mené une étude exploratoire car il s'agit d'une recherche utilisée pour étudier un problème qui n'est pas clairement défini. Nous l'avons donc menée afin de mieux comprendre la problématique de recherche existante. Cette recherche qualitative vise à explorer en profondeur les motivations, les perceptions et les expériences des individus, en mettant l'accent sur la qualité des données. Les membres de la population cible ont été sélectionnés correctement. Le modèle conceptuel est le suivant :

Figure N°1 : Modèle conceptuel



Source : Par nos soins

Afin de répondre à la question centrale posée, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de 25 consommateurs, dont 15 hommes et 10 femmes, dans les villes de Yaoundé, Douala et Bafoussam. Les entretiens ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entrevue destiné aux consommateurs de bière. Les entretiens ont eu lieu dans des snack-bars, des caves et des bars au cours du mois de juin 2024. Un pré-test a d'abord été réalisé auprès de 7 consommateurs afin de tester la compréhension et d'apporter les dernières modifications. La durée de l'entretien par consommateur était de 25 minutes. Les réponses ont été transcrites et analysées. Une analyse thématique manuelle du contenu a été réalisée à travers une lecture approfondie et

comparative des discours des personnes interrogées en fonction des thèmes abordés. L'unité de codage choisie est la phrase selon un critère d'homogénéité de sens Miles & Huberman, (1994). Cette méthode d'analyse nous a permis de regrouper lesdites unités lexicales en thèmes et sous-thèmes au sein de chaque entretien. L'analyse thématique progressive des entretiens a contribué à l'établissement d'une grille de codage et à la vérification de la saturation sémantique à la fin de l'entretien Miles & Huberman, (1994). La grille de codage nous a permis de résumer les sujets liés à la compréhension de l'effet du marketing numérique. La transcription des discours et leur analyse ont été faites selon quatre thèmes : les facteurs d'attractivité, la fréquence d'achat, la qualité perçue et l'innovation.

La tranche d'âge des répondants variait de 20 à 55 ans, comme le montre le tableau ci-dessous

Tableau 1 : Profil des répondants

N°	Prénoms	Sexe	Age range	Profession
1	Elisé	M	26-30	Etudiant
2	Jean Marie	M	31-35	Commerçant
3	Jeanne	F	20-25	Etudiant
4	Huguette	F	20-25	Etudiant
5	Alvine	F	20-25	Etudiant
6	Adrien	M	20-25	Etudiant
7	Hilaire	M	20-25	Etudiant
8	Jacob	M	20-25	Etudiant
9	Hillarie	F	20-25	Etudiant
10	Fabienne	F	20-25	Etudiant
11	Henriette	F	20-25	Etudiant
12	Fani	F	20-25	Etudiant
13	Albin	M	50-55	Commerçant
14	Lucas	M	36-40	Commerçant
15	Manuella	F	26-30	Commerçant
16	Charline	F	36-40	Commerçant
17	Barbara	F	36-40	Commerçant
18	Hugues	M	31-35	Commerçant
19	Patrice	M	31-35	Commerçant
20	Franklin	M	31-35	Commerçant
21	Roger	M	51-55	Commerçant
22	Yann	M	36-40	Commerçant

23	Sylvain	M	36-40	Commerçant
24	Arnauld	M	36-40	Commerçant
25	Mathurin	M	36-40	Commerçant

Source : Par nos soins

3. Discussions et résultats

Avant le développement des outils numériques, clés de la connectivité des individus, les consommateurs se sentaient souvent démunis face aux pouvoirs des grandes entreprises. Ce sentiment n'est pas tout à fait terminé, mais le consommateur a désormais les moyens de faire pression, d'influencer l'entreprise et d'imposer ses valeurs. Il peut agir en participant à la diffusion de scandales, ou au contraire en promouvant des entreprises éthiques (Tardy, 2021)

Le marketing digital influence les facteurs d'attractivité des marques

L'analyse des discours des personnes interrogées montre l'influence du marketing digital sur les facteurs d'attractivité des marques. Selon certains consommateurs de bière, certains facteurs d'attractivité sont importants dans le choix d'une marque de bière.

Tableau 2 : Verbatim des différentes personnes interrogées concernant l'influence du marketing digital sur les facteurs d'attractivité des marques

Profil des personnes interrogées	Verbatim de la personne interviewée
Lucas (36-40)	Je suis un consommateur de bière. J'insiste toujours sur l'étiquette car je dois consommer ce qui me permet de travailler. Lorsque je veux payer ma facture, j'utilise Orange Monney puisque la vendeuse a également un compte Orange Monney, je fais le dépôt et le SMS arrive pour confirmer la transaction financière, cela réduit les problèmes de petite monnaie. Cela me facilite la tâche.
Hilaire (20-25)	Je suis attiré par la bière, peu importe le nom et l'emballage
Hugues (31-35)	Je suis un consommateur de bière
Arnaud (36-40)	« Je suis attiré par la bière, peu importe le nom, le logo, l'emballage, mais je regarde la marque. »
Charline (36-40)	L'étiquette est importante pour moi
Mathurin (36-40)	« Je suis attiré par le nom de la bière, l'emballage et l'étiquette qui m'informe »
Huguette (20-25)	L'étiquette signifie beaucoup pour moi. Je paie souvent via MOMO
Fani (20-25)	Pour moi, le symbole sur l'étiquette est important afin d'éviter la contrefaçon. La couleur de la bière est également importante. La bière Kadji a deux couleurs de saveur différentes. Comme c'est ma bière préférée, je passe souvent la commande via WhatsApp pour me rassurer de sa disponibilité
Hillarie (20-25)	Je suis attiré par le nom de la bière. Je passe la commande de ma bière par SMS
Barbara (36-40)	Je suis attirée par l'emballage et le nom de la bière
Patrice (31-35)	Je suis attirée par le nom et le logo de la bière
Roger (51-55)	« J'achète la bière en fonction de l'emballage. »

Manuela (26-30)	« J'utilise Whatsapp, Facebook ou Tik Tok pour me rassurer sur la disponibilité de ma marque avant de venir boire. Je consomme la bière en tenant compte du goût, du degré d'alcool (affiché sur l'étiquette), de l'emballage, précisément des bouteilles cassables. « Je préfère boire des bières en bouteille plutôt que des bières en canette. Je paie ma bière via mon compte MOMO ou Orange Monney et je reçois un SMS de confirmation. Avec ce compte, le problème de la petite monnaie est résolu.
Henriette (20-25)	Je commande ma bière par SMS
Jacob (20-25)	Je suis attiré par le nom de la bière et l'étiquette car j'ai besoin d'avoir le plus d'informations possible sur ce que je consomme
Yann (36-40)	Je bois la bière qui est disponible, surtout les bouteilles locales pour la capacité
Fabienne (20-25)	L'étiquette me rassure sur l'origine de la bière. Je passe la commande de ma bière par SMS
Elisé (26-30)	L'étiquette me donne des informations sur la tranche d'âge des consommateurs et le degré d'alcool
Franklin (31-35)	L'étiquette me donne des informations sur la tranche d'âge des consommateurs et le degré d'alcool
Jean Marie (31-35)	La publicité sur Facebook me fait penser à une marque oubliée
Sylvain (36-40)	Je suis attiré par le nom de la bière, peu importe la publicité sur les réseaux sociaux
Adrien (20-25)	Je consomme la bière en tenant compte du goût, du degré d'alcool, de l'emballage
Alvine (20-25)	Les commentaires sur les réseaux sociaux me font changer de marque
Jeanne (20-25)	Je passe la commande de ma bière par SMS et Tik tok
Albin (50-55)	Je commande ma bière par SMS

Source : Par nos soins

Ces commentaires permettent de rappeler que les consommateurs prennent en considération les facteurs d'attractivité des marques dans leurs choix. On peut se rappeler que lors de l'achat d'une bière, le marketing digital influence positivement les facteurs d'attractivité des marques. L'apparence visuelle d'une marque détermine fortement sa perception (Henderson et Cote, 1998 ; Henderson et al., 2003 ; Henderson et al., 2004 ; Orth & Malkewitz, 2008 ; Pantin, 2009 ; Ares, et al., 2011).

Le marketing digital influence la fréquence d'achat

Tableau 3 : Verbatim des différentes personnes interrogés concernant l'influence du marketing digital sur la fréquence d'achat

Profil des personnes interrogées	Verbatim de la personne interviewée
Patrice (31-35)	« Depuis que je suis sur les réseaux sociaux, j'achète ma bière en me basant sur les vidéos que je regarde sur YouTube, ma bière préférée a bon goût contrairement aux autres, mais les bières importées n'ont pas de rouille au bout de la bouteille comme les bières locales, c'est mauvais pour ma santé, je bois tous les soirs après le travail. »
Barbara (36-40)	« J'achète régulièrement ma bière en fonction de ce que TIK TOK présente. Je bois toujours deux bières par jour, de préférence le soir. Ma marque préférée est la bière Kadji. Mes amis boivent les autres marques. Nous avons décidé de réduire la fréquence de consommation car dans les réseaux sociaux courants, certains disent que ma marque de bière augmente le volume de mon ventre"
Jean Marie (31-35)	« Chaque semaine, je bois de la bière du jeudi au dimanche. »
Fabienne (20-25)	« Je ne bois de la bière que le week-end. Mes amis connectés à instagram, Tik tok font souvent des commentaires négatifs sur la marque de bière que je consomme (Manyan) je risque de la changer"
Charline (36-40)	Je bois de la bière de temps en temps
Fani (20-25)	« Ce n'est que le jour de la réunion que je consomme la bière, peu importe d'où elle vient, je bois juste pour me faire plaisir. » Je passe ma commande en ligne sur Facebook et WhatsApp
Sylvain (36-40)	Je bois toutes les semaines à partir du jeudi peu importe la publicité sur les réseaux sociaux
Adrien (20-25)	Je bois tous les jours, surtout le soir après le travail
Alvine (20-25)	« Je ne bois que deux fois par semaine pour éviter d'avoir un gros ventre. » « Je bois au moins deux bières par jour »
Hugues (31-35)	Je bois tous les jours
Roger (51-55)	Je bois une bière tous les jours malgré la publicité sur les réseaux sociaux
Hillarie (20-25)	Je préfère boire tous les soirs
Albin (50-55)	Je bois de la bière tous les jours la nuit
Arnaud (36-40)	J'achète les bières dans un casier pour la maison car je dois boire à tout moment si besoin
Franklin (31-35)	« Je bois une bière tous les jours, peu importe la marque et l'heure. J'invite souvent mes amis par texto ou sur Twitter pour qu'on puisse se rencontrer dans un point de vente pour boire chacun leur bière préférée ensemble.
Henriette (20-25)	Il m'arrive de boire dans le point de vente d'une connaissance et je préfère payer via MOMO
Jeanne (20-25)	Mes amis et moi buvons la bière 4 fois par semaine. Les dates de nos réunions se font via Watsapp et facebook
Hilaire (20-25)	Malgré la publicité sur les réseaux sociaux, je ne bois de la bière que le samedi et le dimanche
Huguette (20-25)	Pour moi, la marque de bière est importante quand je veux boire
Jacob (20-25)	Pour moi, le logo compte autant que la forme de la bouteille
Mathurin (36-40)	Je bois une bière tous les jours

Lucas (36-40)	Je bois une bière tous les jours
Elisé (26-30)	Au moins trois fois par semaine je prends souvent rendez-vous via facebook ou whatsapp pour me rassurer de la disponibilité de la marque de bière avant d'aller boire
Yann (36-40)	Chaque semaine, j'envoie toujours un message via whatsapp ou SMS pour passer la commande du nombre de bouteilles de bière que je vais consommer
Manuella (26-30)	J'aime toujours appeler via Whatsapp pour me rassurer de la disponibilité de ma marque de bière

Source : Par nos soins

Bressolles (2020) : « Les technologies numériques influencent le comportement des consommateurs, qui deviennent hyper-connectés ». À travers ces mots, on peut se rappeler que le marketing digital a une influence négative sur les habitudes des consommateurs. Cela appelle les entreprises à se concentrer sur la qualité perçue et les innovations.

Le marketing numérique influence la qualité perçue

L'analyse des discours des différentes personnes interrogées révèle l'influence du marketing digital sur la qualité perçue des bières lors de l'achat. Plusieurs discours ont été enregistrés pour montrer que l'accent est mis sur la qualité perçue lors de l'achat de bière.

Tableau 4 : Verbatim des différentes personnes interrogées concernant l'influence du marketing digital sur la qualité perçue

Profil des personnes interrogées	Verbatim de la personne interviewée
Huguette (20-25)	« Certaines bières ne sont pas de bonne qualité, le goût est mauvais en bouche (K44, Manyan). Parfois, certaines bières sont comme de l'eau dans la bouche. Je n'ai pas de marque locale préférée, je préfère boire la bière étrangère car elle est de bonne qualité. Je prends rendez-vous avec mes amis qui sont sur facebook, tik tok pour qu'on puisse boire ensemble.
Elisé (26-30)	« Les bières les plus consommées en termes de qualité sont la Guinness et la Kadji, suivies par la « 33 » à l'exportation. Les autres bières sont consommées par des clients inhabituels qui ne sont pas dans mes groupes" (facebook, twitter, Instagram)
Henriette (20-25)	"Mes clients sont des clients VIP, ils ne consomment que des bières en canette Heineken, 1664 qui ont une bonne saveur. Ils sont attirés par ces deux marques. J'ai créé un compte facebook pour mieux m'informer. Je ne bois que de la bière étrangère pour sa qualité, son goût.
Manuella (26-30)	La qualité de la bière compte. Certaines bières ne sont pas de bonne qualité, le goût est mauvais en bouche. Certaines bières donnent la meilleure tête. Je préfère commencer par passer par Facebook avant d'entrer dans le ventre
Jacob (20-25)	« J'utilise Whatsapp et Tik Tok. J'informe mes amis sur les marques disponibles dans notre point de vente et surtout celles qu'ils préfèrent. Je ne pense pas que la publicité télévisée change grand-chose à leurs choix. Mais une promotion peut les distraire au point de les faire changer d'avis et de revenir à l'ancienne marque. Je ne bois de la bière locale qu'occasionnellement à cause de sa qualité qui ne me satisfait pas"

Hilaire (20-25)	La qualité de la bière compte
Fabienne (20-25)	J'ai mis beaucoup d'accent sur la qualité de la bière
Yann (36-40)	Je discute beaucoup avec la vendeuse via Facebook et j'en profite pour me rassurer sur la disponibilité de la marque de bière que je souhaite boire
Jean Marie (31-35)	Depuis quelques temps, je préfère payer mes factures avec de l'argent Orange, surtout pour la qualité de la bière (Guinness)
Adrien (20-25)	« Mes consommateurs n'aiment pas changer de marque. Ils sont souvent déçus si leur marque n'est pas disponible. Ce que je fais souvent, c'est mettre sur mon profil Whatsapp, sur Tik Tok, Instagram, du contenu susceptible d'attirer mes amis dans le point de vente habituel.
Mathurin (36-40)	La qualité de la bière compte. J'aime payer ma bière via Orange Monney
Fani (20-25)	Pour moi, la qualité de la bière compte. J'aime payer ma bière via MOMO
Barbara (36-40)	J'ai mis beaucoup d'accent sur la qualité de la bière
Arnaud (36-40)	Je dirais que la qualité de la bière compte pour me désaltérer
Albin (50-55)	« Mes amis boivent plus de Guinness et de bière Kadji. Ils sont dans mes groupes, je compte sur un bouche-à-oreille positif pour les revoir. Je ne bois que de la bière locale"
Roger (51-55)	J'ai beaucoup insisté sur la qualité de la bière. J'aime payer ma bière via MOMO
Jeanne (20-25)	« Je n'aime pas les bières locales parce que leurs bouteilles ont de la rouille à la fin. Je préfère consommer ce qui est sans danger pour ma santé, d'autres ont mauvais goût, K44 et Manyan"
Alvine (20-25)	J'achète ma bière via Orange Monney. Je reçois le SMS de confirmation. Je préfère acheter de la bière de qualité supérieure
Patrice (31-35)	Pour moi, la qualité de la bière compte. J'aime payer ma bière via Orange Monney
Hugues (31-35)	« Quand j'achète ma bière via MOMO, c'est intéressant. Je ne prends pas plus de poids quand je bois ma bière locale, cela dépend du corps.
Charline (36-40)	« Je bois rarement de la bière car je vois toujours de la rouille quand on ouvre la bouteille, ce n'est pas bon pour la santé, je préfère les bières en canette »
Franklin (31-35)	Sur le marché camerounais, il existe encore des bières de mauvaise qualité telles que la k44, la Manyan
Hillarie (20-25)	La qualité de la bière compte
Lucas (36-40)	La qualité de la bière compte

Source : par nos soins

À travers ces mots, nous constatons que le marketing digital a un effet négatif sur la qualité perçue. Cependant, le marketing numérique offre un grand potentiel aux marques (Otero & Rolán, 2016) pour promouvoir leur attractivité, surtout si l'accent est mis sur la qualité perçue.

L'approche de Grönroos (1982) identifie trois dimensions de la qualité perçue :

- Qualité technique, appelée « Qualité technique du résultat » : il s'agit de ce qui est livré au client ou du contenu de l'offre de service.
- La qualité fonctionnelle, dite « qualité fonctionnelle du processus » : elle représente la manière dont le service a été fourni.

- L'image de l'entreprise : Il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle que perçue par le client.

Le marketing digital favorise la diffusion de l'innovation

Tableau 5 : Verbatim des différents interposés concernant le marketing digital favorise la diffusion de l'innovation

Profil des personnes interrogées	Verbatim de la personne interviewée
Manuella (26-30)	Les capsules de la marque Kadji gagnent du terrain en ce moment mais la plupart des consommateurs ne le savent pas. Je leur dis souvent par SMS ou en face à face de toujours vérifier le bouchon de bière pour voir s'ils ont gagné une bouteille car les écritures sont très petites dans le bouchon. Cette promotion est nouvelle pour la capsule gagnante avec un peu d'écriture"
Arnaud (36-40)	Les entreprises brassicoles doivent innover
Fabienne (20-25)	Ce secteur d'activité se doit d'innover
Jacob (20-25)	« Quand je me connecte sur les réseaux sociaux je découvre des bières en bouteilles en plastique mais sur le marché camerounais aucune marque de bière locale n'a d'emballage de bière en plastique » S'il y avait une bière dans une bouteille en plastique j'aimerais bien car je pourrais garder le reste au besoin et boire à la maison, cela m'éviterait d'avoir une bouteille avec un embout rouillé. On dit souvent que « trop d'information tue l'information ». C'est d'ailleurs la problématique liée au numérique.
Hilaire (20-25)	Les entreprises de ce secteur d'activité doivent innover
Jean Marie (31-35)	Les boissons du Cameroun se doivent d'innover. Ils doivent informer le public via les réseaux sociaux
Albin (50-55)	Les entreprises de ce secteur d'activité doivent innover
Patrice (31-35)	Ce secteur d'activité se doit d'innover
Mathurin (36-40)	En ce moment sur le marché, la marque Kadji est en vente avec les capsules gagnantes. S'il y a une nouvelle marque de bière, j'informe les consommateurs qui sont dans mes différents groupes : whatsapp, facebook, Tiktok, Instangram.
Jeanne (20-25)	Les brasseries doivent innover, j'en ai marre des bouteilles cassables. D'autres emballages sont nécessaires
Hugues (31-35)	Nous devons avoir les bouteilles en plastique de toutes les bières locales
Alvine (20-25)	J'aimerais que les brasseries innovent, en particulier les capsules
Charline (36-40)	Les entreprises du secteur brassicole doivent fournir des bouteilles de bière en plastique.
Elisé (26-30)	J'aimerais que les brasseries innovent, j'en ai marre de voir les mêmes choses
Henriette (20-25)	Les bières en canette ne suffisent pas dans ce secteur d'activité, nous souhaitons que les brasseries utilisent des bouchons mieux protégés pour éviter la rouille sur les extrémités des bouteilles
Huguette (20-25)	Il n'y a pas de bière zéro alcool produite par les brasseries locales, il faut qu'elles y réfléchissent.
Franklin (31-35)	Des marques de bière telles que Manyan et K44 vont disparaître du marché. Nous devons avoir les bouteilles en plastique de toutes les bières locales
Fani (20-25)	Les entreprises de ce secteur d'activité doivent innover
Barbara (36-40)	L'innovation est nécessaire dans ce secteur. Les brasseries doivent produire de la bière pour les patients tels que les diabétiques et informer le public sur les médias sociaux

Patrice (31-35)	Les entreprises brassicoles doivent innover
Adrien (20-25)	Les entreprises de ce secteur d'activité doivent innover
Hillarie (20-25)	Les entreprises brassicoles doivent innover
Yann (36-40)	Les entreprises de ce secteur d'activité doivent innover

Source : par nos soins

« La quantité de données et le niveau de certitude qui les accompagne peuvent très rapidement devenir des obstacles à la qualité des campagnes. Le digital a rendu le processus d'achat plus complexe et sophistiqué et nécessite une forte intégration du client dans ce processus et cette situation peut engendrer une réticence des clients à partager les données personnelles, une politique relationnelle qui n'est pas assez à l'écoute des clients et une difficulté dans la collecte des données clients » (Kherbachi & Lanseur, 2019). Cela reflète cependant la nécessité d'innover : « Ces dernières années, l'innovation est devenue le moteur de la compétitivité, de la croissance, de la rentabilité et de la création de valeurs durables, et malgré le fait que des études traitant de ce thème aient vu le jour depuis les années 1960, et s'étaient développées dans un domaine relativement vaste composé de plusieurs milliers de chercheurs avec de nombreux projets de recherche interdisciplinaires, leur nombre reste faible par rapport à l'importance de ces derniers pour l'avenir des entreprises, en particulier celles qui traitent de la littérature consacrée à l'étude de cette stratégie » (Yakoub & Achelhi, 2020). L'innovation peut être considérée comme un ingrédient nécessaire pour que les entreprises restent compétitives (Darroch & McNaughton, 2002 ; Stock et al., 2002) afin de rendre leurs marques plus attrayantes.

Conclusion

Le but de cet article est de comprendre l'effet du marketing digital sur l'attractivité des marques. Pour ce faire, nous avons mené une étude exploratoire qualitative à l'aide d'entretiens semi-directifs auprès de 25 buveurs de bière. À travers cet article, nous mettons en évidence quatre niveaux de l'effet du marketing digital sur le comportement des consommateurs de bière : les facteurs d'attractivité de la marque, la fréquence d'achat, la qualité perçue et la diffusion de l'innovation.

Pour atteindre cet objectif, une étude qualitative exploratoire a été réalisée par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de 25 personnes interrogées dans des snack-bars, des caves et des bars. La durée de chaque entretien était de 25 minutes.

Les résultats montrent que le marketing digital influence positivement les facteurs d'attractivité des marques, négativement la fréquence d'achat, la qualité perçue négativement et favorise la

diffusion de l'innovation. Nos résultats mettent en lumière deux contributions majeures : d'une part les résultats montrent que les facteurs d'attractivité des marques sont : l'étiquette, le nom, le logo, l'emballage, la marque, le symbole, la couleur, le goût, le degré d'alcool (sur l'étiquette), la tranche d'âge (sur l'étiquette). D'autre part, les résultats montrent également que l'innovation doit porter sur l'emballage aboutissant à des bières en bouteilles plastiques, des capsules n'ayant pas de rouille, des bières pour les patients à l'instar des diabétiques et l'accent doit être mis sur l'information via les réseaux sociaux, les SMS. Ces résultats peuvent servir de point de départ à de futures recherches.

Comme limites et perspectives, ces résultats ne sont pas généralisés, une étude quantitative devrait être menée pour généraliser les résultats obtenus. Notre recherche s'est limitée à un pays et peut s'étendre dans d'autres pays. Cette recherche a porté sur un seul secteur d'activités il serait judicieux qu'il s'étende dans d'autres secteurs d'activités. Nous n'avons pas examiné toutes les catégories socioprofessionnelles d'autres travaux peuvent être menés sur les autres catégories socioprofessionnelles. Une piste de recherche est la prise en compte de l'attractivité des marques locales.

Pour ce qui est de l'apport de la recherche, d'après la littérature existante, nous avons démontré que le marketing digital influence positivement les facteurs d'attractivité des marques et favorise l'innovation d'une part et qu'il influence négativement les habitudes de consommation et la qualité perçue. Nous avons donc au final mis en lumière pour la première fois ces résultats. En termes de recommandations, sur le plan managérial, ce travail a mis en évidence quelques facteurs d'attractivités de la marque susceptibles de favoriser une augmentation du volume des ventes et de permettre aux managers de maximiser leur profit. Les managers gagneraient à innover pour augmenter la propension des consommateurs de bière à accepter ou à embrasser l'innovation au sens d'Everett (1962). En effet, dans certains secteurs d'activité, les managers mettent l'accent sur le marketing digital comme un élément central dans la prise de décision, dans d'autres le marketing digital n'est pas suffisamment pris en compte, laissant ainsi une faible attractivité des marques.

BIBLIOGRAPHIE

- 1- Ares G., Piqueras-Fiszman B., Varela P., Morant Marco R., Martín López A., Fiszman S., (2011), Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? *Food Quality and Preference*, 22, 689–698.
- 2- Bawa, K. S., & Menon, S. (1997). Applications of Geographic Information System, Remote-Sensing, and Landscape Ecology Approach to Biodiversity Conservation in the Western Ghats. *Current Science*, 73, 134-145. Baynast, A., Lendrevie, J., &
- 3- Bawa. K and Shoemaker.R. W, “The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, 1987, pp. 370-376.
- 4- Baynast. A. D, Lendrevie. J, Lévy. J et Kretz (2021) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital ». Dunod
- 5- Bénito. N, Combes.M et Filleau. M.G (2006) : « Gestion de la relation commerciale ». Dunod.
- 6- Benraoui. A, ES-Skalli Khalid et Lahmouchi AHMOUCHI Meryem (2023) « le rôle de l'innovation technologique et l'intelligence artificielle dans le renforcement de la résilience des entreprises en période de crise », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 4: Numéro 9» pp: 1 –18
- 7- Bennis. L et Anguer .N (2023) «Encourager l'innovation tout en assurant la stabilité : Les enjeux de la régulation des fintech au Maroc», *Revue Française d'Economie et de Gestion*«Volume4 : Numéro 10»pp: 246-264
- 8- Bloch. P (1995) : « A la recherche de la forme idéale : conception du produit et réponse du consommateur ». *Journal of Marketing* 59 (3) : 16-29.
- 9- Bressolles, Grégory. « Chapitre 1. Qu'est-ce que le marketing digital ? ». *Le marketing digital*. sous la direction de Bressolles Grégory. Dunod, 2020, pp. 7-19.
- 10- Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital*, 2e ed, Paris : Dunod.
- 11- Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management*, 6th ed., Paris: Pearson.
- 12- Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow et Scott H. Young. « Le marketing en magasin fonctionne-t-il ? Effets du nombre et de la position des parements d'étagère sur l'attention et l'évaluation de la marque au point d'achat. *Journal du marketing* 73, n° 6 (2009) : 1-17
- 13- Chialti. I, Charef Fatima et Morchid Meryeme. (2024) : «L'impact de l'innovation technologique sur la Responsabilité sociale des entreprises (RSE) », *Revue Française d'Economie et de Gestion*«Volume5: Numéro 12» pp: 357-373.
- 14- Çizmecı, F., Ercan, T.(2015). “The Effect of Digital Marketng Communicaton Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies”. *MEGARON*. 10(2). 149-161.
- 15- Darroch, J., McNaughton, R. (2002), Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. *Journal of Intellectual Capital*, Vol.3 issue 3, pp: 210-22.
- 16- DeVismes P. (2000), *Packaging, mode d'emploi* (2e édition), Paris, Duno
- 17- Dichter, Ernest, *Packaging: The Sixth Sense?* Boston: Cahners Books, 1975." *Journal of Advertising*, 5(2), pp. 38–39
- 18- Diouf Papa.Kh, Doucoure Balla et Dancoko Ibrahima (2023) « L'Effet de la qualité perçue du riz local sur l'intention d'achat des ménages sénégalais», *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Volume4: Numéro 12pp:27–48
- 19- Everett M. Rogers 1962 : « the diffusion theory » University of New Mexico



- 20- Evrard. Y, Pras. B et Roux. E (2003) : « Market: études et recherches en marketing » 4^{ème} édition. Dunod.
- 21- Fariborzi. E., Zahedifard, M. (2012). “E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques”. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 2(3).232-236.
- 22- Fagerberg, J, Martin, B.R & Andersen.E.S, (2013), *Innovation studies: Evolution & Future challenges* , Oxford university press , 224 pages.
- 23- Florès, L. (2016). Chapitre 1. Définitions et acteurs de la mesure d’efficacité du digital. Dans, L. Florès, *Mesurer l'efficacité du Marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions* (pp. 11-32). Paris: Dunod.
- 24- Gallic, Claire, et Rémy Marrone. *Le grand livre du marketing digital*. Dunod, 2020
- 25- Gordon A., Finlay K. et Watts T. (1994), The psychological effects of colour in consumer product packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.
- 26- Granger C.W.J. et Billson A. (1972), Consumers’ attitudes toward size and price, *Journal of Marketing Research*, 9, 3, 239-248.
- 27- Grimes, A. and Doole, I. (1998) Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14, 799-817
- 28- Grönroos C., 1982, “Strategic management and marketing in the service sector”, Helsingfors: Swedish School of Economics and Racine.- Administration
- 29- Guéguin. N (2003) : « The effect of glass colour on the evaluation of beverage’s thirst-quenching quality » Publisher June 2003
- 30- Heilbrunn. B (2017) : « La marque » presses Universitaire de France
- 31- Hine, T. (1995). *The total package: The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. New York: Little Brown
- 32- Henderson Pamela W. and Cote Joseph A. (1998), Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- 33- Henderson Pamela W., Cote Joseph A., Siew Meng Leong, and Bernd Schmitt (2003), Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 4, 297–313
- 34- Henderson Pamela W. Giese Joan L. and Cote Joseph A. (2004), Impression Management Using Typeface Design, *Journal of Marketing*, 68, 60-72.
- 35- HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L’AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D’EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).
- 36- ID Machiche M. (2024) «L'innovation sociale comme réponse aux disruptions mondiales : un regard sur le contexte marocain», *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l’audit* « Volume 8 : Numéro 3» pp : 39-59
- 37- Jakhoul F. & Faraj A. (2024), «La gestion de l’innovation au sein de l’université pour une nouvelle approche managériale de la formation universitaire au Maroc», *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l’audit* « Volume 8 : Numéro 3» pp : 60-79.
- 38- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 1.
- 39- Kherbachi. H et Lanseur. A (2019) : « le marketing devient digital » *Management et Sciences Sociales*



- 40- Kreuzbauer R. et Malter A.J. (2005), Embodied cognition and new product design: changing product form to influence brand categorization, *Journal of Product Innovation Management*, 22, 2, 165-176
- 41- Kotler. P et Rath. G.A (1984) : «Le design : un outil stratégique puissant mais négligé ». *Revue Stratégique d'entreprise*.
- 42- Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. 15th Ed. Paris: Pearson France.
- 43- Lamarre, A., Galarneaul, S., Boeck, H.(2012). “Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend”. *International Journal of Latest Trends in Computing*. 3(1). 1-9.
- 44- Latto, J. (2014). “Mobile Marketing And Its Implementations”. University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems.
- 45- L'Écuyer, R. (1990). *Méthodologie de l'analyse développementale de contenu : méthode gps et concept de soi*. Presses de l'Université du Québec.
- 46- Laurent, F. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Paris : Dunod.
- 47- Lendrevie.j, Lévy.J et Lindon.D (2003) : « Mercator : Théorie et pratique du Marketing » 7^{ième} édition. Dalloz
- 48- Mba Belinga G. & Bekolo C. (2023), «spécificités des innovations et développement des entreprises : un regard à travers la dynamique des startups», *Revue Française d'Economie et de Gestion*«Volume 4: Numéro 4» pp: 269–291
- 49- Meyers. M. H et Lubliner. M. J (1998) : « The marketer's guide to succesful Package Design » NTC Business Books
- 50- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- 51- Munshi, A et MUNSHI MSS (2012), Digital matketing: A new buzz wordll, *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol.2 Issue 7.
- 52- Morozan, C., Enache, E., Vechiu, C. (2009). “Evolution of digital marketing”. Munich Personal REPEC Archive. 1-9.
- 53- Olinga. B et Bikoah.R (2022): “Qualité des produits et performance des PME à l'international: une étude exploratoire en context Camerounais”. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. 3, 6 (juin 2022)
- 54- Orth U.R et Malkewitz K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, 72, 3, 64-81.
- 55- Otero, T.P., Rolán, X.P. (2016). “Understanding Digital Marketing Basics and Actions”. Springer International Publishing.37-74.
- 56- Pantin Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72. Pastoureau M. (2013), *Vert : histoire d'une couleur*, Paris, Le seuil.
- 57- Peter, P, J., & Olson, J.C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies
- 58- Pimentel. R. W et Heckler. E.S (2003) : « changements dans la conception des logos : à la poursuite de l'insaisissable courbe papillon »
- 59- Rigaux-Bricmont B. (1982), Influence in brand name and packaging on perceived quality, in A. Mitchell (coord.), *Advances in Consumer Research*, 9, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 472-477.
- 60- Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. great Britain: Kogan Page.

- 61- Ryan, D. (2014). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- 62- Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigu, G. (2012). Le marketing digital. , paris : Eyrolles.
- 63- Schmitt B.H. et Simonson A. (1997), Marketing aesthetics: the strategic management of branding, identity and image, New York, The Free Press
- 64- Schumpeter (2010): « the innovation machine: two gurus look at the perspiration side of innovation. ».
- 65- Soulez. S. (2010) : «l’essentiel du marketing » Gualino. Broché
- 66- Tardy. G : Marketing digital. Face à l’impact du digital sur la relation client comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ? Gestion et management. 2021. ffdumas-03562870f
- 67- Tavassoli, N.T. (2001) Color Memory and Evaluations for Alphabetical and Logographic Brand Names. Journal of Experimental Psychology: Applied, 7, 104-111
- 68- Tengho. M. C. A (2024) : « Brand attractiveness and strategic repositioning : a study applied to brands in the brewery sector ». Open journal bm Vol 12.N°4
- 69- Underwood R.L. (2003), The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience, Journal of Marketing Theory and Practice, 11, 1, 62-76
- 70- Urvoy J.-J. et Sanchez S. (2006), Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur, Paris, Éditions d’Organisation
- 71- Veryzer, R.W. (2000), “Design and consumer research”, Design Management Journal, 1(1), 64- 73.
- 72- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean,M.(2013). “The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior”. International Journal of Business and Management. 8(14). 66-79.
- 73- Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z. (2015) . “Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications”. Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol(189).682-690.
- 74- Yakoub. B S. & Achelhi. H. (2021) « Fondements théoriques et importance de l’innovation : Regards des auteurs au cours des années » Revue Internationale du chercheur «Volume 2 : Numéro 1» pp : 160 - 184
- 75- Youssef. M et Chaichaa. I (2022) « le marketing digital et l’image de marque de l’entreprise : Revue de la littérature » Revue de Management et Cultures (REMAC) N°7

Webbographie

www.google.com