



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Management – Tlemcen

En Vue de l'Obtention du Diplôme de Master Académique

Filière : Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

Mémoire de fin d'études

Thème :

Le Happywashing et Perception des Consommateurs :Le Cas de la Boisson Energisante IZEM

Présenté par :

BOUGUIDER Narimene

Soutenu le : 28/06/2025

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
SAIDI Tarik	Professeur	Président
BESSOUH Nadira	Professeur	Encadrante
IZNASNI Ali	MCA	Examineur

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

Avant tout, je remercie Allah, le Tout-Puissant, pour Sa guidance et Ses bénédictions tout au long de ce parcours. Sans Son soutien, ce travail n'aurait pu voir le jour.

J'exprime ma profonde gratitude à ma directrice de mémoire, Madame BESSOUH Nadira, pour son accompagnement attentif, ses conseils précieux et sa disponibilité tout au long de cette recherche.

Mes sincères remerciements vont également à monsieur SAIDI Tarik, président du jury, et à monsieur le Docteur IZNASNI Ali, examinateur, pour l'honneur qu'ils m'ont fait en évaluant ce mémoire.

Je remercie du fond du cœur mes parents pour leur amour, leur soutien indéfectible et leurs sacrifices, ainsi que ma famille, mes camarades et tous ceux qui m'ont encouragée et soutenue durant ce projet.

Enfin, je remercie l'ensemble de mes enseignants, de l'école primaire jusqu'à l'École Supérieure de Management, pour leur contribution à ma formation et à mon développement personnel.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à Allah, pour Sa guidance.

À mes parents et ma famille, pour leur amour et leur soutien.

À mon encadrante, professeure BESSOUH Nadira, pour son accompagnement et sa patience.

À mes camarades et mes enseignants, pour leurs encouragements tout au long de mon
parcours.

Liste des figures

Figure 1 : Modèle conceptuel	VI
Figure 2 : Les principes du marketing éthique.....	5
Figure 3 : Ben&jerry's.....	7
Figure 4 : Logo Patagonia	8
Figure 5: Compagne marketing « don't buy this jacket ».....	10
Figure 6 : Les quatre principes éthiques clés qui guident les professionnels du marketing	11
Figure 7 : Les éléments constitutifs de la RSE.....	13
Figure 8 : Le washing, grand ennemi du marketing (comme Sargeras dans WoW).....	15
Figure 9 : Les quatre formes du greenwashing	20
Figure 10 :Volkswagen emissionsscandal	23
Figure 12 : Les voies de la tromperie publicitaire.....	27
Figure 13 : La responsabilité sociale de l'entreprise.....	33
Figure 14 : La crédibilité	35
Figure 15 : Taxonomie des définitions de la confiance en marketing	40
Figure 16 : Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)	45
Figure 17. Modèle du comportement planifié d' Ajzen (1991).....	45
Figure 18 : Logo de l'entreprise IFRI	51
Figure 19 : Logo d'Izem Energy	53
Figure 20 : Fiche nutritionnelle.....	54
Figure 21 : La répartition par genre	61
Figure 22: Montrent la distribution selon.....	61
Figure 23: La répartition par	62
Figure 24 :Décrivent la distribution en fonction de la zone de résidence	63
Figure 25 : Illustrent la répartition géographique par wilaya de résidence	63
Figure 26 : Présentent la répartition	64
Figure 27 : Présentent la répartition selon la	65
Figure 28 : Présentent la répartition selon.....	68
Figure 29 : Présentent la répartition	69
Figure 30 : Présentent la répartition des répondants selon leur exposition à une publicité pour la boisson.....	71
Figure 31 : Répartition des répondants selon leur exposition à une publicité.....	74

Figure 32 : La Répartition des perceptions	75
Figure 33: Répartition des répondants.....	76
Figure 34 :Présentent la répartition selon.....	77
Figure 35 : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling	83
Figure 36 : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling	85
Figure 37 : Test de l'hypothèse H1	90
Figure 38 : Test de l'hypothèse H2	91
Figure 39 : Test de l'hypothèse H3	92
Figure 40 : Test de l'hypothèse H4	93
Figure 41 : Test de l'hypothèse H5	94
Figure 42 : Test de l'hypothèse H6	96

Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison entre l'image et la réputation.....	36
Tableau 2: Les marques d'IFRI.....	52
Tableau 3 : Principaux ingrédients et leurs proportions estimées.....	54
Tableau 4 : Echelle de Likert	59
Tableau 5 : La répartition par genre.....	61
Tableau 6 : Montrent la distribution selon l'âge	61
Tableau 7:La répartition par niveau d'instruction.....	62
Tableau 8 : Décrivent la distribution en fonction de la zone de résidence.....	63
Tableau 9 : Illustrent la répartition géographique par wilaya de résidence	63
Tableau 10 : Présentent la répartition selon la spécialité	64
Tableau 11 : Présentent la répartition selon la consommation de la boisson	65
Tableau 12 : Présentent le degré d'accord concernant les attributs perçus de la boisson IZEM.	66
Tableau 13 : Présentent la répartition selon le motif de choix de la boisson IZEM	68
Tableau 14 : Présentent la répartition selon la fréquence de consommation	69
Tableau 15 : Présentent la répartition des répondants selon leur exposition à une publicité pour la boisson IZEM	71
Tableau 16 : Moyenne et écart-type des messages principaux véhiculés dans la communication de la boisson énergisante Izem.....	72
Tableau 17 : Répartition des répondants selon leur exposition à une publicité pour Izem	74
Tableau 18 : La Répartition des perceptions concernant la transparence de la communication de l'entreprise IFRI	75
Tableau 19:Répartition des répondants selon leur perception de la sensibilité des consommateurs algériens au happy washing.....	76
Tableau 20 : Présentent la répartition selon la perception des contradictions.....	77
Tableau 21 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à la réputation de la Marque	78
Tableau 22 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à la confiance	79
Tableau 23 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives au Happy Washing.....	80

Tableau 24 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à l'intention d'Achat	81
Tableau 25 : Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de multicollinéarité du modèle de l'étude.....	84
Tableau 26 : Validité discriminante	86
Tableau 27 : Validité discriminante	87
Tableau 28 : Validité discriminante	88
Tableau 29 : Test de l'hypothèse H1.....	89
Tableau 30 : Test de l'hypothèse H2.....	90
Tableau 31 : Test de l'hypothèse H3.....	91
Tableau 32 : Test de l'hypothèse H4.....	92
Tableau 33 : Test de l'hypothèse H5.....	94
Tableau 34 : Test de l'hypothèse H6.....	96
Tableau 35 : Résultats des hypothèses.....	97

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction Générale.....	II
Chapitre 1 :Les fondements du happy washing	
Introduction	2
Section 1 : Du marketing éthique aux dérives du washing.....	2
Section 2 : Comprendre le "washing" et ses multiples formes	14
Section3 : Le happy washing : entre illusion de bien-être et stratégie de marque.....	25
Conclusion du chapitre 1	28
Chapitre 2 : L’impact du happy washing sur la perceptionet l’intention d’achat	
Introduction	30
Section 1 :L’impact direct du happy washing sur la perception des consommateurs	30
Section 2 : Le happy washing et l’intention d’achat	43
Conclusion du chapitre 2	48
Chapitre 3 :L’étude empirique sur la perceptiondu happy Washing - Analyse du cas IZEM	49
Introduction	50
Section 1 : La présentation de la boisson énergisante IZEM	51
Section 2 : La méthodologie de la recherche.....	54
Section 3 : Evaluation des résultats quantitatifs	60
Conclusion chapitre 3 :	99
Conclusion générale	113
Références bibliographiques :	104
Annexe	118
Résumé :	127
Abstract :	127

Introduction Générale

Introduction :

Aujourd'hui, le *Washing* qu'il s'agisse du Happywashing dans le marketing alimentaire, du Greenwashing écologique, du Social washing, du Purplewashing féministe ou encore du Washingéthique, s'impose comme une forme moderne de désinformation. Certaines entreprises utilisent cette pratique pour améliorer leur image, tout en poursuivant principalement des objectifs économiques.

Par exemple, *RedBul* lcommunique largement sur les effets positifs de ses boissons énergisantes, associant consommation et sensation de bonheur, d'énergie et de performance, tout en minimisant ou occultant les risques liés à la forte teneur en caféine et sucres. Cette marque valorise un imaginaire de bien-être et de dynamisme, masquant les impacts potentiel sur la santé. La marque *Amazon* multiplie les campagnes vantant son engagement environnemental, alors même qu'elle est fréquemment critiquée pour ses pratiques logistiques polluantes et ses conditions de travail controversées. De son côté, *Zara*, leader de la FastFashion, propose régulièrement des collections dites « durables », alors que son modèle repose sur une production de masse à bas coût, souvent au mépris des normes sociales et environnementales. *Adidas* communique sur ses chaussures fabriquées à partir de plastique recyclés, tout en maintenant une production grande échelle dans des pays où les conditions de travail posent question.

Ces exemples illustrent comment certaines entreprises exploitent le washing pour se donner une image responsable, sans pour autant mettre en œuvre de changements profonds dans leurs pratiques.

Par ailleurs, les spécialistes du marketing sont souvent considérés comme des acteurs d'influence négative, car ils utilisent des techniques sophistiquées de persuasion et de manipulation qui exploitent le biais cognitifs des consommateurs, contribuant ainsi à diffuser des messages trompeurs et à orienter les comportements d'achat au profit des intérêts commerciaux, parfois au détriment de l'éthique et de la société.

Le happy washing, une pratique trompeuse visant à donner une image de bien-être alimentaire et de bonheur, connaît un grand succès auprès des entreprises. Cette stratégie a pour objectif d'accroître les ventes et d'améliorer l'image de marque en capitalisant sur les attentes croissantes des consommateurs en matière de santé et de bien-être. Conscience que l'avenir des nations dépend largement de leurs habitudes alimentaires, l'entreprise mise sur cette tendance pour séduire. Toutefois, cette démarche se limite fréquemment à une simple communication marketing, sans véritable engagement ni transformation concrète au sein de

gestion interne. De plus, les consommateurs reprochent aux entreprises leur manque de cohérence entre leurs discours et leurs actions. En guise d'exemple, les boissons énergisantes comme leur nom l'indique, ces produits sont réputés pour améliorer les performances physiques et renforcer la vigilance mentale. Elles se sont rapidement imposées comme une catégorie de produit très populaire à l'échelle mondiale. Elles contiennent notamment de la Caféine, de la Taurine, du Guarana, du Sucre, un mélange alarmant. Cependant, leur consommation soulève de plus en plus d'inquiétudes en matière de santé (Aranda et al , 2018).¹

En revanche, ces boissons ont su séduire de nombreux jeunes, il s'agit d'un véritable fléau. En effet, le marché des boissons énergisantes devrait atteindre une valorisation de 89 *milliards de dollars* américains d'ici 2027, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) estimés à 5.8% (MarketResearch Future).²

En Algérie, ces boissons occupent une place importante dans le quotidien de nombreux algériens, notamment chez les jeunes adultes. Bien qu'elles soient largement connues, la compréhension réelle de ce type de produits demeure limitée au sein de la population. Une grande partie des consommateurs ne possède pas une information complète sur leur composition, la différence entre boissons énergisantes et boissons énergétiques, ainsi que sur les effets secondaires possibles et les risques liés à une consommation excessive.

Dans un contexte où l'opinion publique se montre de plus en plus sceptique, il devient indispensable pour les entreprises d'affirmer une crédibilité sociale et environnementale. D'ailleurs, 73% des consommateurs à travers le monde estiment qu'il est possible pour les organisations de concilier rentabilité et amélioration des conditions sociables et économiques des communautés dans lesquelles elles évoluent.

Les entreprises sont désormais attendues au tournant : elles doivent prendre position sur les grands enjeux sociétaux et surtout, faire preuve de cohérence dans leurs engagements.

En effet, les industries alimentaires doivent encourager une alimentation saine en proposant des produits véritablement bénéfiques pour la santé. Il est important de noter, que les consommateurs ne sont plus dupes. Selon le baromètre Edelman , 67% des consommateurs mondiaux déclarent qu'une bonne réputation peut l'inciter à tester un produit , mais qu'en

¹Aranda, L., Castells, X., García-Gómez, M., Fuentes, P., Papaseit, E., Pérez-Mañá, C., (2018). Patterns of Energy Drink Consumption and Associated Adverse Effects Among Spanish Adolescents. *Journal of Adolescent Health*. 63(6), 723-729.

²Nandi, P., « Energy Drinks Market », *Market Research Future*, [En ligne]. Disponible sur : <https://www.marketresearchfuture.com/fr/reports/energy-drinks-market-1916> (consulté le 12/06/2025)

l'absence de confiance envers l'entreprise qui le commercialise, ils cesseront rapidement de l'acheter.

Les études précédentes :

1. Etude d'Akhenak, A. (2022)³. **Greenwashing : quand le marketing vert n'est qu'un argument de vente.**

Cette étude met en lumière les dérives du marketing vert à travers le phénomène du greenwashing. L'auteur montre que certaines marques utilisent des arguments écologiques dans leur communication sans engagement réel, dans le seul but d'attirer les consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux. En analysant des exemples concrets, l'article souligne le décalage entre le discours publicitaire et les pratiques réelles, et propose un cadre critique pour évaluer la sincérité des actions marketing dites responsables.

2. Etude de Cannepin, V. (2023)⁴, « **Comment éviter le happy washing dans votre communication marque employeur ?** »

Dans ce livre blanc, Valentine Cannepin examine le phénomène du *happy washing* dans la communication des marques employeurs. Elle y met en lumière l'écart souvent constaté entre les messages valorisant le bien-être au travail et la réalité vécue par les employés. À travers une analyse des tendances RH contemporaines, l'auteure propose des stratégies concrètes pour éviter cette dissonance, en prônant la transparence, la sincérité et l'implication des collaborateurs. Ce document constitue une contribution utile à la compréhension du *happy washing* dans un contexte organisationnel moderne.

3. Étude de Goldman, N. C., & Zhang, Y. (2024)⁵. **Social Washing or Credible Communication? An Analysis of Corporate Disclosures of Diversity, Equity, and Inclusion in 10-K Filings.**

Cet article examine la crédibilité des divulgations des entreprises en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) dans leurs rapports annuels 10-K. Les auteurs, Nathan C. Goldman et Yuan Zhang, se sont penchés sur la question de savoir si ces divulgations

³Akhenak, A. (2022). « *Greenwashing : quand le marketing vert n'est qu'un argument de vente* », *Scientific Research Bulletins*, vol. 10, n°2, p. 768-787. Tipaza : Laboratoire Entrepreneuriat et Développement du Tourisme (EDT).

⁴Cannepin, V. (2023). « *How to avoid "happy washing" in your employer branding communication?* », *Livre blanc*, École Supérieure de Publicité de Paris, juillet 2023

⁵Goldman, N. C., & Zhang, Y. (2024,). « *Social washing or credible communication? An analysis of corporate disclosures of diversity, equity, and inclusion in 10-K filings* ». Poole College of Management, North Carolina State University & Naveen Jindal School of Management, University of Texas at Dallas.

reflètent un engagement authentique des entreprises envers la DEI ou s'il s'agit d'une forme de "social washing" visant à améliorer leur image publique sans un engagement réel. À travers une analyse approfondie des divulgations de capital humain dans les formulaires 10-K de 221 entreprises américaines cotées en bourse en 2020, l'étude utilise une méthodologie rigoureuse. Elle évalue l'association entre les divulgations DEI et les perceptions des employés, mesurées par les évaluations sur Glassdoor.com, ainsi que l'impact de ces divulgations sur la productivité des employés. Les résultats de cette recherche révèlent que les divulgations DEI sont positivement associées à des évaluations plus élevées des employés en matière de DEI et à une productivité accrue. Ces conclusions suggèrent que, en moyenne, les entreprises communiquent de manière crédible leur engagement en faveur de la DEI. De plus, l'étude met en évidence que le marché réagit différemment à ces divulgations, récompensant les entreprises dont l'engagement semble authentique et pénalisant celles suspectées de "social washing". Cet article apporte une contribution significative à la littérature sur la divulgation ESG en fournissant des preuves empiriques de la crédibilité des divulgations DEI et de leur impact sur la perception des parties prenantes et la performance des entreprises.

- 4. l'étude de Kozuchowska et al (2025). The Impact of Energy Drinks on Health of Children and Young Adults - Review of Latest Research⁶.** Atteste que la consommation de boissons énergisantes, riche en caféine , sucre et stimulants très répandue chez les enfants, adolescents et jeunes adultes. Ces boissons, souvent présentées comme améliorant la vigilance et la performance, comportent des risques pour la santé. Elles peuvent provoquer des troubles cardiovasculaires (hypertension, arythmies) et nerveux (anxiété, trouble de sommeil). Leur forte teneur en sucre favorise l'obésité , le diabète de type 2 et les caries dentaires . Une revue systématique des études récentes confirme ces effets néfastes. La consommation est particulièrement élevée chez les adolescents (jusqu'à 73% chez les 15-18ans).

A partir des éléments précédemment évoqués, ce travail se propose de répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure la perception du Happywashing par les consommateurs algériens modifie-t-elle leurs intentions d'achat ?

⁶ Kozuchowska .K ; Pilarz. D : Szewczyk ; Jarosz.K (2025). The Impact of Energy Drinks on Health of Children and Young Adults – Review of Latest Research. Journal of Education Health and Sport. 78: 57745.

Introduction Générale

Sur la base des études consacrées au happywashing et aux boissons énergisantes, les hypothèses suivantes sont avancées:

H1 : Le happy washing a un impact sur la réputation de la marque.

H2 : Le happy washing a un impact sur la confiance du consommateur.

H3 : La réputation de la marque influence l'intention d'achat du consommateur.

H4 : La confiance du client influence l'intention d'achat du consommateur.

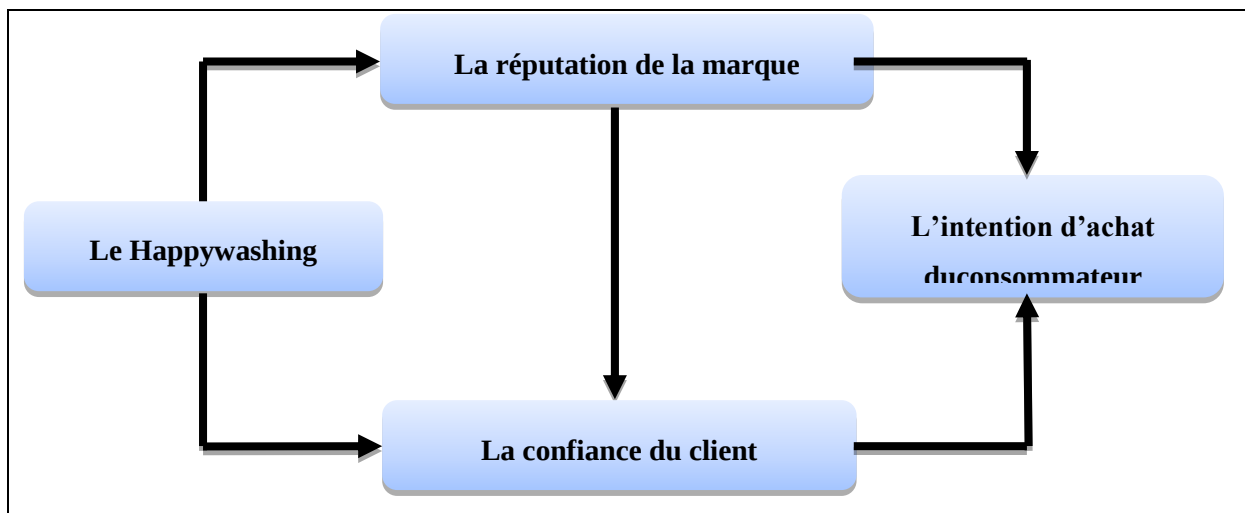
H5 : La réputation de la marque joue un rôle de variable médiatrice dans la relation entre le happy washing et l'intention d'achat du consommateur.

H6 : La confiance du client joue un rôle de variable médiatrice dans la relation entre le happy washing et l'intention d'achat du consommateur.

A notre connaissance, ce sujet n'a pas encore été traité.

Toutefois, le modèle conceptuel est présenté dans la figure ci-dessous

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : D'après la Revue de la Littérature Existante.

L'objectif du choix du sujet :

- La montée du phénomène de happywashing a éveillé notre intérêt, notamment en ce qui concerne sa perception et son identification par les consommateurs algériens.

- Cette étude a pour objectif d'analyser l'influence du happywashing sur la manière dont les jeunes consommateurs de la boisson IZEM appréhendent cette stratégie, en explorant leurs attentes, leurs représentations ainsi que leurs réactions.

Le but de cette recherche :

- Offrir une compréhension approfondie du happywashing, considéré comme une stratégie marketing à caractère manipulateur voir trompeur, nous a conduits à lever les zones d'ombre entourant cette pratique commerciale.
- Le but est également de prévenir les jeunes consommateurs aux dangers associés à la consommation des boissons énergisantes, devenues des produits susceptibles de causer des problèmes de santé publique.
- Il s'agit également de sensibiliser les chefs d'entreprises et les responsables marketing du secteur agroalimentaire en Algérie aux risques liés à des promesses excessives ou non fondées, et de les encourager à intégrer réellement le bien-être dans la conception et le développement de leurs produits et services.

Structure de l'étude :

Pour réaliser ce travail, notre étude se structure en trois chapitres.

✓ Le premier chapitre explore les fondements du washing . Il débute par une réflexion sur l'éthique et ses contradictions dans cette pratique, avant de pencher sur une forme particulière de washing, le happy washing , ainsi que ses spécificités.

✓ Le second chapitre traite l'impact du happy washing sur la perception et l'intention d'achat, en mettant en lumière la réputation de la marque et la confiance des consommateurs. Il examine également les mécanismes par lesquels le happy washing influence ces dimensions, notamment la perception, la confiance et l'intention d'achat des consommateurs.

✓ Le troisième chapitre présente une étude empirique sur la perception du happychez les étudiants, en se concentrant sur la boisson énergisante IZEM. Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 80 jeunes consommateurs algériens présentant des profils variés, afin de tester les hypothèses formulées précédemment. Il convient de préciser que le logiciel SmartPls a été utilisé pour effectuer l'analyse exploratoire des données recueillies dans le cadre de cette recherche.

Chapitre 1 :

Les fondements du happy washing

Introduction

Dans un environnement où les consommateurs, de plus en plus conscients et impliqués, réclament aux marques une authentique responsabilité sociale et écologique, les entreprises sont confrontées à un enjeu crucial : l'harmonisation entre efficacité économique et éthique. Cette pression a conduit à l'émergence du marketing éthique, une démarche qui cherche à incorporer des valeurs durables et transparentes dans les tactiques commerciales.

Toutefois, au lieu de procéder à une transformation radicale, certaines entreprises ont détourné ces principes pour des objectifs strictement opportunistes, ce qui a engendré des pratiques de washing – du green washing au social washing, et maintenant au Happy Washing. Ce phénomène, d'une subtilité certaine, utilise des messages centrés sur le bonheur, le bien-être et l'inclusion afin de façonner une image favorable, tout en négligeant des vérités souvent moins éclatantes. Tandis que les réseaux sociaux propagent ces propos, le Happy Washing est une nouvelle modalité de manipulation émotionnelle où l'éthique proclamée est plus utilisée pour séduire que pour assumer ses responsabilités. Ce chapitre examine les origines de cette pratique, son développement dans le contexte du marketing, et la façon dont elle s'intègre dans une démarche plus globale de purification d'image.

Section 1 : Du marketing éthique aux dérives du washing

Dans un contexte marqué par une remise en question profonde des valeurs politiques et économiques, où la confiance envers les dirigeants et les entreprises est plus fragile que jamais, une nouvelle approche marketing se dessine. Ce marketing axé sur les valeurs place l'éthique et le respect de l'individu au cœur des stratégies des marques, répondant ainsi à une attente croissante des consommateurs pour des pratiques plus responsables et authentiques.

Cependant, cette évolution vers un marketing éthique, bien qu'essentielle, n'est pas sans risques, notamment celui des dérives telles que le « washing », où l'image éthique affichée par certaines entreprises masque une réalité moins vertueuse. Cette section explore donc le cheminement du marketing éthique vers ses possibles dérapages, mettant en lumière les enjeux de transparence et d'authenticité indispensables pour regagner la confiance des consommateurs.

1.1. L'émergence du marketing éthique

L'idée du marketing éthique a été lancée en 1983, lorsque la société American Express a pris l'initiative de contribuer financièrement à la restauration de la Statue de la Liberté chaque fois qu'un de ses clients utilisait sa carte de crédit American Express. Cette méthode a depuis motivé de nombreuses entreprises à adopter une démarche éthique en faveur de causes affectant des communautés marginalisées et/ou la sauvegarde de l'environnement⁷.

« Chaque fois que des modifications apparaissent dans l'environnement macroéconomique, le comportement du consommateur se modifie et le marketing doit s'adapter ».⁸

- **La notion d'éthique :**

Selon Jean-Jacques NILLES «L'éthique est une réflexion qui vise à déterminer les principes du bien agir en tenant compte des contraintes relatives à des situations déterminées. C'est ainsi que l'éthique dans les affaires désigne la recherche conjointe de l'efficacité et de la légitimité ».⁹

L'éthique organisationnelle « la réflexion qui intervient en amont de l'action et qui a pour ambition de distinguer la bonne et la mauvaise façon d'agir ». (Mercier, 20XX, p. 34)¹⁰

L'éthique est caractérisée comme la quête d'une existence agréable et d'une bonne action, basée sur une volonté personnelle à se comporter de façon permanente pour le bien des autres et dans des institutions équitables. (Rawls, 1971)¹¹

L'éthique cherche à promouvoir le bien-être et la bonne action, basée sur une inclination personnelle à agir continuellement pour le bénéfice d'autrui et dans des institutions équitables.¹²

⁷Dabi-Schwebel, G., « Marketing éthique : l'engagement sociétal des marques », *1min30*, [En ligne].

Disponible sur : <https://www.1min30.com/brand-marketing/marketing-ethique-6217/> (consulté le 09/05/2025).

⁸Kotler, Philip, Kartajaya, Setiawan.(2012) « Marketing 3.0:From Products to Customers to the Human Spirit ». De Boeck

⁹ Jean-Jacques Nilles(2004), *Thèse sur l'éthique comme outil de management* .

¹⁰Mercier, Samuel. *L'éthique dans les entreprises*. Citée par AmilaYsati, « Samuel Mercier, L'éthique dans les entreprises », *Questions de communication* , n°6, 2004, pp. 388-390

¹¹Rawls, J. Théorie de la justice, traduction de Catherine Audard, Editions Seuil, Paris, 1987. Titre original : A theory of justice, BelknapPress of Harvard UniversityPress, 1971, in Racine Louis, L'éthique et les affaires, *Revue Internationale de gestion*, 1991,volume 16- N° 2 Mai p. 51-56.

¹²Nilless, J.-J. (2001). « Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente. » *Décisions Marketing*, 22(1), 65-72.p 66 <https://doi.org/10.3917/dm.022.0065>.

L'éthique s'est imposée comme une nécessité dans la gestion des entreprises du XXI^e siècle, qui doivent dorénavant ajuster leurs pratiques afin d'harmoniser les impératifs éthiques de leurs partenaires sociaux avec l'efficacité économique essentielle à leur durabilité¹³.

1.2. Les définitions du marketing éthique et ses principes :

➤ Définition du marketing éthique :

« Le marketing éthique, ou le marketing sociétal dans le sens de Kotler, Dubois et Manceau (2004), consiste à étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité. »¹⁴

L'approche du marketing éthique cherche à minimiser les impacts négatifs du marketing tout en incorporant les six dimensions suivantes¹⁵ :

- **Respect des promesses** : La marque ne promet rien que ses produits ne puissent tenir de manière objective et vérifiable.
- **Honnêteté et clarté** : La marque détaille explicitement la provenance de ses produits ainsi que des matériaux qui les constituent, elle est ouverte concernant leurs effets et fournit toutes les informations indispensables aux consommateurs ou prescripteurs pour prendre leurs décisions).
- **L'absence de pression** : La marque n'utilise ni contraintes, ni méthodes non éthiques pour la vente et la promotion de ses produits).
- **Responsabilité** : La marque offre les options les plus sûres pour les consommateurs et l'environnement.
- **Respect des besoins** : La marque s'engage à offrir des solutions qui répondent le mieux aux exigences de ses clients.
- **Équité** : La marque favorise les intérêts de ses clients au même degré que les siens, voire même avant ces derniers).

¹³Baccouche Ben Amara, A. et Zghal, M. (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur Cas des produits respectueux de l'environnement. La Revue des Sciences de Gestion, 234(6), 53-64. <https://doi.org/10.3917/rsg.234.0053>.

¹⁴Kotler, Philip, Jean-Louis Dubois, et Olivier Manceau.(2004) *Marketing 2.0 : « De la satisfaction client à l'engagement sociétal »* (Paris . Pearson Education,), 156.

¹⁵Laville, E. (2009). « L'entreprise verte le développement durable change l'entreprise pour changer le monde ». France: Pearson.p 274

L'éthique du marketing est l'étude systématique de la manière dont les normes morales sont appliquées aux décisions, aux comportements et aux institutions du marketing. Le marketing étant un processus inhérent à la plupart des organisations, l'éthique du marketing doit être considérée comme un sous-ensemble de l'éthique des affaires ; par conséquent, une grande partie de ce qui est écrit sur l'éthique des affaires s'applique également à l'éthique du marketing. D'emblée, il est également utile de faire la distinction entre l'éthique marketing positive et l'éthique marketing normative¹⁶.

Selon Kotler, les entreprises ont tout à gagner, y compris en termes de rentabilité, en prenant en compte les préoccupations de toutes les parties prenantes avec lesquelles elles interagissent, et pas uniquement celles des actionnaires L'idée centrale est que les entreprises doivent désormais être jugées à travers trois nouveaux critères, souvent appelés les « 3 P » : Profit, People (les personnes), et Planet (la planète). Ainsi, leur performance ne se mesure plus seulement à l'aune des bénéfices financiers, mais aussi en fonction de leur impact sur les individus et sur l'environnement¹⁷.

Figure 2 : Les principes du marketing éthique



Source : <https://th.bing.com/th/id/OIP.KHEhS6A8xR2Igi27r6eEAHaEG?w=295&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7>

¹⁶Laczniak, G. (2012). « Ethics of marketing. In Ethics of marketing » (Vol. 0, pp. 72-86). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452243962.n9>

¹⁷Marketing éthique, 2023, p. 6, consulté le 17/02/2025 disponible sur ; <https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-ethique-v1.pdf>.

Le marketing éthique va au-delà des techniques promotionnelles classiques en s'appuyant sur des valeurs morales solides. Il met en avant des concepts comme la durabilité, l'équité, la transparence et l'intégrité. Ces principes essentiels servent de fondations pour les entreprises, leur permettant de construire une relation de confiance durable avec leurs clients.¹⁸

Les spécialistes du marketing sont confrontés au défi d'adopter une conduite éthique, malgré la pression incessante qui leur demande d'accroître les ventes et d'atteindre des marges de profit plus élevées à court terme¹⁹.

1.3. Des exemples sur des entreprises éthiques

1.3.1. Ben & Jerry's

« Ben & Jerry's, cette marque de crème glacée renommée qui se vante de contribuer au bien-être tout en nous apportant du bonheur. Derrière son image de marque éthique, quelle est la véritable situation ? Créée en 1978 aux États-Unis, Ben & Jerry's a été acquise par Unilever en l'an 2000. Toutefois, l'entreprise persiste à défendre ses principes de durabilité et d'équité sociale. Elle se targue de générer de l'abondance pour tous ceux qui sont associés à son entreprise et d'appuyer des causes qui lui sont chères. Toutefois, il est ardu de distinguer entre la réalité et la promotion. Ben & Jerry's a fait l'objet de critiques concernant son empreinte écologique, particulièrement à cause de sa relance sur les énergies fossiles et la génération de déchets. En outre, malgré son discours éthique, l'entreprise a été pointée du doigt pour ne pas garantir systématiquement les droits des travailleurs. Il est donc crucial d'aller au-delà des apparences et d'examiner les actions concrètes de l'entreprise.²⁰ »

¹⁸Misael, « Les Tendances du Marketing Éthique pour les Entrepreneurs », *Le CFCM*, 29 janvier 2025, [En ligne]. Disponible sur :

<https://lecfcf.fr/les-tendances-du-marketing-ethique-pour-les-entrepreneurs/#:~:text=Principes%20Cl%C3%A9s%20du%20Marketing%20%C3%89thique%20Transparence%20%3A,des%20produits%20qui%20minimisent%20l'E2%80%99impact%20environnemental%20et%20social> (consulté le 17/02/2025)

¹⁹Vanhamme, J. (2017). « Faire de la recherche et publier en éthique du marketing. Recherche et Applications En Marketing » (French Edition), 32(3), 3-7. <https://doi.org/10.1177/0767370117699165> (Original work published 2017)

²⁰MoralScore, « Ben & Jerry's », *MoralScore*, [En ligne]. Disponible sur : <https://moralscore.org/companies/ben-jerrys/> (consulté le 10/03/2025).

Figure 3 : Ben&jerry's



Source: Ben& Jerry's -ethics by baGroupWork on Prezi

Ben & Jerry's, réputée pour ses délicieuses crèmes glacées et son dévouement à la justice sociale, est un bon exemple de cette tendance. Ben & Jerry's se démarque sur un marché compétitif en mettant l'accent sur la transparence de ses sources d'approvisionnement, et en soutenant vigoureusement la cause climatique. Cela lui permet de rassembler une clientèle dévouée. Le rapport « Ethical Consumer Market Report » révèle également que le marché éthique au Royaume-Uni s'élevait à 41 milliards de livres sterling en 2021, mettant en évidence l'augmentation de la demande pour les marques qui se comportent de manière responsable. Pour les entreprises faisant face à des enjeux comparables, l'affichage clair de leurs valeurs et la mise en œuvre d'une politique d'approvisionnement éthique peuvent former un récit séduisant qui trouve un écho chez les consommateurs exigeants.²¹

Ben & Jerry's affirme qu'ils s'efforcent de répondre aux attentes des consommateurs tout en minimisant autant que possible les injustices potentielles ou répercussions négatives découlant de leurs opérations. Il s'intéresse principalement aux enfants et à leur famille, à l'écologie et aux agriculteurs. L'entreprise exprime donc son intention de diminuer les disparités parmi les

²¹Psico Smart, « The Impact of Ethical Marketing on Consumer Behavior: Case Studies of Successful Brands », *Psico Smart (blog)*, [Enligne]. Disponible sur :

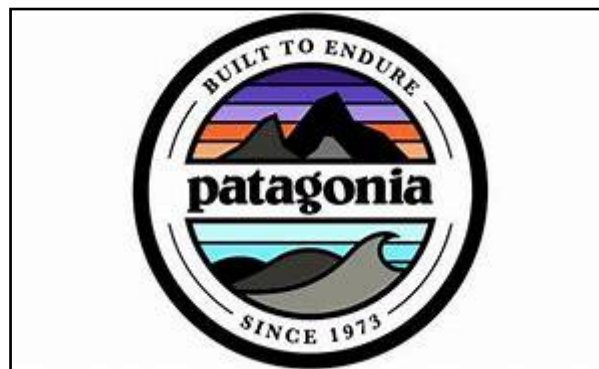
<https://psico-smart.com/en/blogs/blog-the-impact-of-ethical-marketing-on-consumer-behavior-case-studies-of-successful-brands-161852> (consulté le 13/03/2025)

agriculteurs, de proposer de nouvelles chances aux plus défavorisés et de réduire au minimum son empreinte environnementale.²²

1.3.2. Patagonia

L'entreprise Patagonia, créée par Yvon Chouinard en 1973, est une enseigne de vêtements de plein air qui se distingue par ses normes élevées en termes de responsabilité d'entreprise. Dans un souci de réduire leur empreinte écologique, ils privilégient l'usage de matériaux durables, soutiennent des politiques écoresponsables et incitent également leurs clients à consommer moins. Avec des actions comme le programme « 1 % pour la planète », Patagonia consacre 1 % de ses ventes à des initiatives écologiques. Ils se distinguent aussi dans l'industrie grâce à leur transparence en matière de pratiques de la chaîne d'approvisionnement²³.

Figure 4 : Logo Patagonia



Source : <https://th.bing.com/th/id/OIP.56hDLYYe6FvMTwJklDAgHaEK?w=298&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7>

Initialement pensée comme une option plus ludique et moins exigeante que l'équipement alpin (activité principale de Chouinard Equipment), cette compagnie de sportifs itinérants, d'individus atypiques et de visionnaires s'est progressivement orientée vers la professionnalisation et a connu un franc succès. Leur engagement socio-environnemental a commencé naturellement lorsqu'ils ont pris conscience des dommages qu'ils causaient

²²Études & Analyses, « La responsabilité sociétale de Ben & Jerry's », *Études & Analyses*, [En ligne]. Disponible sur: <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-cas/responsabilite-societale-ben-jerry-318984.html> (consulté le 13/03/2025).

²³ Bases de l'éthique des Affaires. (n.d.). (n.p.): Samuel Inbaraja S.P14

(notamment aux flancs des montagnes), ont fondé une garderie pour les enfants de leurs employés et se sont mobilisés pour la préservation de sites naturels récréatifs²⁴.

Patagonia est passée du statut de petite entreprise fabriquant des outils pour les grimpeurs à celui de leader mondial en matière de développement durable. Sa volonté de préserver les écosystèmes de la planète s'étend à l'ensemble de ses activités, qu'il s'agisse des produits manufacturés ou de matériaux utilisés pour faire des dons en faveur de l'environnement. des matériaux utilisés aux dons d'argent pour des raisons environnementales. Cependant, ce qui a distingué son activité depuis 2011, c'est sa campagne de marketing intitulée « N'achetez pas cette veste²⁵ » Il s'agit d'une annonce dans laquelle la société Patagonia appelle le consommateur à ne pas acheter ses produits. Cette campagne vise à attirer l'attention sur les problèmes environnementaux liés à la fabrication et à d'autres activités commerciales²⁶.

Patagonia vise à encourager des méthodes de travail justes et sécurisées tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Des audits réguliers, parfois conduits par la Fair Labor Association, sont effectués sur les usines, filatures et exploitations, en se basant sur des standards tels que les méthodes de recrutement ou la liberté syndicale²⁷.

Patagonia est aussi adhérente de la Fair Labor Association, vérifiant régulièrement les méthodes de travail des compagnies. En tant qu'organisation à but non lucratif, elle s'efforce de veiller à ce que les entreprises respectent leurs obligations sociales et procède à la réaccréditation ou non des marques jusqu'à un nouvel audit²⁸.

²⁴Michel Gueldry, « L'entreprise responsable: quelles leçons tirées des 40 ans de Patagonia? », *VertigoO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Lectures, mis en ligne le 09 septembre 2013, consulté le 29 avril

2025. URL :<http://journals.openedition.org/vertigo/13782> ; DOI :<https://doi.org/10.4000/vertigo.13782>

²⁵Patagonia, « N'achetez pas cette veste, Black Friday et le New York Times », *Patagonia Stories*, [En ligne]. Disponible sur :<https://www.patagonia.ca/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> (consulté le 29/04/2025).

²⁶ZerkoutSarra*, MekimahSabri(2020) « *The role of Adherence to Marketing Ethics in promoting Corporate Social Responsibility: case of the Patagonia Clothing Company* » revue d'économie et de développement humaine Volume 11, Numéro 1, Pages 309-321 p317

²⁷Wedressfair, « Patagonia : "The more you know, the less you need" - YvonChouinard, fondateur de Patagonia », *WeDressFair*, [En ligne]. Disponible sur :

<https://www.wedressfair.fr/marques/patagonia> (consulté le 29/04/2025).

²⁸Tata, Camille, « Patagonia : une marque éthique engagée pour l'environnement », *La Bretonarde - Tonton Outdoor*, [En ligne]. Disponible sur : https://www.tonton-outdoor.com/fr_FR/blog/articles/patagonia-une-marque-engagee-engagements-sociaux-et-environnementaux (consulté le 29/04/2025)

Figure 5: Compagne marketing « don't buy this jacket »



Source : <https://www.patagonia.com/blog/wp-content/uploads/2022/11/bf-davis-t-1626-1440x810.jpg.webp>

1.4.L'éthique en marketing

Le marketing influence de manière significative la façon dont les consommateurs perçoivent et interagissent avec les produits et services. Dans ce cadre, les professionnels du marketing ont une obligation éthique : celle de générer de la valeur pour leurs clients en adoptant une approche transparente et honnête. Une stratégie de marketing éthique a pour objectif de construire et de maintenir des relations de confiance à long terme avec les clients, en leur offrant des produits et services de qualité qui répondent à leurs besoins et à leurs attentes. Les experts en marketing éthique s'engagent à communiquer des messages publicitaires véridiques et non trompeurs, en évitant toute forme de manipulation susceptible d'influencer de manière déloyale les décisions des consommateurs. Ces pratiques éthiques sont essentielles pour renforcer la confiance et la crédibilité des marques auprès de leur public.²⁹

²⁹James, G. (2020). *Introduction à l'éthique des affaires*. HardPress.

Figure 6 : Les quatre principes éthiques clés qui guident les professionnels du marketing



Source : James, G. (2020). Introduction à l'éthique des affaires. HardPress.

1.5. Problèmes / dérives éthiques en marketing

Les professionnels du marketing sont souvent confrontés à des dilemmes éthiques lorsqu'ils cherchent à créer et offrir de la valeur aux clients. L'une des principales difficultés éthiques de ce domaine réside dans l'utilisation d'allégations fausses ou trompeuses dans les campagnes publicitaires. La publicité mensongère peut causer des préjudices considérables aux consommateurs en les induisant en erreur et en les incitant à prendre des décisions d'achat inappropriées. Parmi les pratiques trompeuses figurent l'exagération des caractéristiques ou des avantages d'un produit, l'utilisation de statistiques biaisées, ou des comparaisons injustes avec des produits concurrents. La publicité mensongère peut également consister à dissimuler des informations importantes sur le produit, informations qui pourraient influencer les décisions des clients. Une autre préoccupation éthique majeure en marketing est le recours à des pratiques publicitaires manipulatrices. Ces techniques visent à persuader les clients en jouant sur leurs émotions ou en créant un sentiment d'urgence artificiel. Elles exploitent les peurs ou les désirs des consommateurs, les poussant ainsi à effectuer des achats impulsifs. Par exemple, l'utilisation d'images de modèles attrayants pour promouvoir des

produits sans lien direct avec la beauté ou l'attractivité est une forme courante de publicité manipulatrice.³⁰

1.6. De la communication responsable au washing³¹

1.6.1. La communication responsable

En matière de communication responsable, le principe fondamental est de minimiser la manipulation. Cette approche pragmatique, axée sur l'efficacité plutôt que sur la morale, exige l'acceptation de l'organisation et de sa communication. Communiquer de manière responsable implique donc de dévoiler ses impacts, d'éviter le blanchiment, d'assumer les contradictions et de favoriser un dialogue authentique.³²

1.6.2. L'émergence des préoccupations écologiques et sociétales comme enjeu stratégique

Au fil des dernières décennies, les entreprises ont vu émerger de nouveaux défis liés aux enjeux environnementaux et sociaux. Comme l'indiquent Dohou-Renaud (2009)³³, cette prise de conscience progressive s'explique par plusieurs facteurs déterminants : les catastrophes industrielles et écologiques majeures (Fukushima, Bhopal, Tchernobyl, Erika, Exxon Valdez, AZF...), l'ampleur croissante des problématiques globales telles que le changement climatique, la pollution des ressources naturelles, la déforestation ou encore la disparition accélérée de la biodiversité, mais aussi les pressions exercées par les parties prenantes (pouvoirs publics, ONG, institutions internationales, consommateurs).

Dans le même temps, une série de scandales sanitaires — comme ceux des implants PIP ou du Médiator produit par les laboratoires Servier — ont contribué à remettre en question la finalité des activités économiques et leur impact sur la santé publique, les générations futures et la société dans son ensemble (Capron & Quairel, 2007)³⁴. Ce contexte rend aujourd'hui incontournable l'intégration d'une responsabilité sociétale et environnementale par les entreprises, responsabilité désormais perçue comme indissociable de leur légitimité.

³⁰ Ibid

³¹ Breka, J. N. O., & Monyédo, R. (2013). *Greenwashing et image RSE perçue de l'entreprise* [Communication orale]. 12^e International Marketing Trends Conference, Paris, France. HAL Archives Ouvertes. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03689088>

³² Poivre-Lohé, Y. (2014). De la publicité à la communication responsable. Éditions C. L. Mayer.

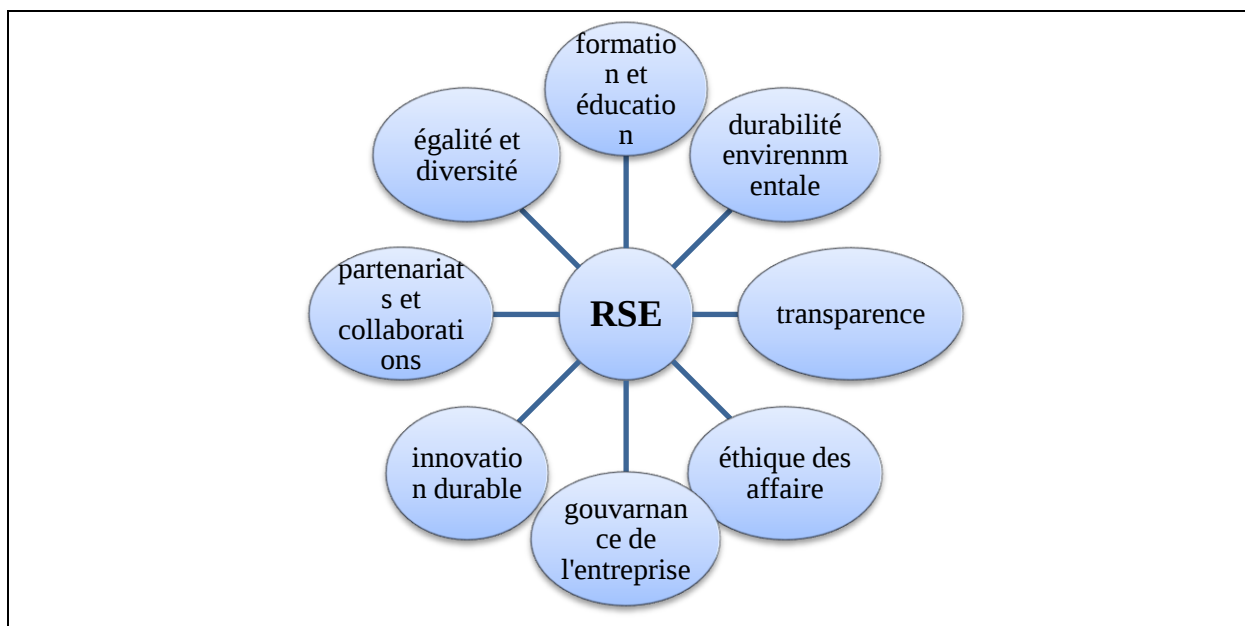
³³ Dohou-Renaud (2009), Le système de management environnemental comme moyen de contrôle de la déclinaison et de l'émergence des stratégies environnementales. Thèse de doctorat de l'Université de Poitiers

³⁴ Capron M., Quairel-Lanoizelée F. (2007), La responsabilité sociale d'entreprise. Paris, La découverte

1.6.3. De l'entreprise responsable au phénomène de « washing »

Face à ces attentes croissantes, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) s'est peu à peu imposée comme un cadre d'action. Toutefois, ses contours restent flous et sa mise en œuvre varie selon les approches. Tandis que certains chercheurs mettent l'accent sur l'aspect social ou éthique (notamment dans la littérature anglo-saxonne), d'autres privilégient une vision intégrée reposant sur les trois piliers du développement durable : l'économie, le social et l'environnement (Ablander, 2011)³⁵.

Figure 7 : Les éléments constitutifs de la RSE



Source :Samuel Mayol (2024) "Manuel de Marketing 6.0: Cours et études de cas" Ellipse, Royaume-Uni, 97

Bien que difficile à définir de façon universelle, le concept de RSE remonte aux travaux de Bowen (1953), considéré comme l'un de ses fondateurs. Pour Postel et al. (2006), la RSE vise à concilier les impératifs économiques avec les exigences éthiques. la responsabilité social définit comme « Une organisation a la responsabilité d'évaluer les impacts de ses décisions et activités sur la société et l'environnement en adoptant une conduite éthique et transparente qui favorise le développement durable, y compris la santé et le bien-être de la communauté. Elle doit tenir compte des attentes des parties prenantes, respecter les lois existantes et s'aligner sur

³⁵Ablander, M.S. (2011), Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility: A Macroeconomic Perspective. Journal of Business Ethics, 99 (1), 115-128.

les normes internationales de conduite. Cette responsabilité doit être intégrée à son fonctionnement organisationnel ainsi qu'à la gestion de ses relations.³⁶ »

« Le concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire » (Commission européenne, 2001).³⁷

Cependant, cette dimension volontaire mérite d'être interrogée. Si certaines entreprises adoptent des démarches responsables de manière sincère, d'autres s'y engagent davantage sous la pression des parties prenantes que par conviction réelle. Avec la généralisation des discours autour de la responsabilité, de nombreuses marques cherchent à se valoriser en affichant des engagements éthiques, sociaux ou environnementaux — sans toujours que ces promesses soient suivies d'actions concrètes. C'est ainsi qu'est apparu le phénomène de washing : un ensemble de pratiques de communication visant à embellir l'image de l'entreprise en s'appropriant les codes du discours responsable, sans que cela repose sur une réalité vérifiable. Qu'il s'agisse de greenwashing (écologie), de social washing (valeurs sociales) ou de happy washing (positivité et bonheur), ces formes de stratégie posent la question de la sincérité des engagements RSE et brouillent les repères pour les consommateurs.

Section 2 : Comprendre le "washing" et ses multiples formes

Il est bien connu qu'une tendance peut masquer une autre. De la séduction du washing à l'obstacle plus contemporain – mais tout aussi authentique – du bashing, les discours à portée sociétale captent désormais l'intérêt de tous ceux qui œuvrent dans le domaine de la communication. Ce constat ne surprend guère : promouvoir les engagements soi-disant vertueux est un exercice d'équilibriste à fort risque. Pour une meilleure compréhension de ces pratiques, il est pertinent d'examiner les diverses variantes de washing qui en résultent³⁸.

³⁶ Nicolas Postel, « *La Responsabilité Sociale de l'Entreprise: Nouvelle régulation du capitalisme* » ? (Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion, 2011), p 130

³⁷ Dion, Mathilde, (2022) « Le social washing dans la communication des entreprises belges et néerlandaises sur Instagram » Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et sociale, disponible sur : <http://hdl.handle.net/2268.2/16226>

³⁸ Sustainability Magazine, « Communiquer en contexte de défiance », *SustainabilityMag*, paru le 1 mars 2021, [En ligne]. Disponible sur : <https://sustainabilitymag.lu/eco/communiquer-en-contexte-de-defiance> (consulté le 21/05/2025)

2.1.Introduction au washing

La notion de "washing" – ou blanchiment – n'a pas surgi de manière spontanée. Elle est issue de la combinaison de divers types de blanchiment, comme le greenwashing ou le purplewashing. Le washing désigne donc la pratique consistant à embellir artificiellement son image pour en tirer des bénéfices, sans pour autant changer en profondeur les pratiques de l'entreprise. En général, la supercherie est rapidement découverte, ce qui engendre souvent des conséquences négatives sur l'image de l'entreprise.³⁹

Figure 8 : Le washing, grand ennemi du marketing (comme Sargeras dans WoW)



Source:[washing-ennemi-marketing-sargeras.jpg](#) (445×600)

2.2. Contexte d'émergence

Il est évident que les consommateurs contemporains, en particulier les plus jeunes, deviennent de plus en plus conscients de l'influence sociale et écologique des sociétés. Donc, montrer un engagement fort peut⁴⁰ :

- Améliorer la réputation de la marque.
- Attirer de nouveaux clients ou conserver ceux déjà acquis.

³⁹Mailjet, « Qu'est-ce que le washing, et pourquoi vous voulez l'éviter ? », *Mailjet Blog*, [En ligne]. Disponible sur :

<https://www.mailjet.com/fr/blog/marketing/marketing-washing/> (consulté le 12/03/2025)

⁴⁰Emian Flora, « Pourquoi les Marques Optent-elles pour le Washing ? », *gombodigital*, [En ligne]. Disponible sur :

<https://gombodigital.com/engagement-ou-opportunisme-les-derives-du-washing-marketing/> (consulté le 10/03/2025).

- Expliquer pourquoi les prix sont plus élevés pour des produits soi-disant responsables.
- Au lieu de miser sur des actions durables, les entreprises optent pour la solution de facilité

2.3. Les structures (entreprises) concernées par le washing

En ce qui concerne les entreprises, on peut identifier plusieurs profils en fonction de leur rapport au washing.⁴¹:

2.3.1. Les structures complètement désengagées

Ces entreprises ne sont tout simplement pas informées des enjeux écologiques et éthiques actuels. Elles ne prennent aucune initiative pour s'adapter à ces défis, mais elles ne cherchent pas non plus à exploiter des arguments éthiques pour promouvoir leurs produits ou services. Bien qu'elles ne pratiquent pas le washing, leur absence d'engagement les empêche de contribuer à des solutions durables.

2.3.2. Les structures engagées et transparentes

Ces entreprises se distinguent par leur engagement authentique en faveur de pratiques éthiques et durables. Elles alignent leurs actions avec leurs discours, en communiquant de manière honnête et transparente sur leurs efforts. Bien qu'aucune entreprise ne puisse prétendre être parfaitement éthique, ces structures font des efforts sincères pour minimiser leur impact et respecter leurs engagements. Elles ne sont donc pas concernées par le washing, car elles ne cherchent pas à tromper leurs clients.

2.3.3. Les structures opportunistes

Ces entreprises sont conscientes des enjeux éthiques et écologiques, mais elles les considèrent avant tout comme une opportunité commerciale. Elles utilisent délibérément des arguments éthiques ou écologiques pour augmenter leurs ventes, sans engagement réel derrière leurs campagnes. Cela inclut des entreprises de produits, de services (comme les traiteurs, le tourisme ou les agences de communication), ou des marques qui soutiennent des causes uniquement lors d'occasions spécifiques (par exemple, un post sur les réseaux sociaux pendant une campagne, sans actions concrètes le reste du temps). Ce type de washing,

⁴¹Sollya, « Qui est concerné-e par le washing ? », Sollya, [En ligne]. Disponible sur : <https://www.sollya.fr/marketing-ethique/washing-definition-exemples/> (consulté le 12/03/2025)

intentionnel et motivé par le profit, est particulièrement problématique car il crée une image trompeuse et peut nuire aux initiatives authentiques.

2.3.4. Les structures maladroites

Enfin, certaines entreprises pratiquent le washing sans en avoir conscience, souvent en raison d'un manque d'information ou de compréhension. Par exemple :

- Elles ignorent les pratiques de leurs fournisseurs ou partenaires dans la chaîne de production.
- Les équipes en charge de la communication ou du marketing ne maîtrisent pas les règles en vigueur dans leur secteur ou ne comprennent pas pleinement les enjeux des causes qu'elles mettent en avant.

Dans ces cas, le washing n'est pas intentionnel, mais il reste de la responsabilité de l'entreprise de se renseigner et de prendre les mesures nécessaires pour éviter de donner une image trompeuse. Bien que cela relève davantage de la maladresse que de la tromperie, cela n'en reste pas moins problématique, car ces entreprises ne prennent pas de mesures concrètes pour s'améliorer.

2.4. Les techniques de washing les plus courantes

- **Terminologie floue et trompeuse**

Les marques emploient des termes imprécis tels que "naturel", "durable" ou "engagé", sans apporter de preuves tangibles pour soutenir ces allégations. Ces expressions vagues peuvent facilement induire les consommateurs en erreur.

- **Omission ciblée**

Cette méthode consiste à mettre en lumière un aspect positif d'un produit (par exemple, un emballage recyclable) tout en occultant des pratiques problématiques (comme une production polluante ou des conditions de travail dégradantes).

- **Storytelling manipulateur**

Les entreprises racontent des histoires émouvantes ou inspirantes pour détourner l'attention des consommateurs des réalités moins reluisantes. Ces récits, bien que séduisants, servent souvent à masquer des pratiques peu éthiques.

- **Instrumentalisation de figures symboliques**

Certaines marques s'associent à des militants, des influenceurs ou des personnalités engagées pour donner l'illusion d'un soutien sincère à une cause, sans pour autant s'impliquer de manière significative ou prendre des mesures concrètes.

2.5. Les conséquences du washing

Il est essentiel que les dirigeants soient conscients des effets défavorables potentiels du washing sur la confiance envers l'entreprise et sa direction. Ce sont généralement les employés qui constatent en premier le fossé entre les paroles et la réalité, ce qui peut les conduire à la déception et au désengagement. De plus, si les clients se rendent compte que les affirmations de l'entreprise sont fausses ou trompeuses, cela pourrait donner lieu à des scandales médiatiques et à d'importantes conséquences financières, comme une chute des ventes, un départ massif de clients et une dépréciation de la marque. Cela peut aussi, dans certaines situations, conduire à des actions légales, des enquêtes de réglementation et des sanctions financières⁴².

2.6. Focus sur greenwashing

2.6.1. Une courte histoire du green washing⁴³

a. La prise de conscience environnementale

Les grandes crises de la fin du XXe siècle - sanitaires (vache folle, dioxine), industrielles (AZF, Lac-Mégantic) et écologiques (marée noire de l'Erika) - ont profondément marqué les consciences. Ces événements ont propulsé les enjeux environnementaux au premier plan, tant dans le débat public que scientifique.

⁴²Chouraqui, David, « Le "washing" : une pratique qui dégrade la confiance envers les entreprises et leurs dirigeants », *Wingmind*, [En ligne]. Disponible sur: <https://www.wingmind.co/fr/wingblog/le-washing-une-pratique-qui-degrade-la-confiance-envers-les-entreprises-et-leurs-dirigeants/> (consulté le 10/04/2025)..

⁴³ Solange Tremblay, Nicole D'almeida et Thierry Libaert, *développement durable - une communication qui se démarque* (Québec: Presses de l'Université du Québec, 2018) section 22

Cette sensibilisation s'est traduite par :

- Des initiatives scientifiques (rapports du GIEC, expéditions du Sedna IV et Tara)
- Des productions culturelles à impact (le documentaire "Une vérité qui dérange")
- Une mobilisation politique croissante (du Sommet de Rio en 1992 à l'Accord de Paris en 2015)
- Des engagements nationaux (Grenelle de l'environnement en France)

Cette évolution reflète une transformation majeure des attentes sociétales en matière de développement durable.

b. L'essor du greenwashing dans les années 2000

Le développement durable est devenu un argument de vente et un outil d'image pour les entreprises. Face à un public de plus en plus soucieux de l'environnement, les sociétés ont multiplié les discours écologiques. Cependant, les actes ne suivaient pas toujours. Par manque de sérieux ou par simple opportunisme, beaucoup d'entre elles ont eu recours au «greenwashing», une pratique qui a atteint son apogée au milieu de cette décennie. C'est un paradoxe : alors que la conscience écologique grandissait, certaines entreprises préféraient l'apparence à la réalité.

c. L'engagement des professionnels

En réponse aux contraintes imposées par les groupes d'intérêt et à la demande de plus en plus forte du public, la régulation de la publicité a été réorganisée en France en 2009. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) se montre plus réceptive envers les parties prenantes externes, et le cadre éthique concernant l'expression publicitaire sur l'écoresponsabilité est explicitement formulé sous la forme d'une recommandation spécifique qui précise et enrichit les textes actuels.

Dans divers pays, des recommandations concernant l'explication des revendications environnementales sont diffusées pour aider les professionnels de la publicité et de la communication à utiliser correctement des expressions telles que durable, responsable, bio, recyclable, naturel, etc. Il convient de mentionner spécifiquement les Green Guides de la Federal Trade Commission (2012) aux États-Unis, dont la dernière révision date de 2012,

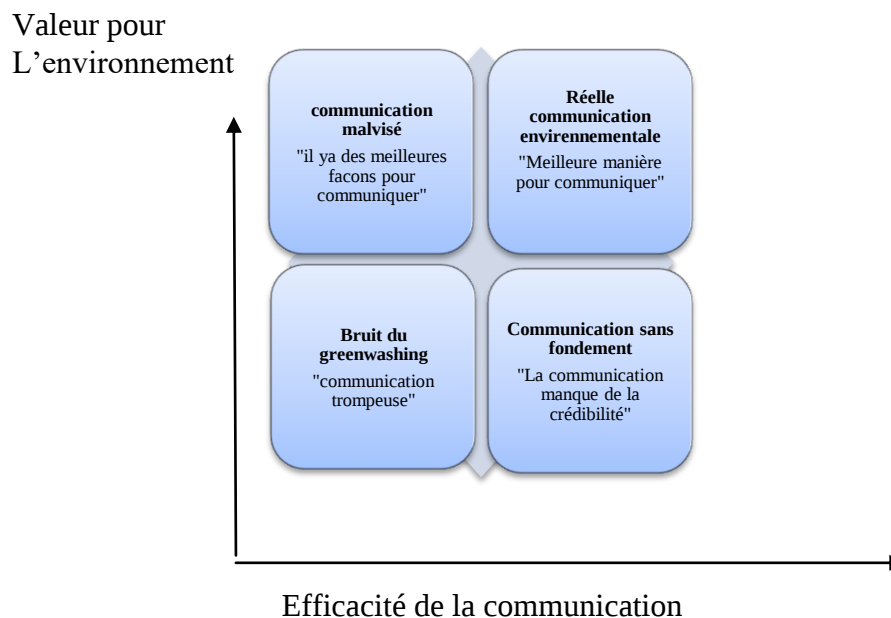
ainsi que les publications du Conseil national de la consommation en France, le dernier guide ayant été publié en 2014.

Les experts en communication et marketing s'engagent au sein d'organisations existantes ou nouvellement créées (agences, fédérations professionnelles, collectifs, etc.) afin d'examiner les attentes des parties prenantes, de diffuser les meilleures pratiques, d'établir des codes de communication éthique, entre autres.

2.6.2. La définition du greenwashing

Le greenwashing, ou éco-blanchiment, se réfère à la pratique consistant à fournir des informations fausses ou trompeuses concernant la nature écologique des pratiques, produits et services d'une entreprise. En d'autres termes, ces entreprises affirment que leurs produits ou pratiques sont respectueux de l'environnement, durables, fabriqués à partir de matériaux recyclés, sans produits chimiques ou offrant des avantages en termes d'économie d'énergie. Bien que certaines de ces affirmations puissent être partiellement vraies, elles sont souvent exagérées pour tromper les consommateurs.⁴⁴

Figure 9 : Les quatre formes du greenwashing



Source : Adapté de Horiuchi, et al., (2009), p 4.

⁴⁴Perspectives on Business management - Volume II. N.p.: Archers & Elevators Publishing House, (n.d.).p 183

2.6.3. Les 7 péchés du greenwashing⁴⁵

- **Compromis dissimulé** : déclarer un produit comme écoresponsable ou équitable en se fondant uniquement sur un critère (l'usage de matériaux recyclés) sans prendre en compte d'autres critères (la consommation énergétique lors de la production, les émissions de gaz).
- **Absence de preuves** : Prétendre être écologique ou éthique sans fournir de preuves accessibles sur la page du produit ou sur l'étiquette (absence de données pour étayer la revendication).
- **Manque de précision** : L'emploi de termes qui sont trop larges pour être clairement compris (les totalement naturels).
- **Non-relevance** : mentionner quelque chose qui est techniquement exact, mais qui ne constitue pas un critère de recherche pour un produit écologique ou éthique. (Sans CFC, mais comme le CFC est interdit depuis 1987, il n'y a pas de spécificité.)
- **Le moindre de deux maux** : Se revendiquer plus écologique ou plus éthique que les autres produits d'une catégorie qui n'est pas respectueuse de l'environnement (une cigarette bio est plus verte, mais ça reste une cigarette).
- **Grippage** : Se targuer d'être ce que nous ne sommes pas (affirmer être certifié Energy Star, alors qu'en réalité nous ne le sommes pas).
- **Traiter des étiquettes trompeuses** : cela signifie qu'un produit prétend avoir une certification tierce qui en réalité n'existe pas (faux labels de certification).

2.6.4. Les enjeux du greenwashing

Le greenwashing fait référence à des messages fallacieux, qu'il s'agisse de publicités ou d'autres formes de communication, qui tentent de mettre en évidence l'engagement d'une entreprise envers des pratiques écologiques. Les allégations écologiques des publicitaires peuvent être excessives par rapport aux avantages réels des produits et à la vérité des

⁴⁵Faucher, Léonie, « Washings : les entreprises se moquent-elles de leurs clients ? », *Impact Campus*, [En ligne]. Disponible sur : <https://impactcampus.ca/le-mag/washings-entreprises-se-moquent-de-leurs-clients/> (consulté le 10/04/2025)

investissements. Les messages voient leur crédibilité s'éroder, ce qui renforce le doute des consommateurs ayant déjà une perception ambivalente de la publicité et des relations publiques. Il devient alors impossible de ne pas remettre en question la véracité des messages et l'intention des annonceurs.⁴⁶

2.6.5. Exemple emblématique : le scandale Volkswagen Dieselgate

Volkswagen AG est une entreprise allemande spécialisée dans la fabrication de véhicules. Depuis 1998, VAG occupe la position de premier constructeur automobile en Europe. Avec ses douze marques, il est actif sur tous les marchés internationaux et produit des voitures de milieu de gamme avec Skoda et Seat, ainsi que des véhicules haut de gamme avec les restants enseignes. Depuis 2010, la Chine est le premier marché en termes de volume, surpassant l'Allemagne.⁴⁷

Volkswagen et le greenwashing : construire une image écologique⁴⁸ :

Tandis que l'industrie automobile se concentrait sur l'amélioration de l'efficacité énergétique des voitures à essence conventionnelles et des hybrides au début des années 2000, Volkswagen a préféré parier sur sa technologie de moteur diesel. En 2005, Ferdinand Piëch, alors PDG de VW, tendait au marché américain. Malgré une présence significative de 19 % sur le marché de l'Europe de l'Ouest, VW ne détenait qu'une part de 2 % sur le marché américain. Face à l'augmentation du coût des carburants et aux inquiétudes grandissantes du public sur le réchauffement climatique, VW était bien placé pour s'emparer d'une part significative du plus vaste marché automobile mondial grâce à sa technologie diesel (Smith & Parloff, 2016). Aussi en 2005, Volkswagen initia une campagne de marketing en Europe pour renforcer son image écologique et mettre en avant ses automobiles diesel, avec la devise : « Ceux qui conduisent des voitures ont une grande responsabilité, mais ceux qui les fabriquent encore plus » (VW Touts..., 2007). Ici, on observe l'une des premières stratégies de greenwashing déployées par VW dans le but de faire diversion. Il existe des éléments

⁴⁶Cordelier, B. (2020). Greenwashing ou écoblanchiment Cadrer la communication environnementale. *Sens-Dessous*, 26(2), 21-32. <https://doi.org/10.3917/sdes.026.0021>.

⁴⁷*Études & Analyses*, « Marque : Volkswagen », *Études & Analyses*, [En ligne]. Disponible sur : <https://www.etudes-et-analyses.com/marque/volkswagen/> (consulté le 10/04/2025)..

⁴⁸Aurand, T. W., Finley, W., Krishnan, V., Sullivan, U. Y., Abresch, J., Bowen, J., Rackauskas, M., Thomas, R., & Willkomm, J. (2018). « The VW Diesel Scandal: A Case of Corporate Commissioned Greenwashing ». *Journal of Organizational Psychology*, 18(1) p 25-26. <https://doi.org/10.33423/jop.v18i1.1313>

probants indiquant que Volkswagen cherchait à induire en erreur ses parties prenantes à cette période : le slogan n'a jamais correspondu aux engagements de l'entreprise, et VW a par la suite mis en œuvre des actions pour contourner les normes d'émissions de l'EPA (Agence de protection de l'environnement) relatives à ses moteurs diesel. Plus tard cette même année, VW lança sa percée sur le marché américain du diesel avec son Diesolution Tour, une campagne destinée à faire connaître sa nouvelle gamme de voitures diesel à haut rendement énergétique et à sensibiliser le public aux avantages environnementaux de la technologie diesel (Bernstein, 2007).

Figure 10 : Volkswagen emissionsscanal



Source : Volkswagen emissionsscanal - Wikipedia

2.7. Le social washing

2.7.1. La définition du social washing

L'expression « blanchiment social » désigne de manière générale toutes sortes d'activités éthiques (ou leur absence) liées à la gestion du capital humain, englobant des questions telles que le travail et les droits de l'homme (pour les employés et les communautés au sens large), l'inégalité de genre, la discrimination raciale, l'esclavage moderne et bien plus encore. Malgré une prise de conscience croissante du public, de nombreuses entreprises continuent à tenter de se présenter comme plus responsables socialement qu'elles ne le sont en vérité, trompant ainsi

les consommateurs sur divers standards environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).⁴⁹

2.7.2. "Le social washing : entre stratégie commerciale et manipulation de l'image"

Le social washing est utilisé dans le but d'augmenter les ventes et de positionner la marque et l'entreprise sous un meilleur jour pour des gains économiques et d'image publique. Bien qu'il soit présent dans le monde entier, l'impact social de certaines industries est pire que d'autres, l'impact social de certaines industries est pire que d'autres, notamment l'exploitation minière (en fait, l'exploitation minière a un bilan environnemental et social médiocre), l'extraction des ressources et l'agriculture. Les produits souvent touchés par la mode, l'alimentation, l'automobile, l'électronique grand public et les soins personnels. Électroniques grand public et les soins personnels.⁵⁰

2.7.3. Exemples du social washing

Déceler le social washing peut se révéler complexe, car cela implique fréquemment de discrètes tromperies ou omissions. Toutefois, voici quelques exemples fréquemment rencontrés⁵¹ :

Dons de charité exagérés → Publier des dons conséquents tout en négligeant de révéler les réductions dans d'autres secteurs des dépenses sociales.

Actions de diversité symbolique → Favoriser une représentation variée dans les supports publicitaires sans pour autant s'attaquer aux disparités systémiques à l'intérieur de l'entreprise.

Pratiques de travail trompeuses → Souligner des salaires justes dans une usine tout en négligeant les conditions d'exploitation ailleurs.

Rapports sélectifs → Mettre l'accent sur les métriques d'impact social favorables tout en négligeant les indicateurs défavorables.

⁴⁹BartłomiejPierański et al., « *SUSTAINABILITY E-BOOK FOR STUDENTS* » (Poznań :BoguckiWydawnictwoNaukowe, 2023), page 299, ouvrage réalisé dans le cadre du projet Erasmus+ SUSTA n° 2020-1-PL01-KA203-081980.

⁵⁰Ibid

⁵¹Sustainability Directory, « What Is Social Washing? », *ESG Sustainability Directory*, 24 janvier 2025, [Enligne]. Disponible sur : <https://esg.sustainability-directory.com/question/what-is-social-washing/> (consulté le 17/04/2025)

2.7.4. L'impact du social washing⁵²

Le social washing peut engendrer des conséquences négatives pour différents acteurs concernés, notamment⁵³ :

- **Consommateurs** : Tromper les consommateurs concernant l'effet social des produits ou services, conduisant à des choix d'acquisition mal éclairés.
- **Les investisseurs** : perturber les choix d'investissement en fournissant des renseignements erronés ou incomplets sur la performance sociale d'une entreprise.
- **Les employés** : nuire à l'esprit d'équipe et à la motivation des salariés en instaurant une différence entre les principes revendiqués par l'entreprise et ses actions concrètes.
- **Communautés** : Ne pas satisfaire les véritables besoins sociaux et risque d'aggraver les disparités existantes.

Section3 :Le happy washing : entre illusion de bien-être et stratégie de marque

Le happy washing est une technique publicitaire trompeuse qui valorise le bonheur et le bien-être afin d'amplifier l'image d'un produit. Cette approche, qui mise sur la consommation hédonique, tire parti du désir de bien-être des consommateurs. Cependant, elle risque de nuire à la confiance si les propos tenus ne reflètent pas à la réalité.

3.1. Définition du happy washing

Le happy washing est une tactique de communication extérieure mise en œuvre par les entreprises souhaitant améliorer leur réputation. C'est pourquoi elles mettent en avant le bonheur de leurs employés, bien que ce dernier ne soit pas partagé par tous.⁵⁴ Le happy washing est une forme de "rebranding positif" où le bonheur, la joie ou le bien-être sont utilisés comme arguments principaux dans la communication, sans que cela ne reflète nécessairement la réalité vécue par les consommateurs.

Le Happy Washing est une pratique trompeuse qui consiste à donner l'illusion qu'un produit ou service contribue activement au bonheur et au bien-être des consommateurs (à travers un

⁵²Ibid

⁵³Ibid

⁵⁴Dupé, Julien, « Happy Washing : Définition », *Infonet.fr*, [En ligne]. Disponible sur : <https://infonet.fr/lexique/definitions/happy-washing/> (consulté le 13/02/2025).

marketing positif, des emballages évocateurs ou des promesses de lifestyle épanouissant), alors qu'en réalité, l'entreprise ne modifie en rien la nature ou l'impact réel de son offre.⁵⁵

3.2. La dimension hédonique de la consommation : un levier exploité par le happy washing

Le consommateur ne se contente pas de rechercher des avantages pratiques et matériels lors de ses achats, visites ou consommations, il aspire également à la commodité physique et mentale, au divertissement, à l'évasion intellectuelle, ainsi qu'à la satisfaction esthétique et émotionnelle. Ainsi, la théorie de la culture du consommateur est basée sur l'idée que les consommateurs sont motivés à rechercher des plaisirs hédonistes au-delà de la simple optimisation du choix : ils privilégient une expérience vécue (qui leur fait plaisir) plutôt que l'utilité immédiate liée aux caractéristiques d'un produit alimentaire (qui sert à se nourrir)⁵⁶. Ainsi, la fonction hédonique associée à la consommation d'aliments (Aurier et Sirieix, 2016)⁵⁷ influence le bien-être du consommateur. En règle générale, la consommation qualifiée d'hédonique favorise le bien-être du consommateur (Guevarra et Howell, 2014; Alba et Williams, 2012; Zhong et Mitchell, 2010)⁵⁸ car elle est considérée comme un besoin de se réjouir (Holbrook et Hirschman, 1982)⁵⁹.

3.3. La Publicité trompeuse et le happy washing : deux visages d'une même volonté d'influence

3.3.1. La publicité trompeuse

Peut être définie comme « une distorsion du message résultant d'une falsification ou omission délibérée d'information de la part d'un communicant ayant l'intention de stimuler chez autrui une croyance qu'il ne possède pas lui-même »⁶⁰ (Miller, 1983)

⁵⁵MF Coach, « La différence entre le management sain et l'HappyWashing », *MF Coach*, [En ligne]. Disponiblesur:<https://mfcoach.fr/la-difference-entre-le-management-sain-et-lhappy-washing/> (consulté le 23/04/2025).

⁵⁶Bénédict Berthe (2021) "Bien-être, questions de gestion" Éditions L'Harmattan, France, 29-30.

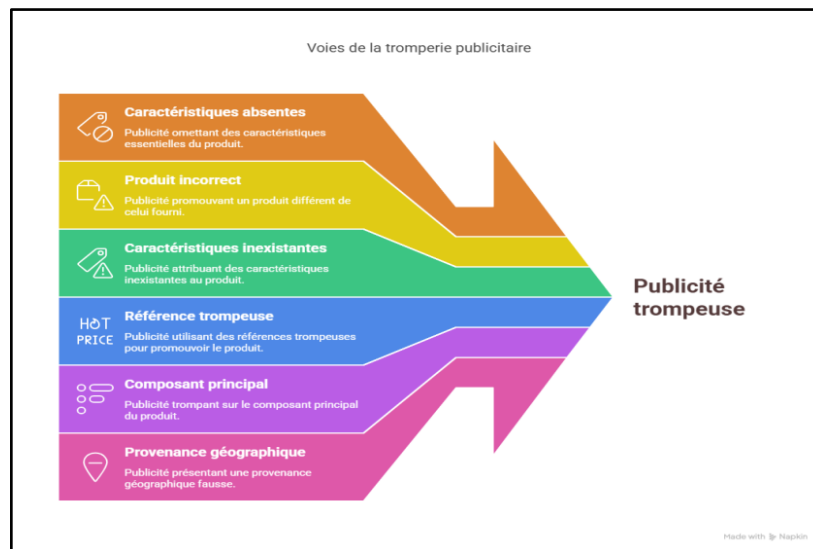
⁵⁷Aurier P. et Sirieix L., 2016 « Marketing del'agroalimentaire .Environnement ,stratégies et plans d'action ».EditionsDunod,Je édition

⁵⁸Alba J.W et Williams E.F., 2012 « Pleasuresprinciples ; areview of research on hedonicconsumption« .Journal of Consumer Psychology, vol.23, n°1pp., 2-18

⁵⁹Holbrook M.B et Hirschman E.C., 1982, « THE experiential aspects of consumption : Consumer fantasies feelings and fun » Journal of consumer Research, vol.9, n°2, pp.132-140

⁶⁰Galluzzo, A. (2016). Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? *management& avenir*, 86(4), 101-118. Page 104<https://doi.org/10.3917/mav.086.0101>.

Figure 11 : Les voies de la tromperie publicitaire



Source : La publicité trompeuse⁶¹

3.4. Les risques du happy washing

Lorsque les médias accusent une entreprise de pratique d'happy washing, les conséquences peuvent être pénibles. Une marque qui communique sur le bonheur au travail de ses salariés alors que ces derniers sont malheureux peut perdre toute crédibilité si une fuite concernant ce décalage venait à paraître. On pourrait voir une dévaluation qui risque de ternir la réputation générale de l'entreprise. Cette entité pourrait être perçue comme un acteur économique trompeur et manipulateur. En effet, l'ère de consommation actuelle exige une transparence qui s'oppose donc à toutes les pratiques de washing⁶².

⁶¹Ivan Tchotourian (2004) "Droit de la publicité et de la promotion des ventes en matière de presse écrite" Publibook, France, 84

⁶²Julien Dupé, "happy washing"op.cit

Conclusion du chapitre 1

Il est évident que les progrès du marketing éthique ont progressivement ouvert la voie à diverses dérives en matière de communication, dont le phénomène du washing est devenu dominant. Bien que ces actions soient souvent dépeintes comme engagées, elles relèvent parfois d'une stratégie de façade qui vise à attirer sans véritable engagement. Le washing, dans ses diverses manifestations, illustre donc un passage entre une authenticité déclarée et une image contrôlée.

Le happy washing se démarque parmi ces débordements par son utilisation constante de messages optimistes, axés sur le bonheur, l'optimisme ou le bien-être, dans le but de séduire émotionnellement le consommateur. Cette stratégie, bien que séduisante, soulève des interrogations quant à sa sincérité et à ses effets à long terme sur la perception des marques.

En somme, ce chapitre a permis de poser les bases conceptuelles du happy washing en retraçant ses origines éthiques, ses liens avec les autres formes de washing, ainsi que ses principales caractéristiques. Comprendre ces fondements est essentiel pour évaluer son impact réel sur la confiance, la réputation et les comportements des consommateurs dans les chapitres suivants.

Chapitre2 :

**L'impact du happy washing sur la perception
et l'intention d'achat**

Introduction

Dans un contexte de consommation de plus en plus axé sur les valeurs humaines, l'éthique et le bien-être, les enseignes mettent en place des tactiques de communication émotionnelle dans le but d'établir une connexion profonde avec le consommateur. Le Happy Washing en fait partie, une méthode qui cherche à améliorer l'image de la marque grâce à des messages positifs, festifs ou qui touchent émotionnellement. L'objectif de ce chapitre est d'examiner les impacts du Happy Washing sur trois aspects majeurs : la renommée de la marque, la confiance du consommateur et son intention d'achat. Nous examinerons aussi la fonction d'intermédiaire que pourrait avoir la réputation et la confiance dans le lien entre le Happy Washing et l'intention d'achat.

Section 1 : L'impact direct du happy washing sur la perception des consommateurs

Le happy washing agit directement sur la perception globale que les consommateurs ont d'une marque. En projetant une image excessivement positive, il peut améliorer temporairement la réputation de l'entreprise et inspirer la confiance. Toutefois, cette perception peut s'avérer fragile si le décalage avec la réalité est perçu. Cette section analyse cet impact immédiat sur l'image mentale que se forment les consommateurs.

1.1. L'impact du happy washing sur la réputation de la marque

L'idée de réputation, en relation avec les organisations, a vu le jour dans le domaine de l'économie dans les années 1960, dans le contexte de la théorie des jeux. La réputation est donc perçue comme un accord tacite de confiance réciproque qui facilite l'évolution des échanges entre les divers intervenants. Par la suite, diverses disciplines ont adopté et développé ce concept, en particulier dans le domaine des sciences de gestion, avec un accent particulier sur la gestion des marques et l'image des organisations.⁶³

⁶³Christian Bérard et Claire Teyssier, *La gestion des risques dans les PME : Levier de développement et de création de valeur partenariale* (Royaume-Uni : ISTE Editions Limited, 2018), p100.

1.2. La réputation concept à définir

En marketing, « la réputation d'une entreprise est essentiellement appréhendée à travers l'image et la réputation de son offre et de ses marques. Elle renvoie également à la capacité de l'entreprise à être en adéquation avec les attentes du marché et de ses clients. »⁶⁴

La réputation est définie comme l'appréciation du consommateur concernant la notoriété d'un magasin, où la « réputation » est décrite comme le degré de conviction des acheteurs que l'établissement de vente se montre intègre et attentif à ses clients. Selon la littérature marketing, la réputation est un capital inestimable qui exige un engagement prolongé en termes de ressources, d'efforts et de concentration sur la relation client. De plus, une bonne réputation témoigne d'une absence antérieure d'opportunisme. Les entreprises qui jouissent d'une solide réputation sont considérées comme moins enclines à compromettre leurs actifs réputationnels en adoptant des comportements opportunistes. De plus, ces entreprises reconnaissent que les coûts associés à des actions indignes de confiance sont généralement plus élevés, notamment si le groupe d'acheteurs est limité ou s'il y a un risque important de communication ou d'interaction entre eux. Pour l'acquéreur industriel, la réputation du fournisseur a un lien positif avec la confiance que l'acheteur accorde à ce dernier. Dans le domaine du marketing en ligne, Quelch et Klein soutiennent que les internautes préféreront les sites qui : présentent un marchand avec lequel le consommateur a déjà une familiarité via des canaux traditionnels.⁶⁵

La réputation des entreprises peut ainsi être définie comme ⁶⁶ « la somme des perceptions des actions passées d'une société, de la performance actuelle et des perspectives futures qui résultent de la capacité de la société de livrer des résultats précieux aux multiples parties prenantes et mesurent la position relative d'une société tant intérieurement avec des salariés qu'extérieurement avec ses parties prenantes, dans ses environnements compétitifs et institutionnels » (Abratt et al., 2012, p. 36)⁶⁷

⁶⁴Ibid page 101

⁶⁵-Sirkka L. Jarvenpa. ,a et al (2000), « Confiance du consommateur dans un magasin Internet », information technology and management 1, 45–71 ,département of management science and information systems,universityofTexas,USA , industrial engineering and managment, BenGurionuniversity, israel,MelbourneBusinessschool, University of Melbourne, Carlton, Victoria, Australia

⁶⁶Boistel, P. et Laroutis, D. (2019). e-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle. RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, 36, vol. 8(3), 104-120. <https://doi.org/10.3917/rimhe.036.0104>. page 109

⁶⁷Abratt R., Reddiar C., Kley N. (2012), Director's perspectives on the meaning and dimensions of corporate reputation, south african journal of business management, vol. 43, n°3, p. 29-39.

Fombrun (1996)⁶⁸ définit la réputation comme « représentation perceptuelle des actions passées d'une société et des perspectives futures décrit l'attrait complet de tous les constituants clés de la société quand ils sont comparés avec ceux des rivaux principaux ».

Cette définition met l'accent sur trois caractéristiques majeures de la réputation⁶⁹ :

- Elle s'appuie sur des perceptions. Par conséquent, la réputation de l'entreprise peut lui échapper quelque peu (Walker, 2010)⁷⁰, car elle peut se fonder sur des éléments qui ne sont pas tangibles (une disparité pourrait exister entre la perception et la réalité). Donc, elle n'est pas entièrement factuelle.
- Elle synthétise toutes les perceptions des acteurs concernés. La réputation est une construction sociale qui repose sur l'ensemble des perceptions de tous les intervenants. En considérant la réputation uniquement comme un concept de réception, celle-ci devient une notion collective de nature macroéconomique.
- Elle est comparative. La réputation, qu'elle soit bonne ou mauvaise, sert d'outil pour évaluer et comparer les entreprises entre elles.

1.3. Les principaux déterminants de la réputation

L'évaluation et la gestion de la réputation doivent être envisagées comme un atout stratégique pour l'entreprise.

Chaque société compte un certain nombre de parties prenantes essentielles, comme les clients, les instances réglementaires, les autorités publiques, les organisations non lucratives (ONG), les fournisseurs, les médias ou encore les syndicats. Chaque intervenant évalue la notoriété de son associé commercial en se basant sur ses propres critères. Parmi les facteurs couramment considérés figurent la qualité des produits ou services, l'environnement de travail et les bénéfices, le rythme d'innovation, le type de leadership et la performance financière. Dans le

⁶⁸Philippe Boistel, « Réputation : un concept à définir », *Communication et organisation* [En ligne], 46 | 2014, mis en ligne le 01 décembre 2017, consulté le 21 avril

2025. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4796>

; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4796>

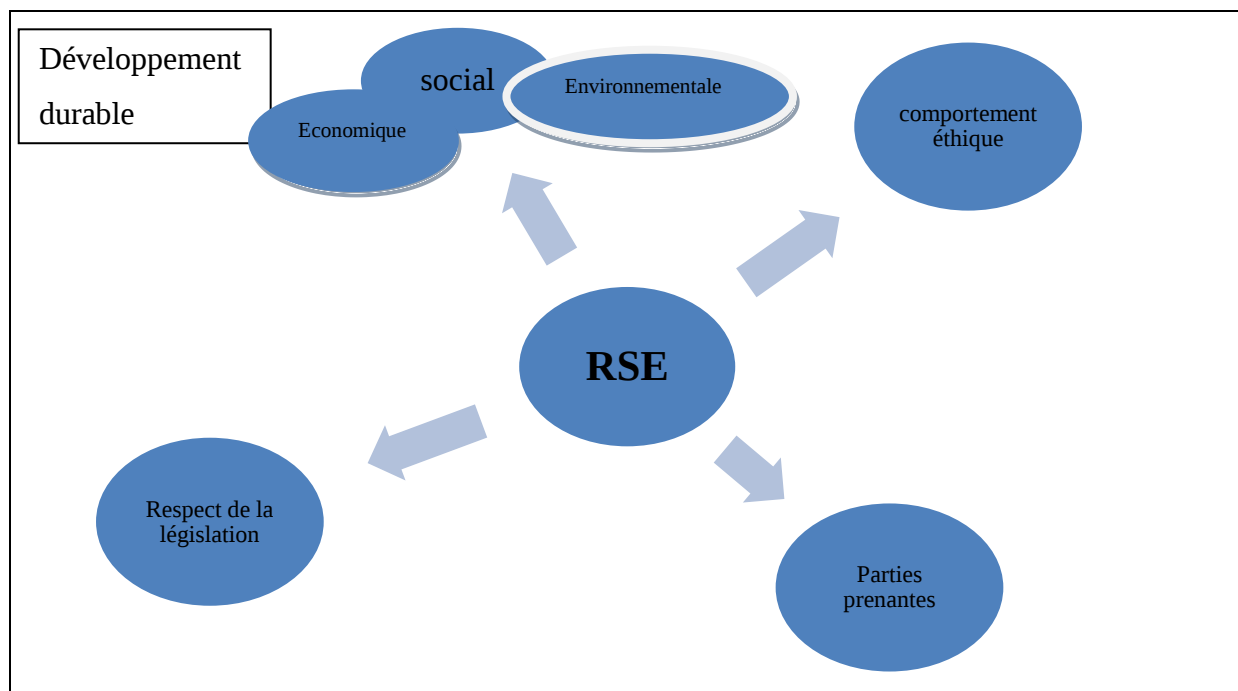
⁶⁹Ibid

⁷⁰ Walker K. (2010), A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory, *Corporate reputation review*, vol.12, n°4, p. 357–387.

cadre de cette étude, nous avons choisi de nous focaliser sur les deux facteurs clés de la réputation : la responsabilité sociale et la crédibilité de l'entreprise.⁷¹

1.3.1. La responsabilité sociale

Figure 12 : La responsabilité sociale de l'entreprise



Source : Mayol, *op. cit.*, p. 91

Plusieurs dirigeants et hauts responsables privilégient les investissements en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) comme stratégie pour consolider et préserver l'image de leur structure (Pharoah, 2002)⁷².

Phillippe et Durand (2009)⁷³ montrent que l'information environnementale peut transmettre un signal positif ou négatif susceptible d'affecter la réputation.

Pour les grandes entreprises, la Responsabilité Sociale des Entreprises pourrait être considérée comme une protection contre les risques liés à la réputation (Cardebat et Cassagnard, 2010)⁷⁴.

1.3.2. La crédibilité de l'entreprise

⁷¹De Marcellis-Warin, N., & Teodoresco, S. (2012). « La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ? » (Rapport bourgogne CIRANO), février 2012, page 14.. <https://www.researchgate.net/publication/241754128>

⁷²Pharoah, A. (2003). Corporate Reputation, the Boardroom Challenge. *Corporate Governance*, 3(4), 46-51.

⁷³Philippe, D. et R. Durand (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue française de Gestion*, 194(4), 45-63.

⁷⁴Cardebat, J. M. et P. Cassagnard (2010). La RSE comme couverture du risque de réputation. Actes du Colloque du Riodd. Lille. Tiré de http://clerse2.univlille1.fr/IMG/pdf/axe_5_cardebat_cassagnard.pdf.

Dans leur travail portant sur la construction ou l'érosion d'une réputation, Herbig, Milewicz et Golden illustrent explicitement le lien entre la crédibilité et la réputation d'une société (Herbig, Milewicz et Golden, 1994)⁷⁵.

La crédibilité, qui est caractérisée par le degré de confiance attribué à l'intention déclarée d'une organisation à un moment précis. La crédibilité est jugée à chaque opération demandée par le client, tandis que la réputation dépend de l'agrégat des crédibilités constatées sur diverses transactions⁷⁶. La crédibilité peut être mesurée en fonction de l'harmonie entre les actions d'une organisation et ses déclarations, c'est-à-dire entre son comportement et son discours (Nguyen & LeBlanc, 2004)⁷⁷

La crédibilité comme étant la somme de trois facteurs⁷⁸ :

1. Compétence reconnue – l'expert ou la société doivent être identifiés comme spécialistes dans les domaines pertinents.
2. Confiance – le spécialiste ou la société doit posséder un long parcours irréprochable en matière d'intégrité et de respect de ses engagements.
3. Communication efficace – il est essentiel que l'expert ou la société saisisse les filtres émotionnels clés de toutes les parties concernées.

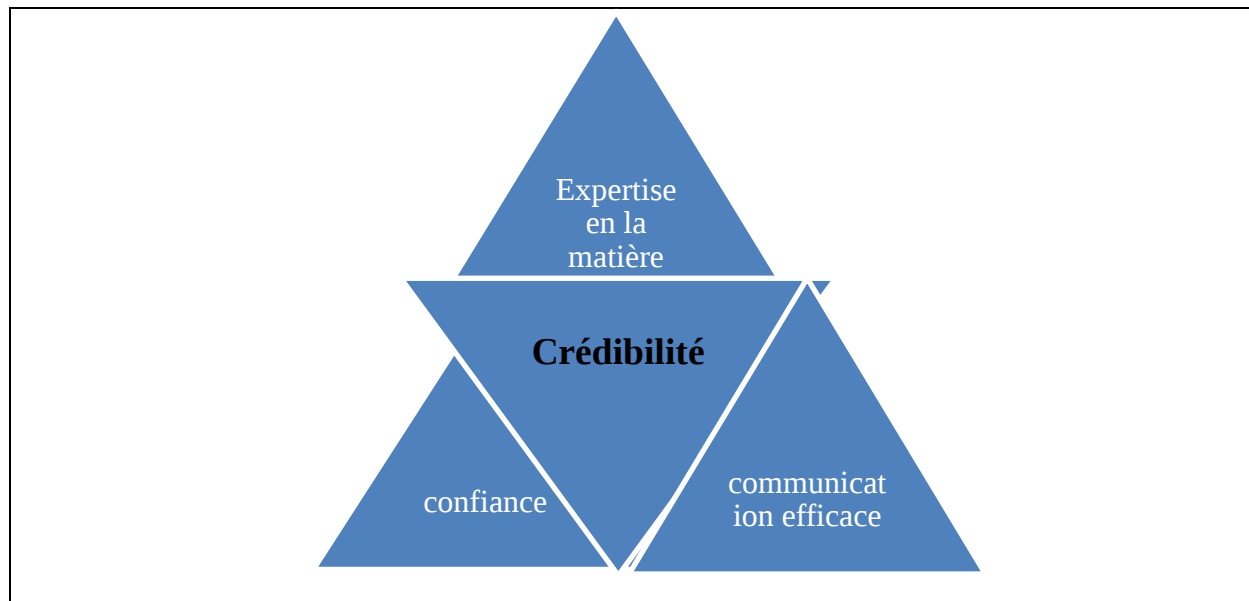
⁷⁵Herbig, P., J. Milewicz et J. Golden (1994). A Model of Reputation Building and Destruction. *Journal of Business Research*, 31(8)

⁷⁶Amaazoul, H. (2012). Impact du Développement Durable sur le Marketing : un fort levier pour améliorer l'image, enrichir la réputation, renforcer la notoriété et booster les ventes. *Dossiers De Recherches En Économie Et Gestion*, 1(1), 291–313. P.307, <https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/doreg-v1i1.14957>

⁷⁷Nguyen, N., & Keblanc, G. (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients. *Revue de l'Université de Moncton*, 35(1), 71-97.

⁷⁸De Marcellis-Warin & Teodoresco (2012), op.cit p. 15-16

Figure 13 : La crédibilité



Source : De Marcellis-Warin & Teodoresco (2012), op.cit p.16

1.4. Les principes éthiques de la réputation

Voici quelques principes éthiques pour guider vos efforts de marketing de la réputation⁷⁹.

- **L'honnêteté** : Soyez toujours sincère dans votre communication et évitez les affirmations trompeuses.
- **L'équité** : Traiter toutes les parties prenantes de manière juste et équitable.
- **Le respect** : Respecter les droits et les opinions des autres.
- **Responsabilité** : Assumer la responsabilité de ses actes et de leur impact sur les autres.
- **Intégrité** : Adhérer aux normes éthiques les plus élevées dans toutes vos relations d'affaires.

⁷⁹Reputation Marketing. (2025). Norvège: Publifye AS.

1.5. Image de la marque vs Réputation : Deux dimensions interconnectées

L'image de la marque est décrite comme « les perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque stockées dans la mémoire du consommateur » (Keller, 1993⁸⁰ ; Chang et Chieng, 2006⁸¹ ; Low et Lamb, 2000⁸²)

« Un ensemble d'attributs et d'associations que les consommateurs associent au nom de la marque » Biel A. L. (1992)⁸³

Jean-Jacques Lambin (2008)⁸⁴ apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ». Il dégage trois niveaux d'image :

- a) **La perception de l'image** : à savoir comment le segment cible (le public visé pour lequel l'image est créée) appréhende et interprète la marque.
- b) **L'image authentique ou véritable de la marque**: qui reflète ses forces et faiblesses, telle que perçue et ressentie par l'entreprise.
- c) **L'image désirée** : cela représente la façon dont l'entreprise aspire à être perçue par le segment cible, et qui découle d'une décision de positionnement.

Tableau 1 : Comparaison entre l'image et la réputation

	Réputation	Image
Définition	Le patrimoine moral et culturel d'une personne ou d'une institution.	Un cliché qui restitue un moment de la vie publique d'une personne ou d'une institution
Mission	Forger une attitude fondée sur des valeurs profondes.	Forger une opinion basée sur des comportements éphémères.
Se focalise la question	« Est-ce que j'ai la confiance dans l'entreprise ? »	« Est-ce que j'aime l'entreprise ? »
Objectif	Instaurer la confiance	Favoriser la séduction

Source: Amaazoul, H. (2012). *Op. cit.*, p. 305

⁸⁰ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.

⁸¹ Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer-brand relationship : A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.

⁸² Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*.

⁸³ Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.

⁸⁴ Jean-Jacques Lambin (2008) "Marketing stratégique opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché" Dunod, France,

La réputation existe pour chaque élément (individu, objet, événement, etc.). Effectivement, la réputation d'une entité repose non seulement sur son actualité (La totalité des initiatives mises en œuvre) mais aussi sur l'appréciation que chaque intervenant peut en faire. Cette perception peut être influencée notamment par le marketing. Par conséquent, la réputation comporte deux dimensions : l'appréciation d'un individu ou d'une entité par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personnes, voire un individu), et l'issue du processus cognitif qui conduit à la création d'un jugement. En tenant compte de ce qui a été dit précédemment, on peut associer la réputation à « l' image perçue » définie ci-dessus. Il convient de noter que la divergence entre les paroles et les actes peut nuire à la réputation, tout comme le décalage entre l'image que l'on souhaite véhiculer et celle que le client perçoit pourrait créer une impression indistincte et contradictoire. Toutefois, il est crucial d'unifier les outils de positionnement pour garantir une perception adéquate de la réputation, qui peut à son tour influencer positivement l'image de l'organisation. Ainsi, la stratégie de communication institutionnelle visera à minimiser la différence entre le message construit par l'entreprise et sa perception par le public cible, tout en travaillant sur l'aspect visuel de manière à améliorer sa réputation.⁸⁵

Ce décalage entre image et réputation est exacerbé par le Happy Washing, qui manipule délibérément ces perceptions.

1.6. Lien de la réputation avec le happywashing

Il est impératif de gérer la réputation d'une manière radicalement différente de celle qui est actuellement en place. L'incertitude omniprésente, la globalisation des entreprises et l'interconnexion mondiale permise par les réseaux sociaux poussent les entreprises à transcender la simple sensibilisation et conformité aux risques pour devenir des entités éclairées en matière de gestion des risques⁸⁶.

Dans ce cadre, certaines sociétés mettent en place des stratégies de communication qui se concentrent sur une image de bien-être ou de responsabilité sociale, mais sans véritable engagement. Le happywashing en est un exemple, qui non seulement ne construit pas une réputation solide, mais expose également les organisations à des risques accrus lorsque leur communication dévie de la réalité.

⁸⁵Amaazoul, H. (2012). Op.cit. P.306-307,

⁸⁶De Marcellis-Warin, N., &Teodoresco, S. (2012). Op.cit .Page 32

Cette vulnérabilité à l'égard de la réputation met en évidence une vérité générale, exprimée par Warren Buffett : «Il faut 20 ans pour bâtir une réputation et 5 minutes pour la détruire. Si vous y pensez bien, vous ferez les choses différemment» Le happy washing illustre parfaitement cette problématique : une entreprise qui mise sur l'image idéalisée plutôt que sur la sincérité risque de voir son capital de réputation terni, voire détruit, si des incohérences sont révélées.

Effet boomerang : Si la tromperie est mise à jour, le happy washing pourrait se retourner contre la société, entraînant une méfiance grandissante et une perception de manipulation ou de malhonnêteté. Dans un environnement où l'authenticité et la transparence sont de plus en plus prisées, ce genre d'approche peut engendrer des conséquences négatives et durables sur la réputation⁸⁷.

Le happywashing, en générant un décalage entre le discours et la réalité, compromet la réputation de la société. Sur le court terme, cela peut sembler être une marque séduisante, cependant à long terme, cela risque de conduire à une érosion de la confiance, à un discrédit public et à une dégradation persistante de l'image de marque et la réputation de l'entreprise.

1.7. L'impact du happywashing sur la confiance du client

1.7.1. La confiance : notion à définir

L'importance de construire des rapports fondés sur la confiance est aujourd'hui largement admise dans les écrits sur le marketing. Selon Ganesan (1994)⁸⁸, la confiance et la dépendance sont des éléments cruciaux pour déterminer l'orientation des relations à long terme. Morgan et Hunt (1994)⁸⁹ la considèrent comme la variable médiatrice primordiale dans le cadre de la relation d'échange. D'après Chow et Holden (1997)⁹⁰, la confiance joue un rôle crucial grâce à son aptitude à atténuer le risque lors du processus d'acquisition. Elle autorise l'acquéreur à s'engager auprès d'un nombre limité de sources d'approvisionnement dont les

⁸⁷Burtin, Z., « Entreprise & washing : quand la survalorisation tourne à la décrédibilisation », *Infonet.fr*, [En ligne]. Disponible sur : <https://infonet.fr/actualite/focus/entreprise-and-washing-quand-la-survalorisation-tourne-a-la-decredibilisation/> (consulté le 28/04/2025)

⁸⁸Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships" *Journal of Marketing*, 58, 1-19

⁸⁹Morgan R.M. et Hunt S.D., (1994) "The Commitment-trust theory of relationship marketing" *Journal of Marketing*, 58, 4, 20-41.

⁹⁰Chow P.P. (1997), "Toward and understanding of loyalty: the moderating role of Trust", *Journal of managerial issues*, 9, 3, 276-298.

comportements précédents ont été satisfaisants. La confiance agit comme un outil de régulation qui réduit les comportements opportunistes dans les situations d'échange marquées par l'incertitude et la dépendance.⁹¹

La confiance (Gurviez et Korchia (2002)⁹²: « La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue au partenaire de l'échange. La crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur, elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction de ses besoins. L'intégrité est l'attribution de motivations loyales et fiables à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large. La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation « consommateur » durable, concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme⁹³ »

La confiance selon Anderson et Narus (1990, p. 45)⁹⁴ « croyance de la firme dans le fait que l'autre organisation accomplira des actions qui auront des effets positifs pour elle, de même qu'elle n'accomplira pas d'actions non désirables qui auraient des résultats négatifs »⁹⁵

Selon Sirieix et Dubois (1999) « Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque, et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions) ». ⁹⁶

Selon l'approche traditionnelle de Rotter (1967), la confiance en marketing est définie comme l'attente d'une personne que les engagements, les promesses et les déclarations orales ou écrites faites par une marque sont dignes de foi.⁹⁷ La confiance se définit comme la conviction

⁹¹ AdelBéjaoui, Mohamed Amine M'henna « La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement : Application Au Secteur Hôtelier » marketing des services responsabilité sociétale et gestion de la relation client .no2.3.p 5-6

⁹² Gurviez P. &Korchia M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, p 158 .

⁹³ Baccouche Ben Amara,A.Zghal,M.(2008)op.cit 56

⁹⁴ Anderson J.C. etNarus JA. (1990), « A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships », Journal of Marketing, vol. 54, janvier, p. 42-58.

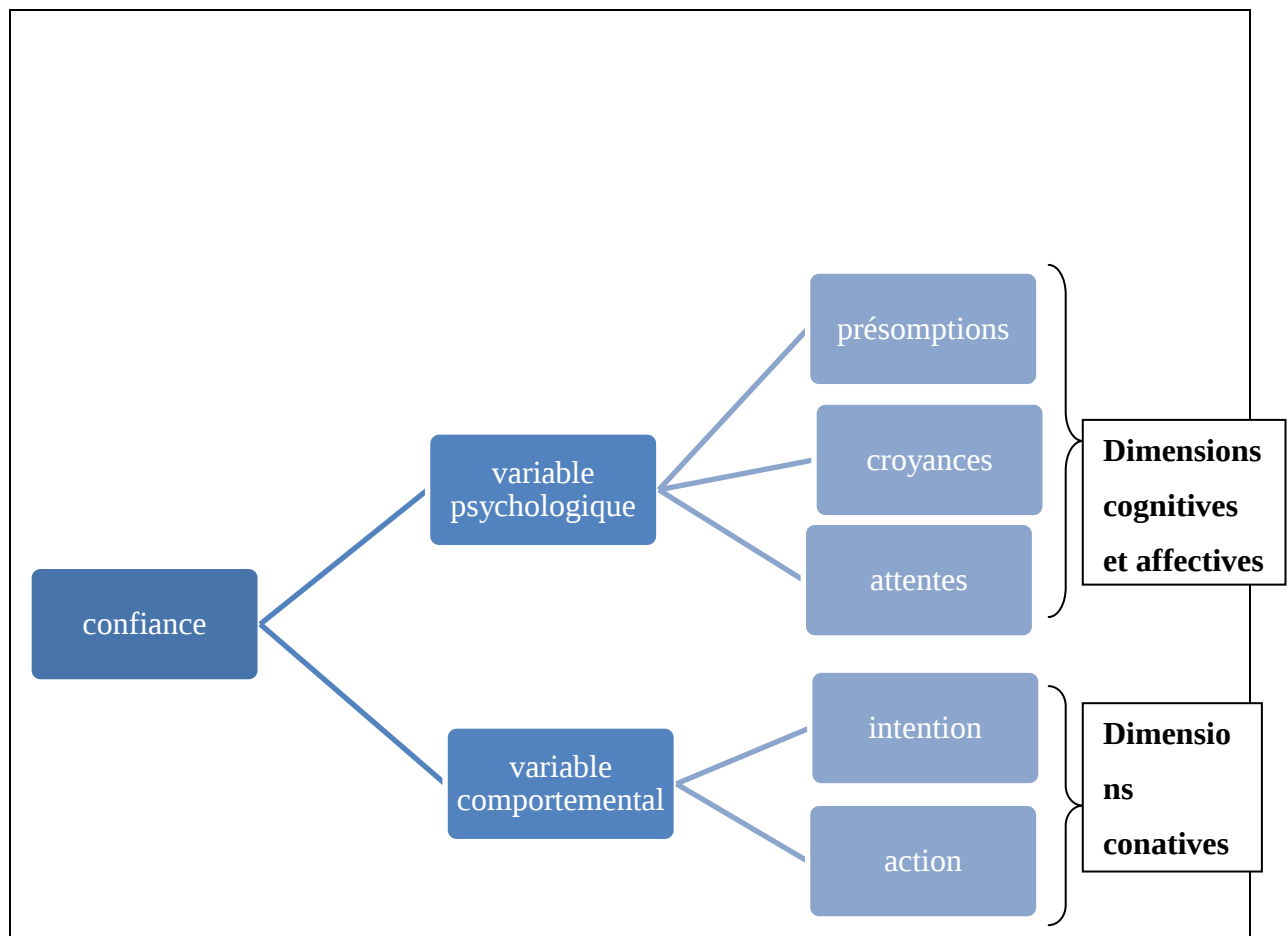
⁹⁵ Faire de la recherche en marketing ?. (1999). (n.p.): Vuibert (réédition numérique FeniXX).

⁹⁶ Héra Chérif-Benmiled (2012) "La confiance en marketing"page 3

⁹⁷ Amraoui,L., (2004), « la relation entre le risque et la confiance en la marque : étude exploratoire. » actes du XXe Congrès AFM-6 & 7 mai 2004, St Malo, centre de recherche en gestion, Toulouse, France.

du consommateur qu'il peut se fier au vendeur pour lui délivrer les services promis.⁹⁸ On l'a également caractérisée comme le degré d'intégrité, d'honnêteté et de compétence qu'une partie observe chez une autre. Autrement dit, cela repose sur la crédibilité perçue d'une marque ou d'un prestataire de services. Compte tenu de la nature multidimensionnelle du concept de confiance et de sa fonction dynamique, les diverses disciplines et chercheurs n'ont pas réussi à s'accorder sur une définition unique.

Figure 14 : Taxonomie des définitions de la confiance en marketing



Source :Chouk, I., &Perrien, J. (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. Actes du Congrès International de l'AFM, Tunis, pp581-593.

⁹⁸-Sahin,A., et al (2011), « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands », Procedia Social and Behavioral Sciences 24 , 1288–1301.Institute of Technology, Istanbul-Turkey.

Selon plusieurs auteurs qui adoptent une perspective psychologique, la confiance peut être définie comme une présomption (Bidault et Jarillo, 1995)⁹⁹ ;(Gurviez, 1999)¹⁰⁰ ;(Gurviez et Korchia, 2002), une attente (Sirdeshmukh, Singh et Sahol, 2002) ou encore, une croyance envers le partenaire de l'échange (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000).

La seconde approche comportementale se fonde sur l'hypothèse que l'intention ne doit pas être intégrée dans la confiance mais doit en résulter (Morgan et Hunt, 1994)¹⁰¹. A ce titre, la confiance est considérée comme une intention précise de se comporter et/ou d'engager des actions de comportements confiants (Akrouit et Akrouit, 2011)¹⁰².

1.7.2. Les trois dimensions de la confiance

Il était pertinent pour Gurviez et Korchia (2002)¹⁰³ de définir ces trois dimensions dans le contexte de la confiance liée à la marque¹⁰⁴ :

- **La crédibilité** (ou compétence) se réfère à l'appréciation des aptitudes de la marque à respecter les conditions de l'accord en matière de performances escomptées, c'est-à-dire à satisfaire les exigences techniques du consommateur. Elle se fonde sur l'attribution à la marque d'un certain niveau de compétence.
- **L'intégrité** (honnêteté) se réfère à l'attribution de motivations sincères à la marque en ce qui concerne l'exécution de ses engagements relatifs aux conditions de l'échange, ou, en d'autres termes, à la franchise de sa « communication » au sens large.
- **La bienveillance** se fonde sur la considération des intérêts du consommateur. Cela offre donc la possibilité de prévoir un avenir moins imprévisible en garantissant la durabilité des conditions requises pour une transaction équitable.

⁹⁹Bidault, F., & Jarillo, J. C. (1995). La confiance dans les transactions économiques. *Confiance, entreprise et société*, 109-123.

¹⁰⁰Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, 301-326.

¹⁰¹Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

¹⁰²Akrouit, W., & Akrouit, H. (2011). La confiance en B to B: vers une approche dynamique et intégrative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(1), 59-80.

¹⁰³Gurviez P. & Korchia M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.

¹⁰⁴Belgin Kaygan Bahar. L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes dans les communautés virtuelles. *Gestion et management*. Université de Bordeaux, 2018. Français. NNT: 2018BORD0228tel-03026295 page 76

1.8. Le lien entre le happywashing et la confiance

Selon Gurviev et Korchia (2002), la confiance des consommateurs est fondée sur la façon dont ils perçoivent la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance de la marque. Cependant, l'utilisation du happy washing remet en question ces trois aspects essentiels. Le happy washing fait référence à la tendance à présenter une image extrêmement positive de l'entreprise, notamment en amplifiant ses actions liées au bien-être, à la responsabilité sociale ou à la qualité de ses produits, même si ces démarches ne sont pas toujours en phase avec la réalité observable. Cette pratique peut alors créer un écart entre les attentes construites par la communication de l'entreprise et l'expérience réelle vécue par les consommateurs.

Cet écart génère un phénomène de dissonance cognitive proposée en 1957 par Festinger est définie comme¹⁰⁵ « un sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable » (Festinger, 1957)¹⁰⁶

La dissonance cognitive se réfère au sentiment que ressentent les consommateurs lorsqu'ils remettent en question leur achat récent une fois de retour chez eux. Ils pensent donc à le rendre, sans vraiment comprendre comment justifier cela¹⁰⁷.

Les personnes éprouvent un désarroi psychologique face à la discordance entre leurs convictions initiales, influencées par les promesses de la marque, et les données contradictoires provenant de leur expérience personnelle.

Par conséquent, la dissonance cognitive sert de clé pour comprendre la diminution de la confiance dans un contexte de happywashing. Quand la dissonance n'est pas favorablement résolue, elle conduit à une remise en cause de l'intégrité et de la bienveillance perçues de la marque, deux aspects cruciaux pour renforcer la relation de confiance. En outre, l'accroissement de ces disparités perçues pourrait exacerber la suspicion et compromettre de manière durable le capital relationnel de la société.

Ainsi, afin de maintenir la confiance, il est essentiel que les messages promouvant le bien-être ou la responsabilité de l'entreprise soient basés sur des initiatives authentiques, concrètes et en

¹⁰⁵ Céline Gallen, Olivier Brunel. La théorie de la dissonance cognitive: un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits. 2014. hal-00924000 .p3

¹⁰⁶ Festinger L. (1957), A cognitive dissonance theory, Stanford, Stanford University Press, 291 p.

¹⁰⁷ Mesly, O. (2023). Marketing de projets. Royaume-Uni: Editions Ellipses.

adéquation avec l'expérience réelle du client, réduisant ainsi les risques de dissonance cognitive.

Section 2 : Le happy washing et l'intention d'achat

Le happy washing, en valorisant des émotions positives parfois détachées de la réalité, peut influencer le comportement des consommateurs. En suscitant des sentiments de bien-être et de confiance, il agit sur les mécanismes psychologiques qui précèdent l'acte d'achat. Cette section examine comment cette stratégie peut orienter la décision du consommateur, en jouant sur ses perceptions et ses intentions.

2.1. L'intention d'achat

2.1.1. L'intention d'achat concept à définir

« La probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée ¹⁰⁸» (Dussart, 1983)¹⁰⁹

« le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat »(Drapy,1999)¹¹⁰

« Le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière » Roussel, 2012 ;p.50)

« L'intention d'achat est une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat »

Ainsi, cette définition tient compte de la probabilité d'achat exprimée par une personne, mais aussi du fait que cette probabilité ne représente qu'une transcription probabiliste du projet d'achat. Effectivement, l'intention d'achat n'est pas nécessairement mémorisée par le consommateur (Morwitz, Johnson &Schmittlein, 1993)¹¹¹.

¹⁰⁸ Etienne Bressoud (2001). « De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles ». Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, . Français. (NNT :). (tel-00303679)

¹⁰⁹Dussart C. (1983), Comportement du consommateur et stratégies de marketing, Montréal : Mc Graw Hill.

¹¹⁰Darpy D. (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine.

¹¹¹Morwitz V.G., Johnson E. &Schmittlein D. (1993), Does measuring intent change behavior, Journal of consumer research, 20, 46-61

Le concept d'intention d'achat, qui est souvent mis en œuvre dans les études et l'application du marketing, est d'une importance cruciale¹¹². Il s'agit de l'inclination d'un consommateur à se prononcer en faveur de l'acquisition d'un produit ou d'un service. Dans plusieurs situations, le désir d'achat ne se traduit pas nécessairement par une acquisition. Ce terme est couramment employé dans les études de marketing pour prévoir les ventes¹¹³ (Young et coll., 1998).

Elle offre la possibilité d'anticiper les comportements effectifs des consommateurs¹¹⁴. Ainsi que les ventes de nouveaux produits. Si cette intention est favorable, le lancement sera bénéfique (Taylor et al. 1975)¹¹⁵.

2.1.2. L'intention comme médiateur entre attitude et comportement :

L'idée d'intention provient du domaine de la psychologie, elle fait référence à la relation entre l'attitude et comportement. Certes, la représentation de l'intention influe sur sa capacité à expliquer le comportement du consommateur. Si certains psychologues lui attribuent un rôle de médiation, les spécialistes du marketing reconnaissent son importance incontestable dans les modèles d'explication du comportement du consommateur. Pour certains d'entre eux, l'intention est la source de tous les comportements¹¹⁶. L'examen de la littérature révèle l'existence de modèles théoriques qui considèrent l'intention comme le meilleur indicateur du comportement, permettant ainsi de suggérer, en quelque sorte, la tendance à accomplir une action future¹¹⁷. On mentionne parmi ces théories celles qui touchent à la psychologie sociale :

¹¹²Taamma Mohammed, BendjebbaraIsshak, &Chahidi Mohamed. (2023). « *L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité : cas du secteur bancaire algérien* ». *Revue l'Intégration Economique*, vol.11,No4,p 539-550.p542

¹¹³Sayah, F. « *Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur - Étude sur le consommateur Algérien* »RevueAfaq pour la recherche et les études .vol. 12No. 2 :p 423

¹¹⁴Ya-Hui Wang et Li-Yan Chen, (2016), An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 7, No. 4; April, p. 99. Voiraussi: HsinKuang Chi, HueryRenYeh et Ya Ting Yang, (2009), The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, p. 137.

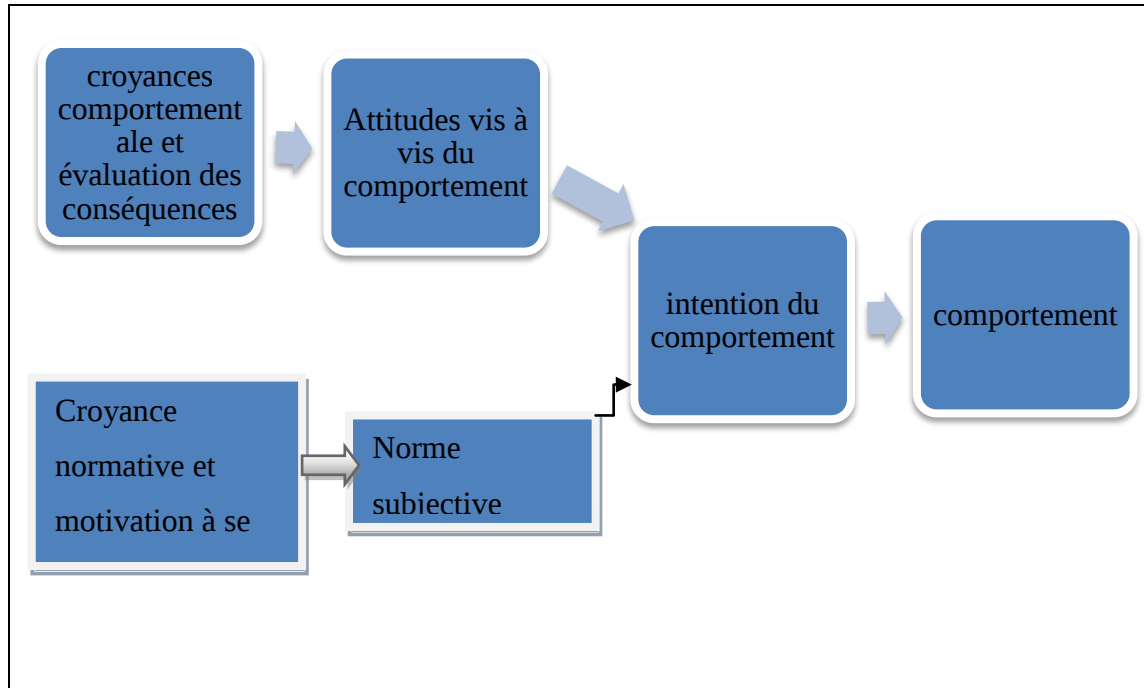
¹¹⁵Bressoud Etienne, (2001), op-cit ,p .61-62

¹¹⁶FishbeinM.A.&AjzenI.(1975),*Belief,attitude,intention and behavior:an introduction to theory and research*,Reading,MA, AddisonWesley.

¹¹⁷Reguig, K. M., Nait Ibrahim, B., &Nouala, M. (2019). L'intention d'achat des marques internationales et la perception du pays d'origine : essai de modélisation –cas de la marque total lubrifiants Algérie-. *Revue Organisation et Travail*, 7(4), 92-106.<https://asjp.cerist.dz/en/article/89909>

- **La théorie de l'action raisonnée (TAR) :** La théorie de l'action raisonnée est vue comme la pierre angulaire de multiples études comportementales (Bonfield, 1974)¹¹⁸. Elle vise à prédire le comportement en se basant sur l'attitude, via une nouvelle variable appelée intention. Dans ce cadre, elle considère l'attitude comme le facteur déterminant majeur de l'intention.

Figure 15 : Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)



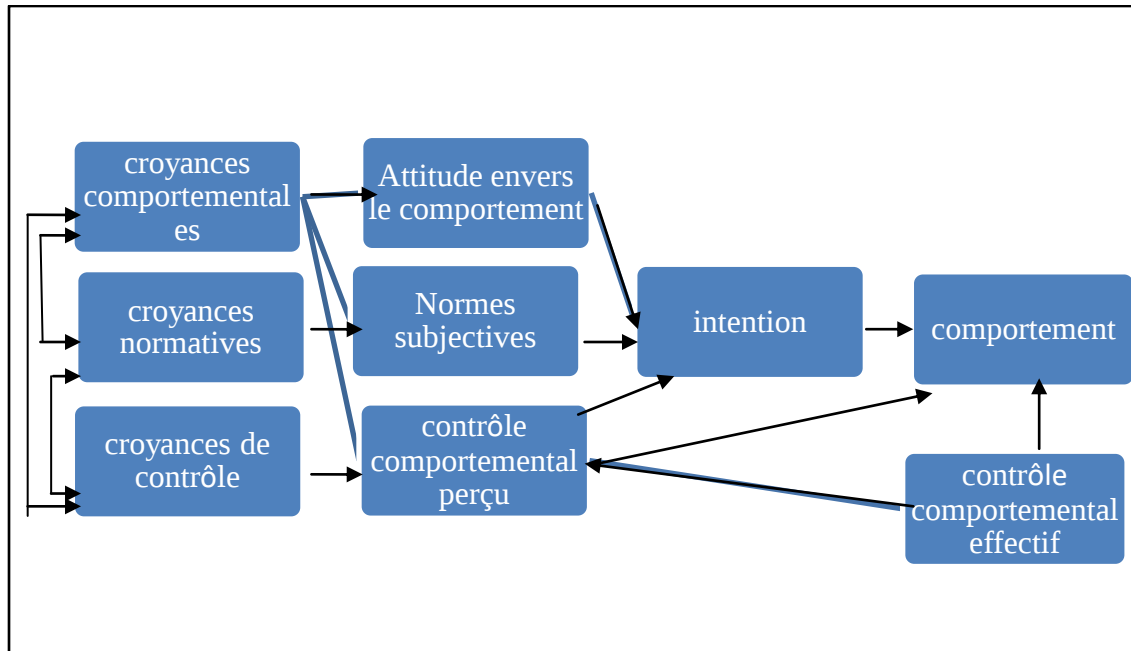
Source : Fishbein M.A. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.

- **La théorie du comportement planifié (TCP) :** La théorie de l'action planifiée, qui s'inspire majoritairement de la théorie de l'action raisonnée, introduit le concept du contrôle perçu comme une variable explicative de l'intention. Son apport théorique se traduit par une amélioration conceptuelle et théorique de l'intention comportementale (Ajzen & Madden, 1986)¹¹⁹

Figure 16 : Modèle du comportement planifié d' Ajzen (1991)

¹¹⁸Bonfield E.R. (1974), « Attitude, social influence, personal norms and intentions interaction as related to brand purchase behavior », *Journal of Marketing Research*, November, 11, 379-389

¹¹⁹Ajzen I. & Madden T.J. (1986), *Prediction of goal directed behavior : attitudes, intentions, and perceived behavioral control*, *Journal of Experimental Social Psychology*, September, 22, 453-474



Source : Souma Y A Sabik,(2014) « Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne : Cas des maghrébins immigrés au Canada » mémoire université du québec à montréal :p17 disponible sur : Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne : cas des maghrébins immigrés au Canada

2.1.3. Les facteurs influencent l'intention d'achat

Le comportement est directement influencé par l'intention de sa mise en œuvre. Cependant, l'intention est influencée par deux facteurs : l'attitude de l'individu envers la mise en œuvre d'un comportement et la norme subjective liée à l'adoption de ce comportement¹²⁰.

- **L'attitude** est définie par le regroupement de croyances concernant les résultats possibles du comportement¹²¹.
- **La norme subjective** se réfère aux croyances d'une personne sur les opinions des membres de son groupe de référence concernant ce même conduite¹²².

¹²⁰This A. ,&Naoui, F. . (2023). « L'impact du social media marketing sur l'intention d'achat des consommateurs marocains quant aux produits artisanaux » : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel. *Revue Internationale Des Sciences De Gestion*, 6(3) :p.5. Retrieved from <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1384>

¹²¹Fishbein M.A. (1967), Attitudes and the prediction of behavior, in M. Fishbein ed. *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, 477-492

¹²²Ibid

2.2. Le lien entre l'intention d'achat et l'happyywashing

➤ Impact positif à court terme

Quand le happywashing est employé pour améliorer l'apparence d'un produit, cela peut momentanément accroître l'attrait de la marque. Les clients, attirés par l'image d'une société qui se préoccupe du bien-être de ses employés et qui est perçue comme bienveillante, pourraient être motivés à acquérir le produit en pensant soutenir une entreprise éthique et humaine.

➤ Risque de retournement à moyen et long terme :

Si l'écart entre les paroles et la réalité est mis en lumière (par exemple, grâce à des témoignages de salariés ou des sondages), cela peut avoir des conséquences négatives pour la marque.

➤ Perte de crédibilité :

Le public voit alors la marque comme trompeuse ou malintentionnée, ce qui diminue considérablement la confiance et l'intention d'achat.

➤ Détérioration de l'image :

L'entreprise court le risque d'être liée à des méthodes trompeuses, ce qui nuit à la réputation du produit et de la marque. « La réputation a un impact sur l'intention d'achat. Une marque bénéficiant d'une réputation solide peut encourager les consommateurs indécis à passer à l'achat. Par contre, des associations négatives peuvent décourager même les acheteurs les plus fervents¹²³. »

123FasterCapital, « Réputation de marque et renforcement de l'image : Impact de la réputation de marque sur la fidélité des clients », *FasterCapital*, mis à jour le 21 mars 2025, [En ligne]. Disponible sur : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Reputation-de-marque-et-renforcement-de-l-image---impact-de-la-reputation-de-marque-sur-la-fidelite-des-clients.html> (consulté le 05/04/2025).

Conclusion du chapitre 2

D'après les études réalisées dans ce chapitre, on constate que le happy washing a un impact notable sur la façon dont les consommateurs perçoivent les marques. Les marques visent à fortifier leur image de marque et à créer un environnement de confiance en construisant une représentation positive, parfois idéalisée. Cependant, si cette approche manque d'authenticité, elle risque vite de se retourner contre la société, entraînant du scepticisme et diminuant la crédibilité perçue.

De plus, l'intention d'achat, en tant que facteur psychologique clé dans le comportement des consommateurs, se montre réceptive à ce genre de communication empreinte d'émotion. Effectivement, le happywashing peut provoquer une réaction positive à court terme, surtout lorsqu'il est considéré comme authentique et en adéquation avec les attentes de l'audience visée. Néanmoins, son efficacité repose en grande partie sur l'harmonie entre le message véhiculé et les actions concrètes de la marque.

En somme, ce chapitre a exposé les processus par lesquels le happy washing influence la perception, la confiance et l'intention d'achat des consommateurs. Ces résultats mettent en lumière l'importance, pour les entreprises, d'aller au-delà d'une image positive superficielle pour élaborer une communication responsable, fondée sur des actions tangibles et pérennes. En effet, au-delà de l'image, c'est l'harmonie entre le discours et la réalité qui détermine la loyauté et l'implication des consommateurs sur le long terme.

Chapitre 3 :
L'étude empirique sur la perception
du happy Washing - Analyse du cas IZEM

Introduction

Dans ce chapitre, nous analyserons la manière dont les étudiants perçoivent le happy washing ainsi que ses répercussions sur l'intention d'achat des jeunes consommateurs à l'égard de la boisson énergisante IZEM, produite par l'entreprise IFRI. Notre étude est structurée en trois sections distinctes, chacune contribuant de manière essentielle à notre démarche de recherche.

La première section est consacrée à la présentation de l'entreprise Ifri. Nous exposerons son historique, ses principaux produits ainsi que son positionnement sur le marché des boissons énergisantes, en mettant l'accent sur la marque IZEM.

La deuxième section portera sur la méthodologie de recherche. Nous y décrirons le processus de conception du questionnaire, le choix des étudiants comme population cible, ainsi que les méthodes de collecte et d'analyse des données. L'objectif est de mesurer l'impact du happy washing sur l'intention d'achat des étudiants consommateurs en s'établissant sur les réponses obtenues à travers le questionnaire.

La troisième section se concentrera sur l'étude quantitative. Les données recueillies via le questionnaire structuré seront analysées à l'aide du logiciel SmartPLS, permettant d'identifier et de quantifier les relations entre les variables étudiées. Les résultats seront interprétés afin de dégager des tendances et des perceptions des répondants vis-à-vis des pratiques de happy washing appliquées à IZEM.

Section 1 : La présentation de la boisson énergisante IZEM

Avant d'introduire la marque de la boisson énergisante IZEM, nous commencerons par un bref aperçu de l'entreprise productrice IFRI.

1.1. La présentation de l'entreprise IFRI

IFRI, formellement dénommée SARL Ibrahim & Fils, est une société familiale algérienne établie en 1985 à Ouzellaguen, dans la région de Béjaïa¹²⁴.

Figure 17 : Logo de l'entreprise IFRI



Source : https://ifri-dz.com/wp-content/uploads/2020/09/IFRI_logo.jpg

1.2. L'historique

Ibrahim & fils, initialement nommée « Limonadiers Ibrahim », a vu le jour en 1986. Ce n'est qu'en 1996, soit dix ans plus tard, que la société acquiert le statut juridique d'une SNC (société en nom collectif) puis d'une SARL (société à responsabilité limitée), regroupant six associés. L'entreprise Ibrahim & fils (ifri), en format SARL, se trouve à Ighzer Amokrane, centre administratif de la commune et du daïra (sous-préfecture) d'Ifri-Ouzellaguen, dans la wilaya de Bejaia, au nord de l'Algérie. Elle est établie à l'entrée orientale de la vallée de la Soummam, sous le massif montagneux du Djurdjura qui sert de réservoir naturel d'eau.

1.3. Les marques d'IFRI « Production d'eau minérale et boissons diverses »¹²⁵

Actuellement, la société IFRI offre une diversité de produits qui se caractérisent par des articles allant des eaux minérales naturelles (plates et gazeuses) aux boissons rafraîchissantes et énergisantes.

¹²⁴IFRI, « Découvrir IFRI », *IFRI*, [En ligne]. Disponible sur : <https://ifri-dz.com/decouvrir/> (consulté le 02/05/2025)

¹²⁵IFRI, « Nos marques », *Ifri Dz*, [En ligne]. Disponible sur : <https://ifri-dz.com/nos-marques/> (consulté le 06/05/2025)

Tableau 2: Les marques d'IFRI

Produit	Saveurs	Emballages	Formats
Ifri Eau Minérale Naturelle	Naturelle	Plastique, Verre	0.33L, 0.5L, 1L, 1.5L, 2L
Ifri Eau Minérale Pétiliante	Naturelle (avec CO ₂)	Plastique	0.33L, 0.5L, 1L,
Ifruit	Orange Carotte Citron, Raisin Pomme Mûre, Orange Ananas, Orange Pêche, Pêche Abricot, Citronnade, Citronnade 30% moins sucrée, Pomme Banane Fruit de la Passion au lait, Orange Ananas au lait, Tropical, Mangue au lait, Pomme Fraise Raisin au lait	Plastique, Canette	0.25L, 0.33L, 1L, 2L
Ifruit 100% Naturel	Orange Mandarine Carotte, Orange, Pomme, Raisin, Raisin Blanc Citron	Plastique	0.25L, 0.75L, 1L
P'titfruit	Orange, Fruits Exotiques, Pêche Orange, Raisin Pommes Mûres, Pomme Banane Fruit de la Passion au lait, Pomme Raisin Mûre au lait	Plastique (format ludique)	0.25L
IfriGazouz	Orange, Pomme, Citron, Citron Vert, Pomme Verte, Framboise, Agrume, Ananas, Bitter	Plastique, Canette	0.25L, 0.33L, 1L, 2L
Ifri Cola	Cola	Plastique, Canette	0.25L, 0.33L, 1L,
IzemEnergy	Pomme-figue, pastèque-Fraise, cerise, Coco-Myrtille,	Canette, Plastique	0.25L, 0.33L, 05L
Azro	Isotonique	Plastique	0.75L

Source : Nos marques – Ifri

1.4.Focus sur IzemEnergy

IZEM est une boisson énergisante produite par l'entreprise Ifri, combinant des ingrédients naturels et des vitamines pour un boost d'énergie.

Figure 18 : Logo d'IzemEnergy



Source : <https://ifri-dz.com/wp-content/uploads/2021/10/izem.jpg>

1.4.1. Ingrédients clés et leurs bénéfices :

- **Extrait naturel de guarana**

Leguarana est une plante captivante qui a su éveiller l'intérêt de diverses cultures au fil des siècles. Connue pour ses propriétés dynamisantes et énergétiques, elle est fréquemment liée à une amélioration des performances physiques et intellectuelles. Toutefois, le guarana ne se limite pas simplement à fournir un regain d'énergie ; ses graines sont pleines d'avantages potentiels, mais aussi de controverses et de mesures de précaution à prendre en compte¹²⁶.

- **Vitamines B3, B5, B6 ET B12**

Les vitamines du complexe B jouent un rôle crucial dans le métabolisme énergétique. Elles sont également essentielles pour optimiser la performance tant mentale que physique.

- **Caféine d'origine naturelle**

La caféine booste l'attention, la vitesse de réaction, la reconnaissance visuelle, l'agilité psychomotrice et la mémoire.

La caféine atténue de manière temporaire diverse trouble cognitive découlant d'un déficit de sommeil. Elle contribue aussi à renforcer la mémoire et à améliorer la concentration.

¹²⁶Faggianelli, N., « Guarana : bienfaits, usage, risques », *PasseportSanté*, [En ligne]. Disponible sur : https://www.passeportsante.net/fr/Solutions/PlantesSupplements/Fiche.aspx?doc=guarana_ps (consulté le 06/05/2025)

1.4.2. La composition détaillée de la boisson énergisante Izem

Tableau 3 : Principaux ingrédients et leurs proportions estimées

Ingrédient	Proportion (%)	Fonction principale
Eau	55.0	Base liquide
Sucre	22.5	Énergie rapide
Sirop de caramel	11.2	Arôme et couleur
Caféine	2.5	Stimulant
Extrait de guarana	< 2	Stimulant naturel
Vitamines (B3-B12)	< 2	Soutien métabolique et cognitif

Source : <https://dz-fr.openfoodfacts.org/produit/6130093063720/izem-energy-ifri>

Figure 19 : Fiche nutritionnelle

Energie (Kcal)	47	طاقة (كيلوحريرة)
(KJ)	202	(كيلو جول)
Protéines (g)	0	بروتينات (غ)
Glucides (g)	11	غلو سيحات (غ)
Dont sucres (g)	11	منها سكر (غ)
Lipides (g)	0	دهنيات (غ)
Dont saturés (g)	0	منها مشبعة (غ)
Fibres (g)	0	الياف (غ)
Sel (g)	0,135	ملح (غ)
Vitamines فيتامينات		
Niacine B3 (mg)	8	نياسين B3 (مغ)
Acide pantothénique B5 (mg)	1,8	حمض البانتوثنيك B5 (مغ)
Vitamine B6 (mg)	2	فيتامين B6 (مغ)
Vitamine B12 (Microgramme)	2	فيتامين B12 (ميكروغرام)

Source : https://images.openfoodfacts.org/images/products/613/009/306/3720/nutrition_fr.5.400.jpg

En résumé, la boisson IZEM d'IFRI associe bien-être et performance dans sa stratégie marketing, ce qui en fait un exemple pertinent pour étudier le happy washing dans le contexte des produits de grande consommation.

Section 2 : La méthodologie de la recherche

Afin de répondre à la problématique de notre recherche, nous avons sélectionné une seule méthode :

2.1. La méthode quantitative

L'objectif de cette démarche est de concevoir un questionnaire destiné aux étudiants, afin de recueillir des données sur leur perception du happy washing et son impact potentiel sur

leur intention d'achat concernant la boisson énergisante IZEM. Le but est de sensibiliser ces consommateurs potentiels tout en analysant les différentes variables de notre modèle d'étude pour mesurer l'effet du happy washing sur leurs intentions d'achat.

2.2. Méthodologie de recherche

2.2.1. L'étude quantitative

La recherche quantitative s'appuie sur des données numériques, souvent présentées sous forme de statistiques, pour analyser et clarifier les phénomènes ainsi que pour déterminer les liens entre les différentes variables¹²⁷. (Denzin et Lincoln, 2005)

L'approche quantitative est communément appliquée pour vérifier les théories en place. Elle est appropriée pour les recherches qui nécessitent des données objectives dont les conclusions doivent être applicables à grande échelle, et peut aussi proposer des lots de grande dimension dans un laps de temps assez court¹²⁸.

Les approches quantitatives de recherche visent à clarifier un problème ou un phénomène en rassemblant des informations numériques et en les examinant au moyen de techniques mathématiques, y compris des méthodes statistiques. D'après cette définition, on peut conclure que la première phase d'une recherche, qu'elle soit qualitative ou quantitative, est de clarifier un problème¹²⁹.

2.2.2. L'échantillonnage

La sélection d'une portion de la population comme sujet d'étude est déterminée par des considérations de praticabilité telles que le budget et la durée. Effectivement, il est souvent trop cher, long ou même irréalisable de considérer toutes les unités statistiques de la population pour mener une étude. Il est donc nécessaire de prélever un échantillon. La démarche d'échantillonnage implique l'identification de la population cible, c'est-à-dire déterminer qui, parmi l'ensemble de la population, sera observé, interrogé ou soumis à une

¹²⁷Neubert, M. (2024). Le design de l'étude de cas comme méthode de recherche: Un guide facile à comprendre et rapide à utiliser pour les professionnels et les étudiants. Allemagne: BoD - Books on Demand.

¹²⁸Ibid

¹²⁹Aliaga, M. and Gunderson, B. (2002) Interactive Statistics. [Thousand Oaks]: Sage Publications, p 03-15

expérience. Elle détermine également comment cette population sera sélectionnée et définit son taille¹³⁰.

Cela signifie que nous avons sélectionné des étudiants, en tant que consommateurs potentiels de boissons énergisantes, possédant une certaine familiarité avec la marque IZEM, afin qu'ils puissent répondre au questionnaire portant sur l'impact du happy washing sur leur intention d'achat.

Nous avons recueilli des données auprès d'un échantillon de 80 personnes. L'enquête a été menée du 10 avril au 3 mai 25.

2.2.3. Le questionnaire

Questionnaire :

Ensemble structuré de questions présentées de la même façon à une population (ou à un échantillon qui la représente) qui fournit une ou plusieurs réponses à chacune des questions posées¹³¹

Question fermée :

Une question à laquelle le participant doit répondre en sélectionnant l'une des réponses prédéfinies proposées par l'élaborateur du questionnaire, que ce soit parmi deux (questions dichotomiques) ou plusieurs (questions à choix multiples ou avec échelle d'évaluation).

Question ouverte :

Une question à laquelle le participant est invité à répondre en utilisant ses propres termes.

Notre recherche vise à déterminer le rapport d'influence entre la réputation, la confiance, l'intention d'achat et le phénomène de happy washing. Ces éléments sont cruciaux, car ils influencent fortement la perception des clients et leur tendance à opter pour une certaine marque. Dans le contexte de notre étude, nous portons notre attention sur IZEM, la boisson énergisante d'IFRI, dans le but d'analyser la manière dont ces facteurs interagissent pour construire son image de marque et orienter les choix d'achat. Grâce à l'emploi d'un questionnaire, nous serons en mesure de collecter des informations spécifiques sur la vision qu'ont les consommateurs et d'évaluer l'impact du happy washing sur leur propension à acheter et leur loyauté envers la marque IZEM.

¹³⁰Ibnlkhayat, N. (2005). Marketing des systèmes et services d'information et de documentation. États-Unis: Presses de l'Université du Québec.p 163

¹³¹Ibid p 454

En résumé, le recours à un questionnaire est non seulement pertinent mais aussi indispensable pour atteindre les objectifs de notre étude.

2.2.4. La présentation et la structure du questionnaire

Ce questionnaire est élaboré pour collecter des données spécifiques et approfondies sur les points de vue et perceptions des consommateurs algériens vis-à-vis du concept de happy washing dans l'industrie des boissons énergétiques, avec une attention spéciale portée à la marque IZEM d'IFRI. Il se compose de cinq sections distinctes, chacun ayant des buts précis et employant différents types de questions.

- **Connaissance de la marque IZEM**

Objectif :

Cette section vise à évaluer le **degré de familiarité des consommateurs algériens** avec la boisson énergisante **IZEM**, leur expérience de consommation ainsi que les raisons pour lesquelles ils choisissent ce produit.

Types de questions :

- **Questions de filtre :** Vérifient si le répondant a déjà consommé la boisson **IZEM**.
- **Questions à échelle d'accord :** Mesurent les perceptions des consommateurs quant à la diversité des saveurs, le goût, l'effet énergisant, la disponibilité, le prix et le positionnement marketing d'IZEM.
- **Questions à choix multiple :** Permettent aux répondants de spécifier les raisons de leur choix de la boisson **IZEM**, incluant les effets énergisants, la variété de saveurs, le prix compétitif, etc.

Objectif :

Identifier le positionnement d'**IZEM** dans l'esprit des consommateurs et cerner les principaux critères de choix des boissons énergisantes.

- **Appréhension de la communication d'IZEM**

Objectif :

Cette section explore la perception des pratiques de communication de la marque IZEM, en mettant un accent sur la transparence des messages, les allégations de bien-être et

l'utilisation d'éléments émotionnels pour attirer les consommateurs à savoir les jeunes étudiants.

En effet, les étudiants représentent une part importante des consommateurs de boissons énergisantes, attirés principalement par leur effet stimulant qui aide à améliorer la concentration, la vigilance et la performance lors des périodes d'études intenses. Cette consommation est souvent motivée par le besoin de compenser la fatigue, surtout en période d'examens ou de travail prolongé. Cependant, cette pratique peut aussi être associée à des risques pour la santé, particulièrement en cas de consommation excessive ou combinée avec d'autres substances. Les jeunes consommateurs, notamment les étudiants, sont également sensibles aux stratégies marketing des marques, qui valorisent souvent l'image de dynamisme et de réussite liée à ces produits.

Types de questions :

- **Questions fermées :** Identifient si le répondant a déjà été exposé à des publicités d'IZEM.
- **Questions à échelle de likert :** Mesurent le degré de confiance des consommateurs dans les messages publicitaires d'IZEM, incluant la transparence des ingrédients, les bienfaits mis en avant et les engagements en matière de bien-être.

Objectif :

Analyser l'impact de la communication d'IZEM sur la perception des consommateurs et identifier les éventuelles contradictions ou exagérations dans les messages publicitaires.

- **La perception du Happy Washing chez IZEM**

Objectif :

Cette section vise à explorer la perception des étudiants vis-à-vis des pratiques de happy washing d'IZEM, en identifiant les éléments de la communication perçus comme exagérés ou peu crédibles et en mesurant la sensibilité des consommateurs à ces pratiques.

Types de questions :

- **Questions fermées :** Vérifient si les répondants ont déjà identifié des contradictions entre la communication et la réalité des produits IZEM.
- **Questions à choix multiple :** Permettent aux répondants de sélectionner les aspects de la communication d'IZEM qu'ils jugent exagérés ou peu crédibles,

- **Le happy washing, la réputation, la confiance, l'intention d'achat**

Échelle de Likert :

Les participants expriment leur niveau d'accord avec différentes déclarations concernant le happy washing, la réputation, la confiance et l'intention d'achat. Ces déclarations sont notées sur une échelle de 1 à 5, 1 signifiant « Pas du tout d'accord » et 5 « Tout à fait d'accord ».

L'échelle de Likert est un système d'évaluation cumulatif (habituellement à cinq niveaux) où l'attitude d'une personne est déterminée par le total des points indiquant son niveau de consentement à une série d'assertions¹³².

Tableau 4 : Echelle de Likert

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Objectif :

Mesurer l'impact du happy washing sur la réputation, la confiance, l'intention d'achat.

Les variables sociodémographiques

Objectif :

Recueillir des informations démographiques sur les répondants afin de contextualiser les perceptions des pratiques de happy washing d'IZEM et permettre une analyse segmentée des résultats.

Types de questions :

- **Questions fermées :** Recueillent des données sur le sexe, l'âge, le niveau d'études, le lieu de résidence, et la situation professionnelle des répondants.

Objectif :

Permettre de comprendre comment les perceptions du happy washing et des pratiques de communication d'IZEM varient en fonction des profils sociodémographiques des consommateurs algériens. (les étudiants en particulier)

Le questionnaire élaboré dans le cadre de cette étude se compose de **20 questions**, intégrant à la fois des questions ouvertes et fermées. Son objectif principal est de collecter des données

¹³²Ibnlkhayat, N. (2005). Op-cit p 46

nécessaires pour évaluer l'impact des pratiques de happy washing d'IZEM sur la perception des consommateurs algériens.

Il est structuré en **38 items**, couvrant plusieurs variables essentielles : la perception des pratiques de happy washing, la réputation de la marque, la confiance des consommateurs, et l'intention d'achat. Ces items permettent d'obtenir une vision complète des perceptions des consommateurs (les étudiants en particulier) vis-à-vis des pratiques de communication d'IZEM.

L'utilisation de l'échelle de Likert facilite la quantification des perceptions et attitudes des répondants, offrant ainsi une base solide pour une analyse statistique rigoureuse.

Le questionnaire a été distribué à un échantillon représentatif de la population algérienne à l'aide de plateformes en ligne (facebook, instagram, whatsapp, LinkedIn) ainsi que l'outil Google Forms pour publier le questionnaire en ligne permettant de maximiser la portée et d'atteindre des répondants variés. Cette méthodologie garantit la collecte de données pertinentes et exploitables, contribuant ainsi à la validation des hypothèses de l'étude et à la formulation de recommandations pour améliorer la communication d'IZEM.

2.3. Analyse des Données Collectées et Instruments de Mesure

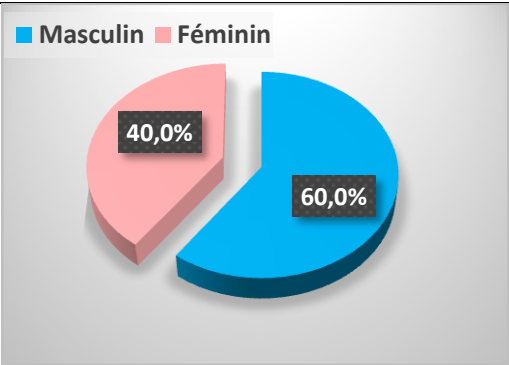
Dans le cadre de notre étude, nous prévoyons d'utiliser deux outils d'analyse statistique majeurs : le logiciel SPSS V27 et le SMART PLS. Ces outils nous permettront de vérifier nos hypothèses en sélectionnant les caractéristiques descriptives des données collectées.

Section 3 : Evaluation des résultats quantitatifs

Après l'analyse descriptive et les tests empiriques, il est important d'interpréter les résultats à la lumière des hypothèses formulées. Cette discussion permet de dégager les enseignements clés et de vérifier la cohérence entre les perceptions des consommateurs et la stratégie marketing d'IZEM.

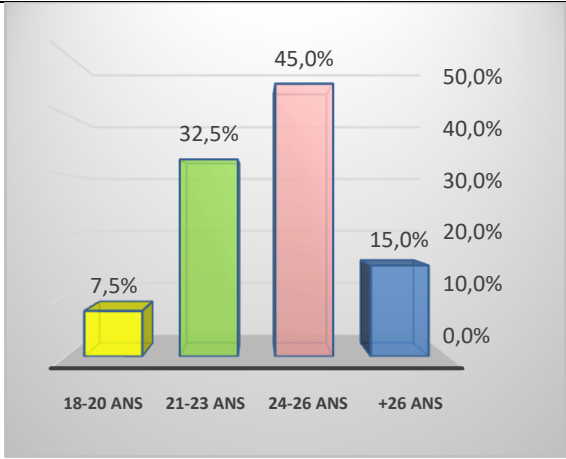
3.1. Caractéristiques sociodémographiques

Q : Quel est votre Genre ?

Tableau 5 :La répartition par genre			Figure 20 :La répartition par genre	
				
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Masculin	48	60,0		
Féminin	32	40,0		
Total	80	100,0		
Source :Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

Les résultats présentés dans le tableau (05) et la figure (20) indiquent que l'échantillon de cette étude est composé de 60 % de participants de genre masculin (soit 48 individus) et de 40 % de participants de genre féminin (soit 32 individus), pour un effectif total de 80 répondants.

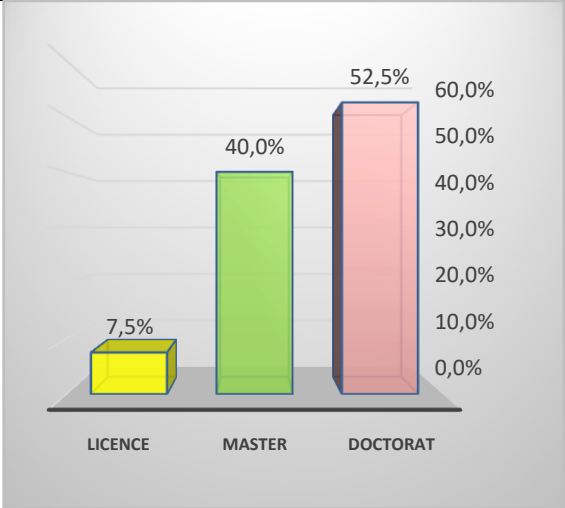
Q : Quel est votre âge ?

Tableau 6 : Montrent la distribution selonl'âge			Figure 21:Montrent la distribution selon L'âge	
				
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
18-20 ans	6	7,5		
21-23 ans	26	32,5		
24-26 ans	36	45,0		
+26 ans	12	15,0		
Total	80	100,0		
Source :Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

Les données du tableau (06) et de la figure (21) révèlent que la majorité des participants à cette étude appartiennent à la tranche d'âge 24-26 ans, représentant 45 % de l'échantillon, suivis de près par les 21-23 ans avec 32,5 %. Les participants âgés de plus de 26 ans

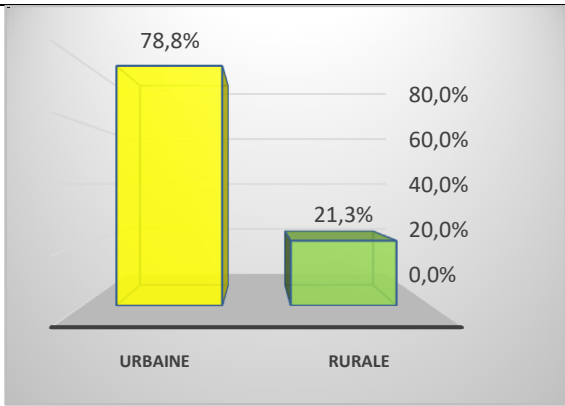
constituent 15 %, tandis que les plus jeunes, âgés de 18 à 20 ans, ne représentent que 7,5 % de l'ensemble.

Q : Quel est votre niveau d'étude ?

Tableau 7:La répartition par niveau d'instruction			Figure 22:La répartition par niveau d'instruction	
				
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Licence	6	7,5		
Master	32	40,0		
Doctorat	42	52,5		
Total	80	100,0		
Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

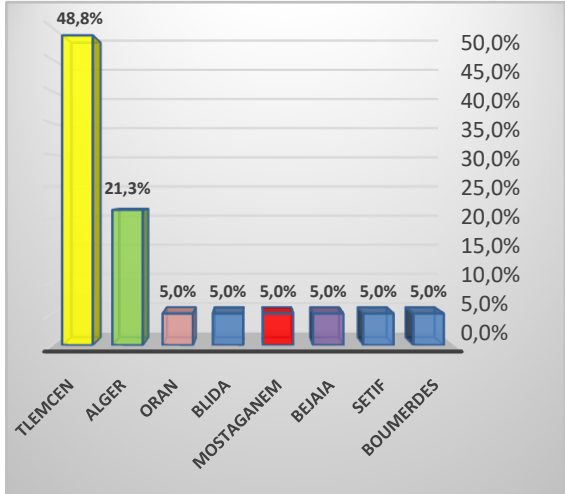
Les résultats présentés dans le tableau (07) et la figure (22) indiquent que l'échantillon est majoritairement composé d'étudiants en doctorat, représentant 52,5 % des participants, suivis des étudiants en master avec 40 %, tandis que les étudiants en licence ne constituent que 7,5 % de l'échantillon total.

Q : Zone de résidence ?

Tableau 8 :Décrivent la distribution en fonction de la zone de résidence			Figure 23 :Décrivent la distribution en fonction de la zone de résidence	
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Urbaine	63	78,8		
Rurale	17	21,3		
Total	80	100,0		
Source :Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

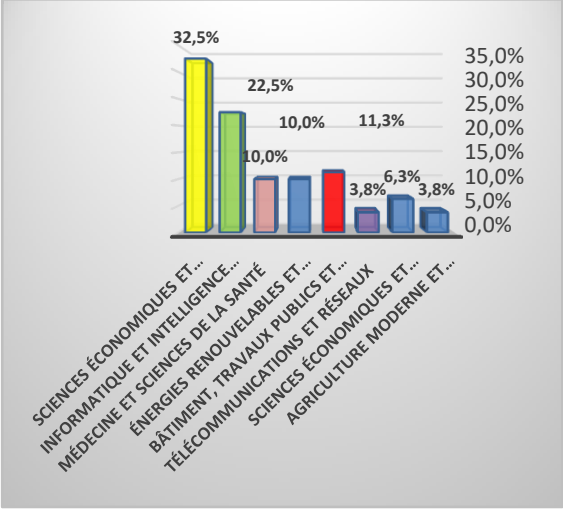
Les résultats du tableau (08) et de la figure (23) révèlent que la majorité des répondants résident en zone urbaine avec un taux de 78,8 %, contre 21,3 % pour ceux vivant en zone rurale.

Quelle est votre Wilaya de résidence ?

Tableau 9 :Illustrent larépartition géographique par wilaya de résidence			Figure 24 :Illustrent la répartition géographique par wilaya de résidence	
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Tlemcen	39	48,8		
Alger	17	21,3		
Oran	4	5,0		
Blida	4	5,0		
Mostaganem	4	5,0		
Bejaia	4	5,0		
Setif	4	5,0		
Boumerdes	4	5,0		
Total	80	100,0		
Source :Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

Les résultats présentés dans le tableau (09) et la figure (24) indiquent une forte concentration géographique des répondants dans la wilaya de Tlemcen, avec 48,8 % de l'échantillon total, suivie de la capitale Alger avec 21,3 %. Les autres wilayas — Oran, Blida, Mostaganem, Béjaïa, Sétif et Boumerdès — sont représentées à parts égales, soit 5 % chacune.

Q :Quelle est votre spécialité?

Tableau 10 :Présententla répartition selon la spécialité			Figure 25 :Présententla répartition selon la spécialité	
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Sciences économiques et gestion	26	32,5		
Informatique et intelligence artificielle	18	22,5		
Médecine et sciences de la santé	8	10,0		
Énergies renouvelables et génie électrique	8	10,0		
Bâtiment, travaux publics et urbanisme (BTPH)	9	11,3		
Télécommunications et réseaux	3	3,8		
Sciences économiques et gestion	5	6,3		
Agriculture moderne et agroalimentaire	3	3,8		
Total	80	100,0		
Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source :Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

Les données du tableau (10) et de la figure (25) révèlent une diversité notable dans les spécialités des répondants, avec une prépondérance des étudiants en sciences économiques et gestion, représentant 32,5 % de l'échantillon. Ils sont suivis par les étudiants en informatique et intelligence artificielle (22,5 %), ce qui reflète un intérêt significatif de profils techniques pour la thématique étudiée. Les autres spécialités — médecine et sciences de la santé, énergies renouvelables et génie électrique, BTPH, télécommunications, et agroalimentaire — présentent des proportions plus modestes, oscillant entre 3,8 % et 11,3 %.

Connaissance & Attributs de la Marque IZEM

Q : Avez-vous consommé la boisson énergisante IZEM ?

Tableau 11 :Présentent la répartition selon la consommation de la boisson		
Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	80	100,0
NON	0	0
Total	80	100,0

Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27

Figure 26 :Présentent la répartition selon la consommation de la boisson		
Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL		

Les résultats présentés dans le tableau (11) et la figure (26) indiquent que l'ensemble des répondants (100 %) ont déclaré avoir consommé la boisson énergisante IZEM. Ce taux de réponse totalement affirmatif montre que tous les participants à l'enquête ont une expérience directe avec le produit étudié, ce qui renforce la pertinence et la fiabilité de leurs perceptions vis-à-vis de la stratégie de communication de la marque. Cette homogénéité garantit également que les opinions exprimées sont fondées sur une connaissance réelle du produit, élément crucial dans l'analyse de l'effet du happy washing sur l'intention d'achat.

Q : Si oui, quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, relatives à la marque IZEM de l'entreprise Ifri ?

Tableau 12 : Présentent le degré d'accord concernant les attributs perçus de la boisson IZEM.

N°	Item	Moyenne	Ecart type
1	Confort et bien-être	3,5250	0,99333
2	Diversité de saveur	3,5750	0,92470
3	Goût agréable	4,2625	0,77531
4	Effet énergisant délectable	3,8250	1,12255
5	Disponibilité en magasin	4,0250	1,17973
6	Impact e de la publicité	4,1125	0,91394
7	Influence des amis	4,4750	0,59481
8	Qualité perçue	3,7375	1,02801
9	Prix abordable	3,6500	0,95599
10	Marketing et Image	3,6125	0,96119

Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27

Les résultats du tableau (12) fournissent une analyse détaillée des attributs perçus de la boisson IZEM par les consommateurs. Tout d'abord, **le goût agréable** (M = 4,2625, écart-type = 0,77531) obtient la moyenne la plus élevée, ce qui reflète l'importance de cette caractéristique pour les consommateurs. Un écart-type relativement faible indique que la majorité des répondants partagent cette perception positive, ce qui est un point fort pour la marque, car le goût constitue souvent un facteur déterminant dans la fidélisation des clients.

L'influence des amis (M = 4,4750, écart-type = 0,59481) apparaît comme un autre facteur clé, avec une moyenne encore plus élevée. Cela suggère que les recommandations sociales, notamment celles des amis, jouent un rôle essentiel dans les décisions d'achat. L'écart-type très faible renforce l'idée que cette influence est largement partagée parmi les répondants, ce qui souligne l'importance des stratégies de marketing social, comme le bouche-à-oreille, pour renforcer la présence de la marque.

La disponibilité en magasin (M = 4,0250, écart-type = 1,17973) est également perçue positivement, bien qu'elle présente un écart-type plus important. Cela indique que, bien que la plupart des consommateurs trouvent que le produit est accessible, il existe une certaine variation dans la perception de sa disponibilité, suggérant que certains points de vente pourraient ne pas être suffisamment approvisionnés ou que l'accès au produit varie en

fonction des régions. Ce point pourrait être amélioré par une distribution plus homogène dans les magasins.

L'impact de la publicité ($M = 4,1125$, écart-type = $0,91394$) est également jugé significatif par les répondants, ce qui montre que les efforts promotionnels et publicitaires ont un impact sur les intentions d'achat. Un écart-type modéré suggère que, bien que l'impact soit globalement positif, les perceptions peuvent légèrement varier en fonction de l'efficacité des différentes campagnes publicitaires ou de leur réceptivité auprès des consommateurs.

En ce qui concerne les autres attributs, tels que **le confort et bien-être** ($M = 3,5250$), **la diversité des saveurs** ($M = 3,5750$), et **la qualité perçue** ($M = 3,7375$), les moyennes sont relativement proches de 3,5, indiquant un consensus modéré. Cependant, les écarts-types plus élevés pour certains de ces critères suggèrent que les avis sont plus partagés. Cela signifie qu'une partie des consommateurs trouve ces aspects intéressants, tandis que d'autres peuvent être moins convaincus, suggérant une opportunité pour la marque d'améliorer ces aspects pour satisfaire une plus grande variété de consommateurs.

Les résultats mettent en lumière les attributs clés qui influencent la consommation de la boisson IZEM. **Le goût et l'influence sociale** sont les facteurs les plus positivement perçus, tandis que la diversité des saveurs et la qualité perçue nécessitent peut-être des améliorations. Ces informations peuvent être utilisées pour affiner les stratégies marketing, en mettant l'accent sur les éléments qui rencontrent une forte approbation et en apportant des ajustements là où les perceptions sont plus dispersées.

Q : Pourquoi choisissez-vous la boisson IZEM?

Tableau 13 :Présentent la répartition selon le motif de choix de la boisson IZEM	Figure 27 :Présentent la répartition selon le motifde choix de la boisson IZEM																																																												
<table><tr><th>Réponse</th><th>Fréquence</th><th>Pourcentage</th></tr><tr><td>Effet Energisant Rapide</td><td>32</td><td>40,0</td></tr><tr><td>Variété de Goût</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Disponibilité et Accessibilité</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Ingrédients Naturels</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Conception Algérienne</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Populaire Parmi les Jeunes</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Prix Compétitif</td><td>24</td><td>30,0</td></tr><tr><td>Riche en Vitamines</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Total</td><td>80</td><td>100,0</td></tr></table>	Réponse	Fréquence	Pourcentage	Effet Energisant Rapide	32	40,0	Variété de Goût	4	5,0	Disponibilité et Accessibilité	4	5,0	Ingrédients Naturels	4	5,0	Conception Algérienne	4	5,0	Populaire Parmi les Jeunes	4	5,0	Prix Compétitif	24	30,0	Riche en Vitamines	4	5,0	Total	80	100,0	<table><caption>Data for Figure 27</caption><tr><th>Motif</th><th>Fréquence</th><th>Pourcentage</th></tr><tr><td>Effet Energisant Rapide</td><td>32</td><td>40,0</td></tr><tr><td>Variété de Goût</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Disponibilité et Accessibilité</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Ingrédients Naturels</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Conception Algérienne</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Populaire Parmi les Jeunes</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Prix Compétitif</td><td>24</td><td>30,0</td></tr><tr><td>Riche en Vitamines</td><td>4</td><td>5,0</td></tr><tr><td>Total</td><td>80</td><td>100,0</td></tr></table>	Motif	Fréquence	Pourcentage	Effet Energisant Rapide	32	40,0	Variété de Goût	4	5,0	Disponibilité et Accessibilité	4	5,0	Ingrédients Naturels	4	5,0	Conception Algérienne	4	5,0	Populaire Parmi les Jeunes	4	5,0	Prix Compétitif	24	30,0	Riche en Vitamines	4	5,0	Total	80	100,0
Réponse	Fréquence	Pourcentage																																																											
Effet Energisant Rapide	32	40,0																																																											
Variété de Goût	4	5,0																																																											
Disponibilité et Accessibilité	4	5,0																																																											
Ingrédients Naturels	4	5,0																																																											
Conception Algérienne	4	5,0																																																											
Populaire Parmi les Jeunes	4	5,0																																																											
Prix Compétitif	24	30,0																																																											
Riche en Vitamines	4	5,0																																																											
Total	80	100,0																																																											
Motif	Fréquence	Pourcentage																																																											
Effet Energisant Rapide	32	40,0																																																											
Variété de Goût	4	5,0																																																											
Disponibilité et Accessibilité	4	5,0																																																											
Ingrédients Naturels	4	5,0																																																											
Conception Algérienne	4	5,0																																																											
Populaire Parmi les Jeunes	4	5,0																																																											
Prix Compétitif	24	30,0																																																											
Riche en Vitamines	4	5,0																																																											
Total	80	100,0																																																											
Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27	Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL																																																												

Les résultats du tableau concernant les motifs de choix de la boisson IZEM montrent que ***l'effet énergisant rapide*** est le motif le plus fréquemment cité par les répondants, avec 40% d'entre eux le choisissant comme raison principale pour leur préférence pour IZEM. Cela souligne l'importance de la fonction énergisante du produit, qui répond clairement à un besoin spécifique des consommateurs, notamment ceux qui cherchent un coup de pouce rapide en énergie. Cela est particulièrement pertinent pour un produit dans la catégorie des boissons énergétiques, où la promesse de performance et de revitalisation est souvent un critère essentiel.

Le prix compétitif (30%) est également un facteur majeur dans le choix de la boisson, ce qui indique que la marque IZEM est perçue comme offrant un bon rapport qualité-prix. Cela pourrait être un avantage concurrentiel important, surtout dans un marché où le pouvoir d'achat peut influencer les décisions d'achat. Le prix est un facteur clé pour les étudiants et les jeunes adultes, qui représentent probablement une grande partie de la cible de la marque.

En revanche, des motifs comme **la variété de goût, la disponibilité et accessibilité**, et **les ingrédients naturels** ne représentent que 5% des répondants chacun. Cela suggère que ces aspects, bien qu'appréciés, ne sont pas les principaux moteurs de choix pour la majorité des consommateurs. **La conception algérienne** et le fait que la marque soit **populaire parmi les jeunes** sont également cités par 5% des participants, ce qui pourrait indiquer un certain effet de la fierté nationale ou de l'attachement à un produit local.

L'effet énergisant rapide et le prix compétitif sont les principaux facteurs de choix pour les consommateurs d'IZEM, suivis par des critères moins marquants tels que la variété des goûts et les ingrédients naturels. Ces résultats fournissent des informations utiles pour la stratégie marketing de la marque, en mettant l'accent sur les avantages perçus par les consommateurs en termes d'efficacité et d'accessibilité économique

Q : Si oui, à quelle fréquence en consommez-vous ?

Tableau 14 : Présentent la répartition selon la fréquence de consommation			Figure 28 : Présentent la répartition Selon la fréquence de consommation	
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Tous les jours	18	22,5		
2 à 3 fois par semaine	42	52,5		
1 fois par semaine	10	12,5		
Moins d'une fois par semaine	5	6,3		
Rarement	5	6,3		
Total	80	100,0		
Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

Les résultats concernant la fréquence de consommation de la boisson IZEM montrent que la majorité des répondants consomment cette boisson de manière relativement régulière. En effet, 52,5% des participants indiquent qu'ils consomment la boisson 2 à 3 fois par semaine, ce qui suggère que pour une partie importante des consommateurs, IZEM est une boisson

qu'ils intègrent régulièrement dans leur routine. Cela indique une fidélité significative envers la marque, ce qui est un bon indicateur de satisfaction et d'efficacité perçue du produit.

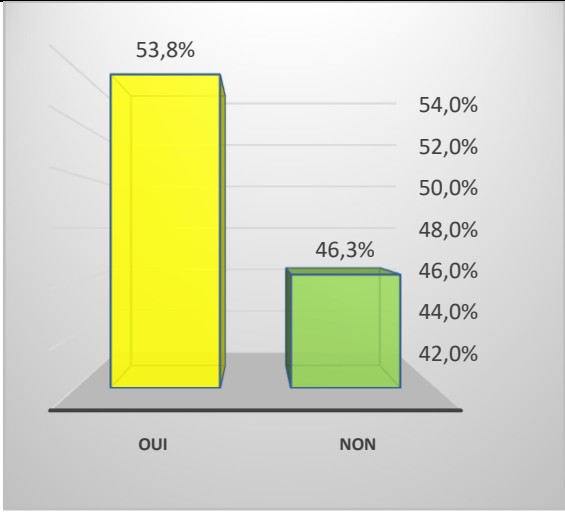
Une proportion notable, 22,5%, déclare consommer IZEM tous les jours, ce qui souligne que pour certains consommateurs, la boisson fait partie intégrante de leur quotidien, possiblement pour ses effets énergisants rapides. Ces résultats sont importants pour comprendre la position d'IZEM dans le marché des boissons énergétiques, notamment en termes de fidélité des consommateurs.

En revanche, une plus petite proportion des répondants consomme la boisson une fois par semaine (12,5%), et 6,3% seulement déclarent en consommer moins d'une fois par semaine ou rarement. Cela pourrait suggérer que, bien que la marque ait une base d'utilisateurs réguliers, il existe encore des consommateurs qui n'en font pas un produit de consommation quotidienne, et cela pourrait être un domaine à explorer davantage pour comprendre les raisons de ces choix.

En résumé, la majorité des consommateurs d'IZEM semblent être des utilisateurs réguliers, avec plus de 75% d'entre eux déclarant consommer la boisson au moins une à trois fois par semaine. Cela indique un potentiel de fidélisation important, ce qui pourrait être exploité dans les stratégies marketing pour encourager une consommation encore plus fréquente ou pour maintenir l'engagement des consommateurs à long terme.

3.3. Appréhension de la communication d'Izem

Q : Avez-vous déjà vu ou entendu une publicité pour IZEM ?

Tableau 15 : Présententla répartition des répondants selon leur exposition à une publicité pour la boisson IZEM			Figure 29 : Présententla répartition des répondants selonleur exposition à une publicité pour la boisson IZEM	
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Oui	43	53,8		
Non	37	46,3		
Total	80	100,0		
Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

Les résultats présentés dans le tableau (15) et la figure (29) indiquent que la majorité relative des répondants (53,8 %) déclarent avoir déjà vu ou entendu une publicité pour la boisson Izem, contre 46,3 % qui affirment ne jamais y avoir été exposés. Cette répartition montre une présence modérée de la marque dans l'environnement médiatique algérien, mais également une marge de progression notable en termes de visibilité et de notoriété. Le fait qu'un peu moins de la moitié des participants ne soient pas familiers avec les campagnes publicitaires d'Izem pourrait refléter soit une couverture médiatique limitée, soit un impact insuffisant des messages diffusés. Ces résultats soulignent l'importance pour la marque d'évaluer l'efficacité de ses stratégies de communication afin de renforcer sa présence auprès du public cible.

Q : Quels messages principaux sont véhiculés dans la communication de la boisson énergisante Izem?

Tableau 16 : Moyenne et écart-type des messages principaux véhiculés dans la communication de la boisson énergisante Izem.

N°	Item	Moyenne	Ecart type
1	IZEM communique de manière transparente sur ses ingrédients et leur origine	2,9250	1,11122
2	IZEM est une boisson saine et bénéfique pour la santé	2,3750	1,05991
3	IZEM riche en vitamines et nutriments essentiels	2,4875	1,17994
4	IZEM ne contient pas de colorant artificiel	2,4500	1,15726
5	La communication d'IZEM est transparente sur la présence d'additifs	2,7750	1,09052
6	IZEM reflète un mode de vie actif et énergique	3,1500	1,14847
7	IZEM est une marque jeune et dynamique	3,7375	1,12220
8	IZEM repose sur des faits véritables plutôt que sur des slogans émotionnels ou manipulateurs	3,7375	1,12220

Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27

Les résultats du tableau (16) mettent en évidence les perceptions des répondants quant aux messages principaux véhiculés dans la communication de la boisson énergisante Izem. Tout d'abord, l'item « **Izem est une marque jeune et dynamique** » obtient l'une des moyennes les plus élevées ($M = 3,74$; $ET = 1,12$), ce qui suggère que les consommateurs perçoivent fortement cette image véhiculée par la marque, renforçant son positionnement dans un univers de jeunesse et d'énergie. De même, l'item « **Izem repose sur des faits véritables plutôt que sur des slogans émotionnels ou manipulateurs** » enregistre exactement la même moyenne ($M = 3,74$; $ET = 1,12$), ce qui pourrait indiquer que la communication de la marque est perçue comme relativement crédible, même si l'écart-type élevé témoigne de divergences d'opinion entre les répondants.

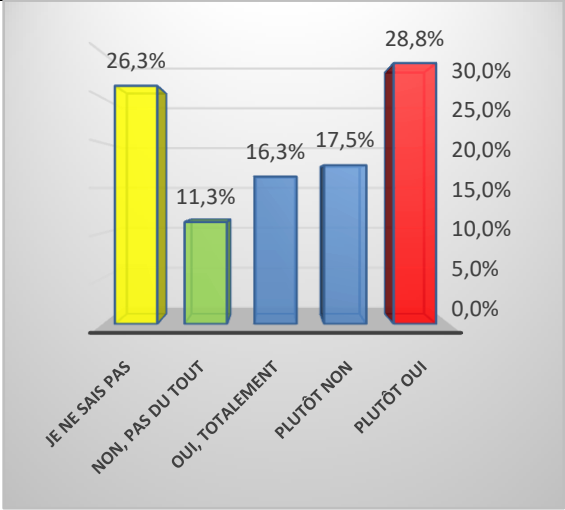
Ensuite, l'énoncé « **Izem reflète un mode de vie actif et énergique** » ($M = 3,15$; $ET = 1,15$) montre également une adhésion modérée à forte à cette représentation, ce qui corrobore l'identité de marque centrée sur l'énergie et la vitalité. À l'inverse, des messages liés à la

santé obtiennent des moyennes plus faibles : par exemple, « ***Izem est une boisson saine et bénéfique pour la santé*** » (M = 2,38 ; ET = 1,06) ainsi que « ***Izem ne contient pas de colorants artificiels*** » (M = 2,45 ; ET = 1,16). Ces scores indiquent que les répondants sont sceptiques quant aux bienfaits pour la santé avancés par la marque, ou qu'ils estiment que ces messages ne sont pas clairement communiqués. Cela reflète potentiellement une faible crédibilité perçue sur les aspects nutritionnels.

Par ailleurs, l'item « ***Izem communique de manière transparente sur ses ingrédients et leur origine*** » (M = 2,93 ; ET = 1,11) reçoit une évaluation intermédiaire, indiquant que la communication sur la provenance des composants est jugée moyennement convaincante. Le même constat s'applique à l'item « ***La communication d'Izem est transparente sur la présence d'additifs*** » (M = 2,78 ; ET = 1,09), ce qui souligne un effort perçu de transparence, mais encore insuffisant pour convaincre l'ensemble des consommateurs. Enfin, « ***Izem est riche en vitamines et nutriments essentiels*** » (M = 2,49 ; ET = 1,18) révèle une faible adhésion à ce message, possiblement liée à un manque de preuve perçue ou à une méfiance face aux allégations nutritionnelles.

En somme, il ressort de ces résultats que la communication d'Izem est jugée plus efficace et crédible lorsqu'elle valorise des éléments identitaires (jeunesse, dynamisme, énergie), mais moins convaincante lorsqu'elle traite des aspects nutritionnels ou de transparence sur les ingrédients. Ces éléments pourraient guider les stratégies futures de communication de la marque vers plus de clarté et de preuves tangibles, notamment sur les composantes du produit.

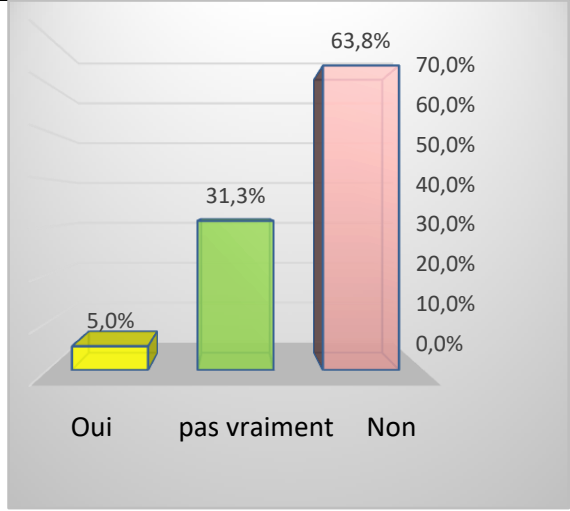
Q : Pensez-vous que l'entreprise IFRI communique de manière transparente sur la composition et les effets de son produit ?

Tableau 17 : Répartition des répondants selon leur exposition à une publicité pour Izem			Figure 30 : Répartition des répondants selon leur exposition à une publicité PourIzem	
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Je ne sais pas	21	26,3		
Non, pas du tout	9	11,3		
Oui, totalement	13	16,3		
Plutôt non	14	17,5		
Plutôt oui	23	28,8		
Total	80	100,0		
Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

Les données issues du tableau (17) et de la figure (30) montrent des perceptions partagées quant à la transparence de la communication d'IFRI sur la composition et les effets de son produit. Une proportion notable de 28,8 % des répondants estiment que l'entreprise communique « **plutôt oui** » de manière transparente, tandis que 16,3 % affirment que cette transparence est « **totale** ». En revanche, 17,5 % expriment un avis « **plutôt non** », et 11,3 % rejettent catégoriquement toute transparence. Par ailleurs, 26,3 % des participants déclarent ne pas savoir, ce qui révèle un certain flou ou un manque de clarté dans la communication perçue par une partie significative du public. Globalement, ces résultats traduisent une image mitigée de l'entreprise en matière de transparence, suggérant un besoin d'amélioration dans la diffusion d'informations claires, complètes et accessibles sur ses produits afin de renforcer la confiance des consommateurs.

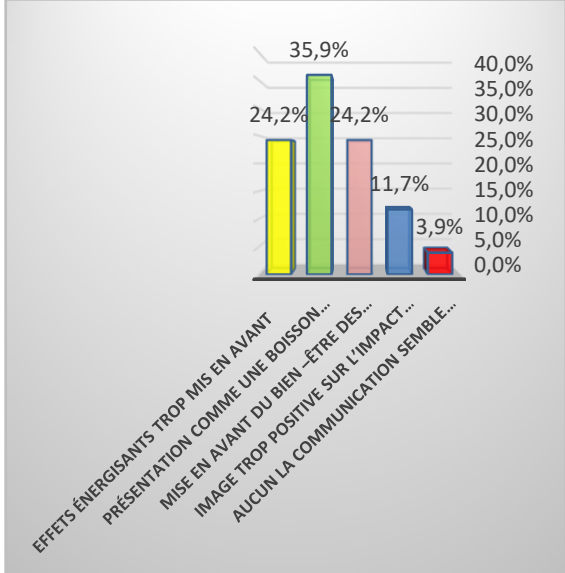
3.4. La perception du happy washing

Q : En général, pensez-vous que les consommateurs algériens sont sensibles au Happy Washing?

Tableau 18 :La Répartition des perceptions concernant la transparence de la communication de l'entreprise IFRI			Figure 31 : La Répartition des perceptions concernant la transparence de la communication de l'entreprise IFRI	
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Oui, ils y font attention	4	5,0		
Pas vraiment, la plupart ne remarquent pas ses pratiques	25	31,3		
Non, cela ne les influence pas	51	63,8		
Total	80	100,0		
Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

De manière générale, les résultats présentés dans le tableau (18) et la figure (31) révèlent que la majorité des consommateurs algériens ne sont pas sensibles aux pratiques de happy washing. En effet, 63,8 % des répondants estiment que ce type de stratégie marketing ne les influence pas, tandis que 31,3 % reconnaissent que la plupart des consommateurs ne remarquent même pas ces pratiques. À l'opposé, seule une minorité de 5 % affirme y prêter attention.

Q : Quels aspects de la communication d'IZEM vous semblent exagérés ou peu crédibles?

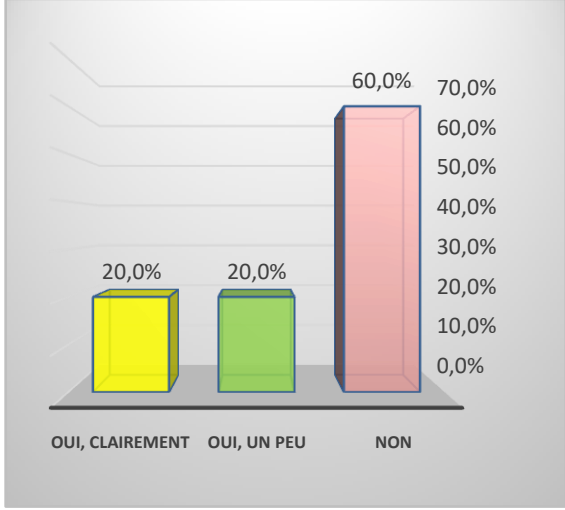
Tableau 19: Répartition des répondants selon leur perception de la sensibilité des consommateurs algériens au happy washing			Figure 32: Répartition des répondants selon leur perception de la sensibilité des consommateurs algériens au happy washing	
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Effets énergisants trop mis en avant	20	24,2		
Présentation comme une boisson saine alors qu'elle contient des ingrédients controversés (sucre, caféine, additifs)	30	35,9		
Mise en avant du bien-être des consommateurs alors que le produit peut avoir des effets négatifs (excitation, addiction)	20	24,2		
Image trop positive sur l'impact environnemental	8	11,7		
Aucun la communication semble cohérente	2	3,9		
Total	80	100,0		
Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

Le tableau (19) met en évidence les perceptions des répondants concernant les aspects de la communication d'Izem jugés exagérés ou peu crédibles. Il ressort que la majorité des participants (35,9 %) considèrent que la présentation de la boisson comme saine, alors qu'elle contient des ingrédients controversés tels que le sucre, la caféine et les additifs, est l'aspect le plus problématique. Ce résultat traduit un écart perçu entre le discours marketing et la composition réelle du produit, et témoigne d'une certaine vigilance des consommateurs vis-à-vis des allégations santé non justifiées. De plus, 24,2 % des répondants estiment que les effets énergisants sont trop mis en avant, ce qui peut laisser penser à une exagération des bénéfices immédiats du produit, au détriment d'une communication plus équilibrée. Un autre 24,2 % pointent du doigt la mise en avant du bien-être des consommateurs, alors que le produit peut avoir des effets secondaires négatifs tels que l'excitation ou l'addiction, ce qui renforce l'idée d'un marketing perçu comme manipulateur ou en décalage avec la réalité.

Par ailleurs, 11,7 % des répondants jugent que l'image environnementale véhiculée est trop positive, ce qui peut indiquer une suspicion de greenwashing ou de Happy Washing visant à renforcer l'acceptabilité sociale du produit. Enfin, une minorité de 3,9 % des participants estiment que la communication semble cohérente, ce qui montre que la majorité exprime une forme de méfiance ou de distance critique à l'égard des messages publicitaires d'Izem.

Ces résultats suggèrent que pour renforcer la crédibilité de sa communication, l'entreprise devrait mieux aligner ses messages avec la réalité de son produit, faire preuve de plus de transparence et éviter les promesses excessives.

Q : Avez-vous remarqué des contradictions entre la communication et la réalité ?

Tableau 20 :Présentent la répartition selon la perception des contradictions			Figure 33 :Présentent la répartition selon la perception des contradictions	
Réponse	Fréquence	Pourcentage		
Oui, clairement	16	20,0		
Oui, un peu	16	20,0		
Non	48	60,0		
Total	80	100,0		
Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27			Source : Résultats de l'enquête en utilisant EXCEL	

Les résultats relatifs à la question concernant la perception des contradictions entre la communication de la marque IZEM et la réalité montrent que 20 % des répondants ont remarqué des contradictions "**claires**", tandis qu'un autre 20 % a constaté des contradictions "**légères**". En revanche, une majorité de 60 % n'a pas perçu de contradictions entre ce qui est communiqué par la marque et la réalité. Ces résultats suggèrent que, bien que certains consommateurs puissent ressentir un écart entre la communication et la réalité de la marque, cette perception reste relativement faible. La majorité des répondants semble ne pas avoir identifié de divergences majeures entre les messages véhiculés par la marque et leur expérience personnelle ou leur vision du produit. Cela pourrait indiquer une efficacité relative

de la communication d'IZEM dans la manière dont elle est perçue, ou un manque de conscience critique de la part de nombreux jeunes consommateurs.

3.5. La Réputation de la Marque, la confiance, le happy washing et l'intention d'achat

La réputation de la marque :

Tableau 21 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à la réputation de la Marque

Code	Item	Moyenne	Ecart type
RM 1	IZEM a une bonne réputation dans mon entourage	2,8875	1,22209
RM 2	La réputation d'IZEM compense ses défauts	3,4500	0,85536
RM 3	Je crois aux engagements sociaux d'IZEM	3,2000	0,98598
RM 4	Les réseaux sociaux peuvent rapidement détruire la réputation d'IZEM	3,2375	1,24518
RM 5	La réputation d'IZEM influence positivement mon achat	3,5250	1,03085
Réputation de la Marque		3,2600	0,78039

Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27

Les résultats de l'analyse concernant la réputation de la marque IZEM révèlent des perceptions nuancées parmi les étudiants. La moyenne générale de la réputation de la marque est de 3,26, avec un écart-type de 0,78, indiquant une certaine variabilité dans les réponses des participants. En ce qui concerne l'affirmation "**IZEM a une bonne réputation dans mon entourage**", la moyenne est relativement faible (2,89), ce qui suggère que la réputation d'IZEM dans les cercles sociaux des répondants pourrait être perçue de manière mitigée. Toutefois, l'affirmation "**La réputation d'IZEM compense ses défauts**" obtient une moyenne plus élevée (3,45), ce qui indique que certains consommateurs sont prêts à excuser les imperfections de la marque en raison de sa réputation.

En ce qui concerne « **les engagements sociaux d'IZEM** », la moyenne est de 3,20, ce qui indique une confiance modérée de la part des répondants envers les engagements de la marque dans ce domaine. De plus, les répondants semblent être conscients du pouvoir des réseaux sociaux, avec une moyenne de 3,24 pour l'affirmation selon laquelle « **les réseaux**

sociaux peuvent rapidement nuire à la réputation de la marque ». Finalement, la moyenne de 3,53 pour **"La réputation d'IZEM influence positivement mon achat"** montre que, malgré des perceptions variées, la réputation de la marque joue un rôle important dans les décisions d'achat des consommateurs. Bien que la réputation de la marque IZEM ne semble pas être unanimement excellente, elle influence toutefois positivement les comportements d'achat de nombreux consommateurs, et les engagements sociaux de la marque sont perçus de manière relativement favorable, bien que de manière moins marquée.

La Confiance :

Tableau 22 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à la confiance

Code	Item	Moyenne	Ecart type
CNF 1	Je fais confiance aux informations fournies par IZEM	3,4500	0,92641
CNF 2	IZEM tient ses promesses produits	3,6875	1,00119
CNF 3	Je vérifie rarement les infos sur IZEM (inversé)	4,0500	0,92641
CNF 4	La confiance est cruciale pour mes achats répétés	3,4375	1,19962
CNF 5	IZEM est transparente sur ses ingrédients	3,9875	1,04934
Confiance		3,7225	0,61500

Source : Résultats de l'enquête en utilisant **SPSS V27**

Les résultats relatifs à la confiance dans la marque IZEM montrent que, globalement, les étudiants ont une perception modérément positive de la marque en termes de fiabilité et de transparence. La moyenne générale de la confiance est de 3,72, avec un écart-type relativement faible (0,62), ce qui indique une certaine cohérence dans les réponses des participants.

L'affirmation **"Je fais confiance aux informations fournies par IZEM"** : obtient une moyenne de 3,45, ce qui montre une confiance modérée dans les informations diffusées par la marque.

"IZEM tient ses promesses produits" : reçoit une moyenne plus élevée (3,69), ce qui suggère que les consommateurs estiment généralement qu'IZEM respecte ses engagements en matière de produits.

Une autre affirmation importante est "**Je vérifie rarement les infos sur IZEM**" : (moyenne de 4,05). Cela indique que la plupart des répondants ont tendance à faire confiance à la marque sans se sentir obligés de vérifier les informations par eux-mêmes. En revanche, l'affirmation "**La confiance est cruciale pour mes achats répétés**" obtient une moyenne de 3,44, suggérant que la confiance dans la marque est un facteur important pour encourager les achats répétés, mais pas nécessairement l'élément principal pour tous les consommateurs.

Enfin, l'affirmation "**IZEM est transparente sur ses ingrédients**" : obtient une moyenne de 3,99, indiquant que les consommateurs perçoivent IZEM comme étant relativement transparente sur les composants de ses produits. Ces résultats montrent que la confiance est un facteur clé dans la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque IZEM, bien que certains aspects, comme la transparence, soient perçus de manière plus positive que d'autres.

- **Le happy washing :**

Tableau 23 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives au Happy Washing

Code	Item	Moyenne	Ecart type
HW 1	IZEM exagère ses bienfaits pour paraître plus saine	3,4500	1,20021
HW 2	IZEM utilise des émotions positives pour cacher des réalités	3,5750	1,01601
HW 3	IZEM ne fournit pas de preuves pour ses allégations santé	3,6750	1,09977
HW 4	La communication d'IZEM minimise les effets négatifs du produit	3,7250	0,96751
HW 5	IZEM associe son produit à des valeurs positives (ex. écologie) sans actions concrètes pour les soutenir	3,6250	1,09516
Happy Washing		3,6100	0,91894

Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27

Les résultats relatifs à la section Happy Washing révèlent une perception partagée et modérée parmi les répondants concernant la stratégie de communication de la marque IZEM, qui

semble reposer sur des discours positifs sans actions concrètes. En effet, les affirmations portant sur l'exagération des bienfaits de la boisson, l'utilisation des émotions positives pour masquer des réalités, et l'absence de preuves pour justifier les allégations santé, obtiennent des moyennes respectivement de 3,45, 3,58 et 3,68, ce qui témoigne d'un accord modéré de la part des consommateurs. Ces résultats suggèrent une perception selon laquelle la marque présente son produit sous un jour trop favorable, en minimisant les effets négatifs et en véhiculant des valeurs positives, telles que l'écologie, sans actions concrètes pour les soutenir. Ainsi, l'affirmation que la communication d'IZEM minimise les effets négatifs du produit et celle concernant l'association du produit à des valeurs positives sans actions concrètes obtiennent des moyennes de 3,73 et 3,63 respectivement. La moyenne générale de 3,61 pour l'ensemble des affirmations de Happy Washing, avec un écart-type de 0,92, montre un consensus modéré parmi les répondants, qui perçoivent globalement cette stratégie comme manipulative et manquant de transparence. Ce phénomène, bien que populaire et potentiellement efficace sur certains aspects, laisse entrevoir une certaine méfiance vis-à-vis de la marque, notamment en raison de la déconnexion perçue entre le message publicitaire et les réalités de la marque, ce qui pourrait affecter la crédibilité et la confiance des consommateurs à long terme.

- **L'intention d'Achat :**

Tableau 24 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à l'intention d'Achat

Code	Item	Moyenne	Ecart type
IA 1	Les avis positifs sur IZEM me poussent à acheter	3,6750	0,77582
IA 2	Je préfère IZEM à d'autres marques	3,6750	0,82332
IA 3	J'augmenterais ma consommation si la qualité s'améliore	3,7125	1,02121
IA 4	IZEM est mon premier choix en boisson énergisante	3,4375	0,93921
IA 5	Je paierais plus cher pour une version premium	3,6000	1,05062
Intention d'Achat		3,6200	0,61591

Source : Résultats de l'enquête en utilisant SPSS V27

Les résultats relatifs à l'intention d'achat montrent une tendance globalement favorable à la marque IZEM, avec une moyenne générale de 3,62 et un écart-type relativement faible (0,62), ce qui suggère une certaine uniformité dans les réponses des participants.

L'affirmation "Les avis positifs sur IZEM me poussent à acheter" obtient une moyenne de 3,68, ce qui indique que les avis favorables influencent modérément la décision d'achat des consommateurs. Une autre affirmation clé, "***Je préfère IZEM à d'autres marques***", reçoit également une moyenne de 3,68, montrant que les consommateurs ont une préférence nette pour IZEM par rapport aux autres marques de boissons énergisantes.

La déclaration "***J'augmenterais ma consommation si la qualité s'améliore***" obtient la moyenne la plus élevée parmi les éléments mesurés (3,71), ce qui montre que les consommateurs sont prêts à augmenter leur consommation si la qualité de la boisson s'améliore. Cela indique que la qualité perçue a un impact important sur l'intention d'achat.

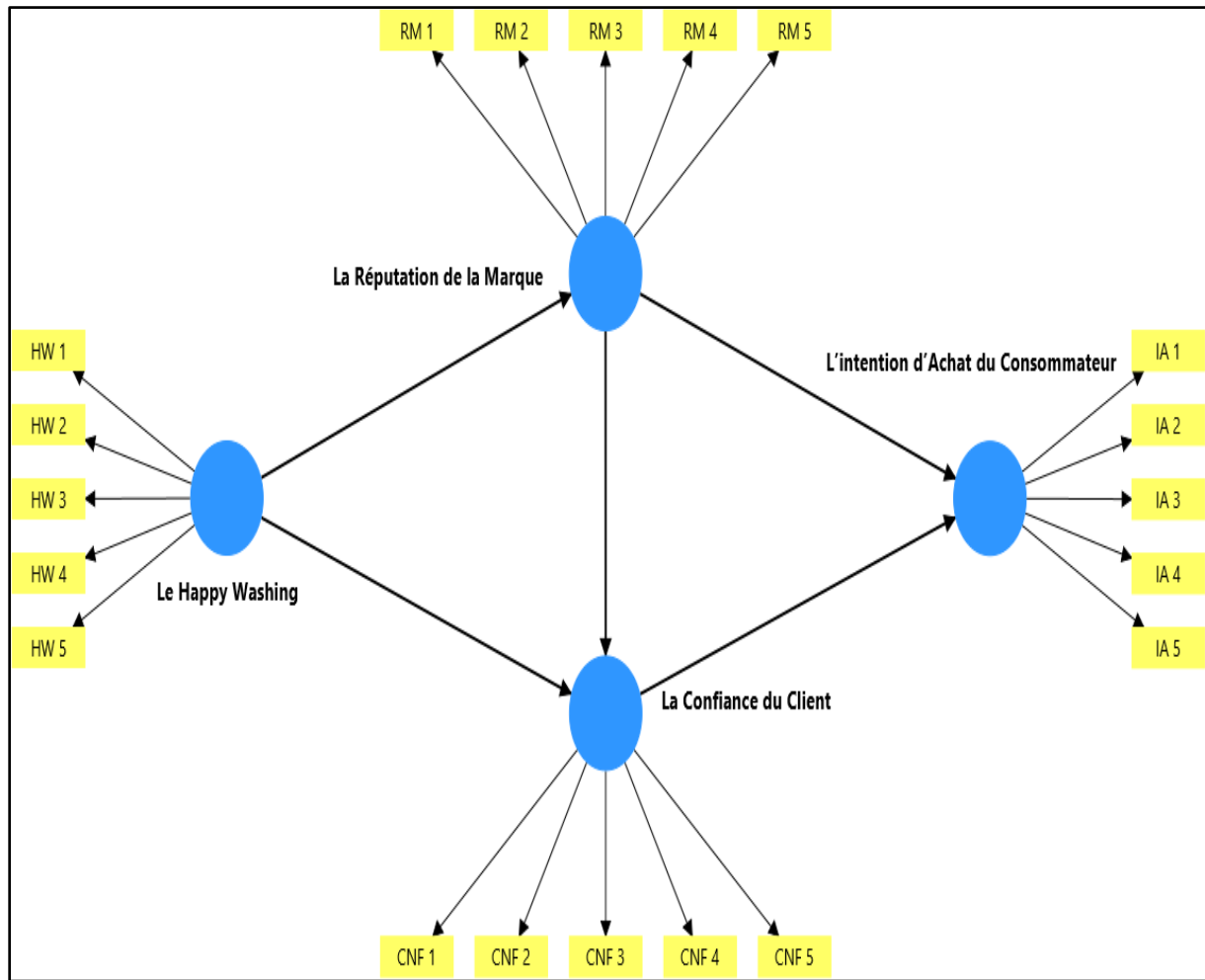
En revanche, l'affirmation "***IZEM est mon premier choix en boisson énergisante***" reçoit une moyenne de 3,44, suggérant qu'IZEM n'est pas nécessairement le premier choix de tous les consommateurs, bien qu'elle soit populaire. Enfin, l'affirmation "***Je paierais plus cher pour une version premium***" obtient une moyenne de 3,60, ce qui montre que certains consommateurs sont prêts à payer un supplément pour une version premium d'IZEM, bien que ce ne soit pas une préférence universelle. Ces résultats montrent que l'intention d'achat de la marque IZEM est influencée par des facteurs tels que les avis positifs, la préférence par rapport aux concurrents, et la volonté d'augmenter la consommation si la qualité s'améliore.

- **Test du modèle de l'étude et des hypothèses de recherche :**

Premièrement : Test du modèle de l'étude

Afin de s'assurer de la validité du modèle, il convient d'évaluer tout d'abord le modèle de mesure, avant de procéder à l'évaluation du modèle structurel. Pour évaluer le modèle de mesure, nous utilisons des indicateurs de validité convergente, nous vérifions l'absence de multicolinéarité, ainsi que la validité discriminante.

Figure 34 : Modèle de base pour le traitement PLS PathModeling



Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel SmartPLS

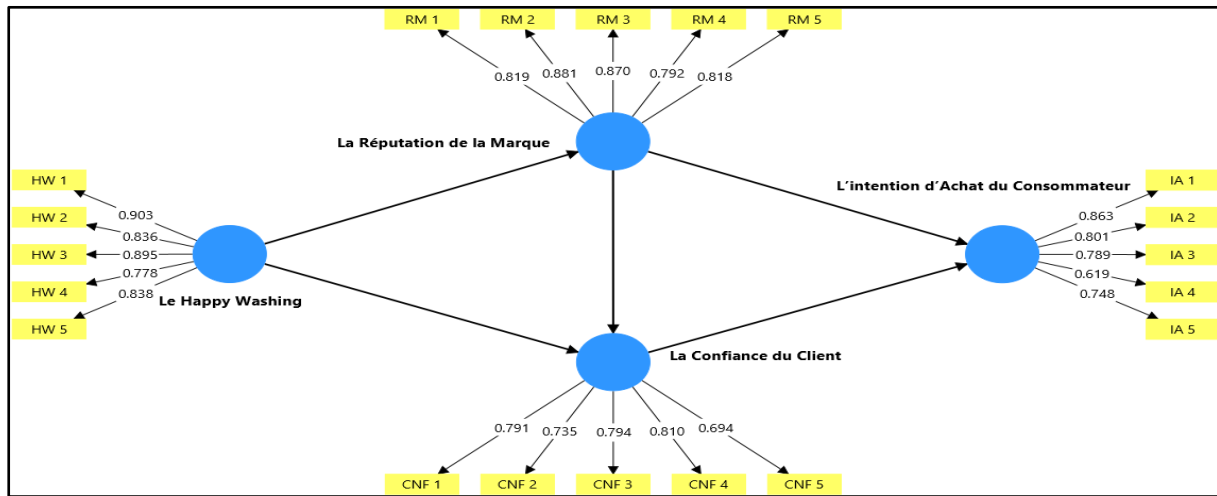
- Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de multi colinéarité :

Tableau 25 : Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de multicolinéarité du modèle de l'étude

(VIF)	(AVE)	(CR)	RHO-A	Cronbach's alpha	(FL)	Items	Variables
4,416	0,724	0,929	0,927	0,906	0,903	HW 1	Happy Washing
3,519					0,836	HW 2	
3,302					0,895	HW 3	
2,655					0,778	HW 4	
2,435					0,838	HW 5	
2,643	0,700	0,921	0,901	0,893	0,819	RM 1	Réputation de la Marque
3,173					0,881	RM 2	
3,392					0,870	RM 3	
2,186					0,792	RM 4	
2,350					0,818	RM 5	
2,001	0,587	0,876	0,833	0,824	0,791	CNF 1	Confiance
1,621					0,735	CNF 2	
1,766					0,794	CNF 3	
1,853					0,810	CNF 4	
1,573					0,694	CNF 5	
2,346	0,590	0,877	0,857	0,825	0,863	IA 1	Intention d'Achat
2,016					0,801	IA 2	
1,717					0,789	IA 3	
1,376					0,619	IA 4	
1,629					0,748	IA 5	

Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel SmartPLS

Figure 35 : Modèle de base pour le traitement PLS PathModeling



Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel SmartPLS

Les résultats présentés dans le tableau (25) indiquent que le modèle de mesure répond globalement aux exigences de validité convergente, de fiabilité interne et d'absence de multicolinéarité. La majorité des charges factorielles (FL) sont supérieures au seuil recommandé de 0,70, confirmant ainsi une bonne validité convergente. Deux items, à savoir CNF 5 (0,694) et IA 4 (0,619), présentent des valeurs légèrement inférieures à ce seuil. Toutefois, ces valeurs restent acceptables dans le cadre des recherches en sciences sociales, d'autant plus que toutes les autres charges sont largement supérieures à 0,70, ce qui justifie le maintien de ces items dans le modèle. Par ailleurs, les coefficients de fiabilité (Cronbach's Alpha, RHO-A et CR) dépassent la valeur minimale de 0,70, assurant une cohérence interne satisfaisante des échelles. Les valeurs de l'AVE sont toutes supérieures à 0,50, renforçant la validité convergente. Enfin, les indices VIF sont tous inférieurs à 5, indiquant l'absence de problème de multicolinéarité. Dans l'ensemble, ces résultats confirment la robustesse psychométrique du modèle de mesure.

Validité discriminante :

Dans cette étape, nous mesurons la distinction entre les variables. La valeur de la relation entre une variable et elle-même doit être supérieure à sa relation avec toute autre variable, afin de considérer que les dimensions sont indépendantes, conformément au critère de Fornell-Larcker.¹³³

¹³³Hair, J. F., Hult, T. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). USA: SAGE. P148.

Tableau 26 : Validité discriminante

	La Confiance du Client	La Réputation de la Marque	Le Happy Washing	L'intention d'Achat du Consommateur
La Confiance du Client	0,766			
La Réputation de la Marque	0,447	0,837		
Le Happy Washing	0,475	0,516	0,851	
L'intention d'Achat du Consommateur	0,557	0,596	0,310	0,768

Les résultats du tableau (26) confirment la validité discriminante du modèle selon le critère de Fornell-Larcker. En effet, les valeurs diagonales (racines carrées de l'AVE), placées en gras dans le tableau, sont toutes supérieures aux corrélations hors diagonale entre les variables latentes. Par exemple, la racine carrée de l'AVE pour la variable La Réputation de la Marque est de 0,837, ce qui est supérieur à ses corrélations avec La Confiance du Client (0,447), Le Happy Washing (0,516) et L'intention d'Achat du Consommateur (0,596). De même, les autres variables respectent ce principe, indiquant que chaque construction est bien distincte des autres. Ainsi, ces résultats permettent de conclure que les dimensions mesurées sont indépendantes les unes des autres, ce qui confirme la validité discriminante du modèle.

- **Évaluation du modèle structurel :**

Nous évaluons le modèle à travers la structure du modèle en utilisant des indicateurs d'ajustement, comme indiqué ci-dessous.

- **Le coefficient de détermination (R^2) :**

L'indicateur le plus couramment utilisé pour évaluer le modèle structurel est le coefficient de détermination (valeur de R^2). Il s'agit d'une mesure de la puissance prédictive du modèle, calculée comme le carré de la corrélation entre les valeurs réelles de la variable latente endogène et les valeurs prédites. Ce coefficient représente l'effet global des variables latentes exogènes sur la variable latente endogène, autrement dit, il indique la proportion de la variance expliquée dans les constructions internes par l'ensemble des constructions externes qui leur sont liées. Étant donné que R^2 est le carré de la corrélation entre les valeurs observées et les valeurs prédites, il reflète l'ensemble des données utilisées pour estimer le modèle, ce qui permet de juger de sa capacité prédictive.¹³⁴

¹³⁴Ibid, P263.

Voici ci-dessous les coefficients de détermination (R^2) obtenus dans le cadre de cette étude :

Tableau 27 : Validité discriminante

	R-square	R-square adjusted
La Confiance du Client	0,281	0,263
La Réputation de la Marque	0,266	0,257
L'intention d'Achat du Consommateur	0,461	0,447

Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel **SmartPLS**

Les résultats présentés dans le tableau (27) montrent que les valeurs des coefficients de détermination (R^2) sont toutes acceptables et indiquent une capacité prédictive modérée à substantielle du modèle structurel. Plus précisément, la variable *L'intention d'Achat du Consommateur* affiche un R^2 de 0,461, ce qui signifie que 46,1 % de sa variance est expliquée par les variables exogènes du modèle, ce qui représente un niveau de prédiction satisfaisant dans le cadre des sciences sociales. De même, *La Confiance du Client* et *La Réputation de la Marque* présentent respectivement des R^2 de 0,281 et 0,266, indiquant que près de 28,1 % et 26,6 % de leur variance sont expliquées par les variables qui leur sont liées. Selon les critères proposés par Chin (1998), ces valeurs peuvent être interprétées comme un pouvoir explicatif modéré pour *L'intention d'Achat* et faible à modéré pour la *Confiance* et la *Réputation*. Ainsi, ces résultats confirment la pertinence du modèle structurel et sa capacité à expliquer une partie significative de la variance des variables dépendantes.

- **La taille de l'effet (F^2) :**

En plus de l'évaluation des valeurs R^2 pour toutes les constructions endogènes, il est possible d'évaluer si une construction exogène spécifique a un impact substantiel sur les constructions endogènes en analysant le changement dans la valeur de R^2 lorsqu'elle est supprimée du modèle. Cette mesure est appelée *taille de l'effet (Effect Size)*, et son utilisation est de plus en plus recommandée par les éditeurs de revues et les relecteurs scientifiques. En règle générale, pour évaluer la taille de l'effet, une valeur inférieure à 0,02 indique un effet faible de la variable latente exogène, une valeur comprise entre 0,15 et 0,34 indique un effet modéré, tandis qu'une valeur supérieure à 0,35 traduit un effet fort. Une valeur inférieure à 0,02 reflète l'absence d'effet significatif de la variable latente exogène (Hair et al., 2020, p. 267).

Tableau 28 : Validité discriminante

	f-square
La Confiance du Client -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,196
La Réputation de la Marque -> La Confiance du Client	0,078
La Réputation de la Marque -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,278
Le Happy Washing -> La Confiance du Client	0,113
Le Happy Washing -> La Réputation de la Marque	0,363

Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel **SmartPLS**

Les résultats du tableau (28) montrent des tailles d'effet (f^2) variables entre les relations des différentes constructions du modèle. D'après les seuils proposés par Hair et al. (2020), l'effet de La Confiance du Client sur L'Intention d'Achat du Consommateur est modéré ($f^2 = 0,196$), indiquant que la confiance joue un rôle important dans la formation de l'intention d'achat. De même, La Réputation de la Marque exerce un effet modéré sur L'Intention d'Achat du Consommateur ($f^2 = 0,278$), ce qui souligne son rôle central dans le comportement du consommateur.

En revanche, l'effet de La Réputation de la Marque sur La Confiance du Client ($f^2 = 0,078$) et celui de Le Happy Washing sur La Confiance du Client ($f^2 = 0,113$) sont faibles mais acceptables, suggérant une influence moindre mais non négligeable. Enfin, l'effet de Le Happy Washing sur la Réputation de la Marque est fort ($f^2 = 0,363$), ce qui indique que les pratiques de Happy Washing influencent considérablement la perception de la réputation de la marque. Ces résultats confirment la pertinence des relations structurelles proposées dans le modèle.

Le critère d'ajustement global (*Goodness of Fit – GoF*) permet de déterminer si le modèle de recherche est valide ou non, en se basant sur les seuils suivants : une valeur inférieure à 0,10 indique une mauvaise adéquation, une valeur comprise entre 0,10 et 0,25 représente une faible adéquation, entre 0,25 et 0,36 une adéquation moyenne, et une valeur supérieure à 0,36 indique une forte adéquation. Ce critère est calculé selon la formule suivante :¹³⁵

¹³⁵Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

Dans la présente étude, la valeur obtenue est de 0,38, ce qui permet de conclure que le modèle de recherche présente une forte qualité d'ajustement.

3.6. Tester les hypothèses de l'étude

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons élaboré un modèle conceptuel intégrant un ensemble de variables, tel qu'illustré dans la figure (36). Ce modèle met en évidence les relations entre les variables, où le *Happy Washing* est considéré comme une variable exogène (indépendante latente), tandis que la réputation de la marque et la confiance du client jouent à la fois le rôle de variables dépendantes et médiatrices. L'intention d'achat du consommateur constitue la variable endogène principale (dépendante), influencée directement et indirectement par les variables médiatrices. Ce modèle permet ainsi de tester les effets directs du *Happy Washing* sur la réputation de la marque et la confiance du client (H1, H2), ainsi que l'impact de ces dernières sur l'intention d'achat (H3, H4), tout en examinant leurs rôles médiateurs dans la relation entre le *Happy Washing* et l'intention d'achat du consommateur (H5, H6).

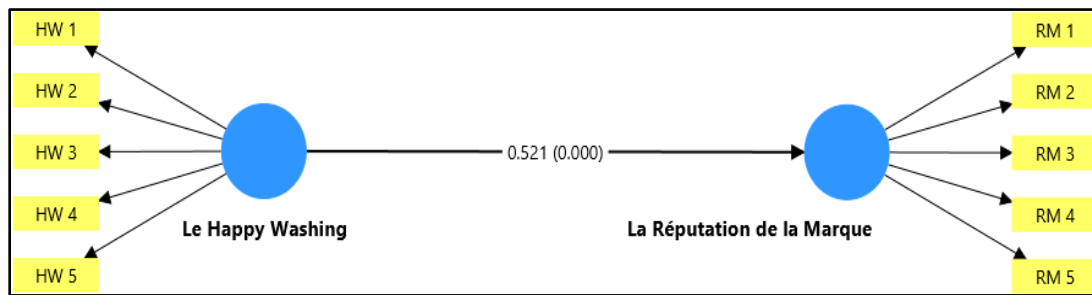
H1 : Le Happy Washing a un impact sur la réputation de la marque.

Tableau 29 : Test de l'hypothèse H1

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
Le Happy Washing -> La Réputation de la Marque	0,521	0,532	0,081	6,455	0,000

Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel **SmartPLS**

Figure 36 : Test de l'hypothèse H1



Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel **SmartPLS**

Les résultats du test de l'hypothèse H1, qui stipule que le Happy Washing a un impact sur la réputation de la marque, montrent des résultats significatifs. L'hypothèse est testée en analysant la relation entre le Happy Washing et la réputation de la marque, avec une moyenne de 0,521 et un écart-type de 0,532.

Le test t de Student donne une valeur de t de 6,455, ce qui est bien au-delà du seuil critique habituel pour indiquer une relation significative. De plus, la valeur p associée à ce test est de 0,000, ce qui est bien inférieur au seuil de 0,05, indiquant que l'impact du Happy Washing sur la réputation de la marque est hautement significatif.

En conclusion, ces résultats permettent de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative, confirmant ainsi que le Happy Washing a effectivement un impact significatif sur la réputation de la marque.

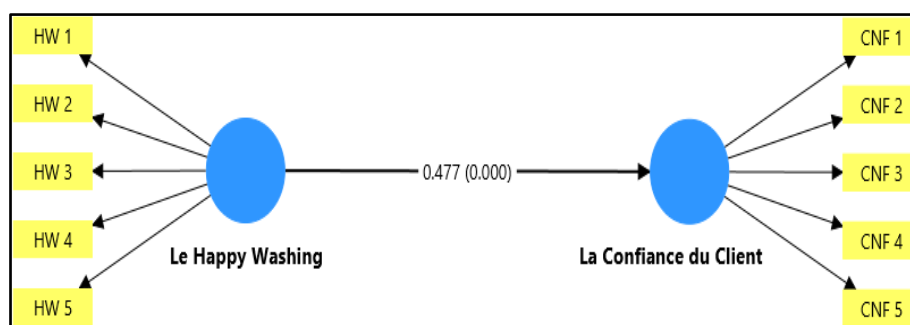
H2 : Le Happy Washing a un impact sur la confiance du client.

Tableau 30 : Test de l'hypothèse H2

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
Le Happy Washing -> La Confiance du Client	0,477	0,499	0,076	6,293	0,000

Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel **SmartPLS**

Figure 37 : Test de l'hypothèse H2



Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel **SmartPLS**

Les résultats du test de l'hypothèse H2, qui stipule que le Happy Washing a un impact sur la confiance du client, indiquent également une relation significative. L'échantillon original présente une moyenne de 0,477 et un écart-type de 0,499.

Le test t de Student donne une valeur de t de 6,293, bien supérieure au seuil critique, ce qui suggère une relation significative. De plus, la valeur p associée à ce test est de 0,000, largement inférieure à 0,05, ce qui confirme que l'impact du happy washing sur la confiance du client est hautement significatif.

Ainsi, ces résultats permettent de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative, validant l'idée que le happy washing a effectivement un impact significatif sur la confiance du client.

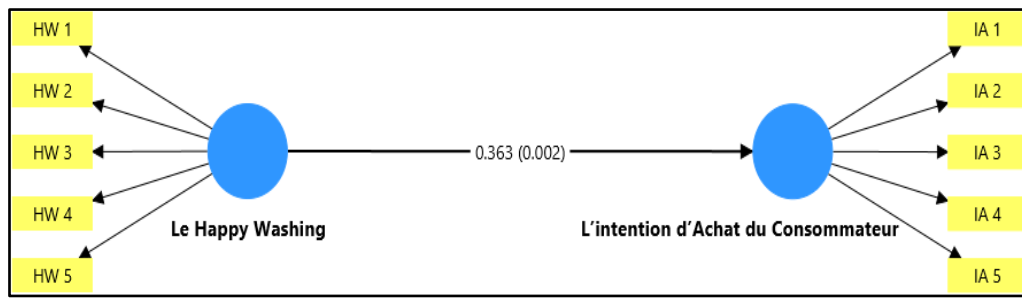
H3 : La réputation de la marque influence l'intention d'achat du consommateur.

Tableau 31 : Test de l'hypothèse H3

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart- type	T student	P value
La réputation de la marque -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,363	0,408	0,115	3,154	0,002

Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel **SmartPLS**

Figure 38 : Test de l'hypothèse H3



Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel SmartPLS

Les résultats du test de l'hypothèse H3, qui stipule que la réputation de la marque influence l'intention d'achat du consommateur, montrent également une relation significative. L'échantillon original présente une moyenne de 0,363 et un écart-type de 0,408.

Le test t de Student donne une valeur de t de 3,154, ce qui dépasse le seuil critique, indiquant une relation significative. De plus, la valeur p associée à ce test est de 0,002, largement inférieure à 0,05, ce qui confirme que la réputation de la marque a un impact statistiquement significatif sur l'intention d'achat du consommateur.

Ces résultats permettent donc de rejeter l'hypothèse nulle et de valider l'hypothèse alternative, montrant que la réputation de la marque joue un rôle important dans l'intention d'achat du consommateur.

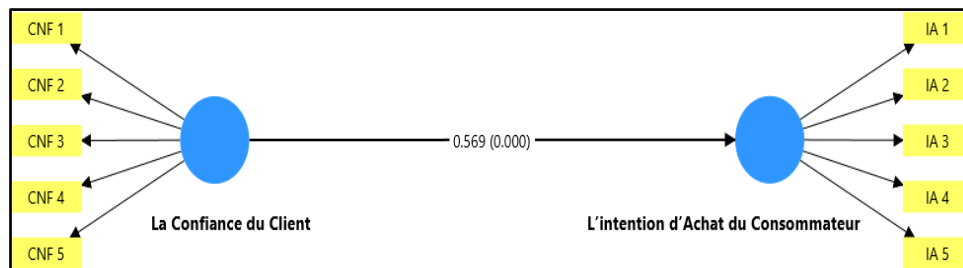
H4 : La confiance du client influence l'intention d'achat du consommateur.

Tableau 32 : Test de l'hypothèse H4

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
La confiance du client -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,363	0,408	0,115	3,154	0,002

Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel SmartPLS

Figure 39 : Test de l'hypothèse H4



Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel **SmartPLS**

Les résultats du test de l'hypothèse H4, qui suppose que la confiance du client influence l'intention d'achat du consommateur, confirment une relation significative entre ces deux variables. L'échantillon original affiche une moyenne de 0,569 avec un écart-type de 0,584.

Le test t de Student révèle une valeur t de 6,015, bien au-dessus du seuil critique, ce qui indique une relation statistiquement significative. De plus, la valeur p associée à ce test est de 0,000, bien inférieure à 0,05, ce qui confirme l'impact significatif de la confiance du client sur l'intention d'achat.

Ainsi, les résultats permettent de rejeter l'hypothèse nulle et de valider l'hypothèse alternative, prouvant que la confiance du client joue un rôle essentiel dans la formation de l'intention d'achat du consommateur.

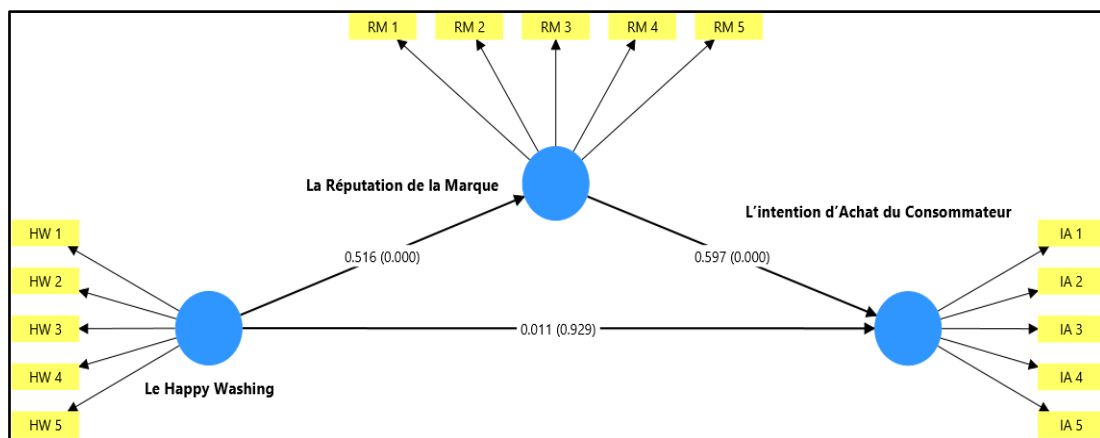
H5 : La réputation de la marque joue un rôle de variable médiatrice dans la relation entre le Happy Washing et l'intention d'achat du consommateur.

Tableau 33 : Test de l'hypothèse H5

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
La Réputation de la Marque -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,597	0,618	0,085	6,999	0,000
Le Happy Washing -> La Réputation de la Marque	0,516	0,521	0,087	5,913	0,000
Le Happy Washing -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,319	0,329	0,118	2,702	0,007
Specific indirect effects					
Le Happy Washing -> La Réputation de la Marque -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,308	0,325	0,082	3,779	0,000
Confidence intervals					
2.5%	97.5%				
0,172	0,495				

Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel SmartPLS

Figure 40 : Test de l'hypothèse H5



Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel SmartPLS

Les résultats du test de l'hypothèse H5, qui postule que la réputation de la marque joue un rôle de variable médiatrice dans la relation entre le Happy Washing et l'intention d'achat du consommateur, montrent des résultats significatifs qui confirment cette hypothèse.

Tout d'abord, le test de la relation directe entre le Happy Washing et l'intention d'achat montre une moyenne de 0,319 avec un écart-type de 0,329. La valeur t est de 2,702, avec une valeur p de 0,007, ce qui indique que cette relation est significative.

Ensuite, la relation entre le Happy Washing et la réputation de la marque montre une moyenne de 0,516 avec un écart-type de 0,521 et une valeur t de 5,913, avec une valeur p de 0,000, ce qui est également statistiquement significatif.

Enfin, l'effet indirect spécifique du Happy Washing via la réputation de la marque sur l'intention d'achat montre une moyenne de 0,308 avec un écart-type de 0,325. La valeur t de 3,779 et la valeur p de 0,000 indiquent que la réputation de la marque joue un rôle de médiateur significatif dans cette relation. De plus, les intervalles de confiance (2,5% : 0,172 ; 97,5% : 0,495) ne contiennent pas zéro, ce qui confirme la significativité de l'effet indirect.

Ainsi, les résultats valident l'hypothèse H5, confirmant que la réputation de la marque joue effectivement un rôle médiateur dans la relation entre le Happy Washing et l'intention d'achat du consommateur.

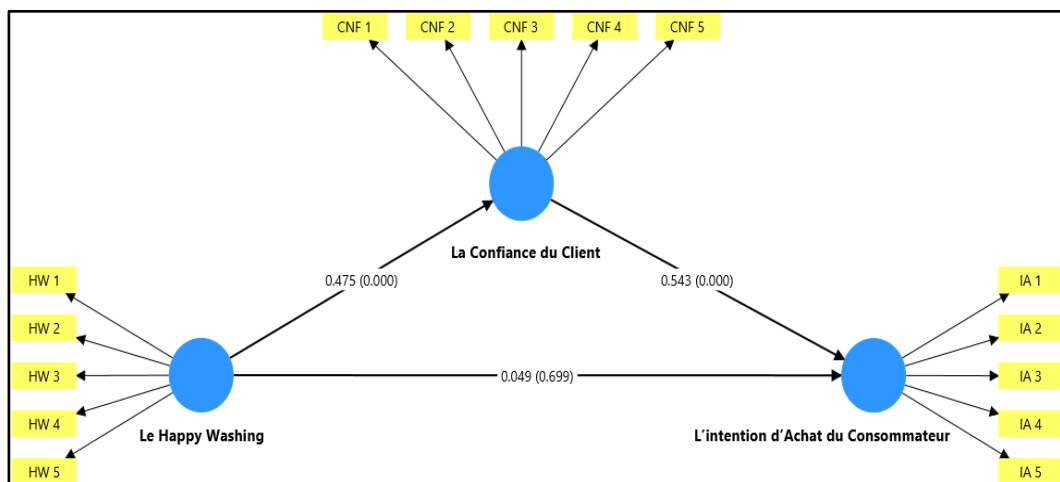
H6 : La confiance du client joue un rôle de variable médiatrice dans la relation entre le Happy Washing et l'intention d'achat du consommateur

Tableau 34 : Test de l'hypothèse H6

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
La Confiance du Client -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,543	0,552	0,110	4,924	0,000
Le Happy Washing -> La Confiance du Client	0,475	0,488	0,081	5,856	0,000
Le Happy Washing -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,307	0,319	0,127	2,425	0,015
Specific indirect effects					
Le Happy Washing -> La Confiance du Client -> L'intention d'Achat du Consommateur	0,258	0,272	0,079	3,270	0,001
Confidence intervals					
2.5%	97.5%				
0,124	0,431				

Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel SmartPLS

Figure 41 : Test de l'hypothèse H6



Source : Résultats de l'enquête en utilisant le logiciel SmartPLS

Les résultats du test de l'hypothèse H6, qui postule que la confiance du client joue un rôle de variable médiatrice dans la relation entre le Happy Washing et l'intention d'achat du consommateur, montrent des résultats significatifs qui confirment cette hypothèse. Tout

d'abord, la relation directe entre le Happy Washing et l'intention d'achat montre une moyenne de 0,307 avec un écart-type de 0,319, et une valeur t de 2,425, avec une valeur p de 0,015, indiquant que cette relation est significative. Ensuite, la relation entre le Happy Washing et la confiance du client montre une moyenne de 0,475 avec un écart-type de 0,488 et une valeur t de 5,856, avec une valeur p de 0,000, ce qui est également statistiquement significatif. Enfin, l'effet indirect spécifique du Happy Washing via la confiance du client sur l'intention d'achat montre une moyenne de 0,258 avec un écart-type de 0,272. La valeur t de 3,270 et la valeur p de 0,001 indiquent que la confiance du client joue un rôle médiateur significatif dans cette relation. De plus, les intervalles de confiance (2,5% : 0,124 ; 97,5% : 0,431) ne contiennent pas zéro, ce qui confirme la significativité de l'effet indirect. Ainsi, les résultats valident l'hypothèse H6, confirmant que la confiance du client joue effectivement un rôle médiateur dans la relation entre le happy washing et l'intention d'achat du consommateur.

Tableau 35 : Résultats des hypothèses

H1 : Le Happy Washing a un impact sur la réputation de la marque.	Confirmées
H2 : Le Happy Washing a un impact sur la confiance du client.	
H3 : La réputation de la marque influence l'intention d'achat du consommateur.	
H4 : La confiance du client influence l'intention d'achat du consommateur.	
H5 : La réputation de la marque joue un rôle de variable médiatrice dans la relation entre le Happy Washing et l'intention d'achat du consommateur.	
H6 : La confiance du client joue un rôle de variable médiatrice dans la relation entre le Happy Washing et l'intention d'achat du consommateur	

Discussions des résultats :

Les résultats de cette étude confirment que le *happy washing* a une influence globalement positive sur la perception des jeunes consommateurs algériens. L'hypothèse H1 montre que la communication axée sur le bien-être améliore la réputation de la marque IZEM, en lui donnant une image moderne et engageante. Cette perception contribue également, comme le souligne l'hypothèse H2, à renforcer la confiance envers la marque, tant que les messages restent crédibles. En ce sens, H3 et H4 révèlent que réputation et confiance jouent un rôle important dans l'intention d'achat : plus la marque inspire fiabilité et cohérence, plus les jeunes ne sont enclins à la choisir. Cependant, l'hypothèse H5 indique que si le discours paraît exagéré ou déconnecté de la réalité, l'effet sur l'achat peut être indirect et limité, car tout dépend de l'image que la marque renvoie. Enfin, H6 confirme que la confiance agit comme un élément central : même si la réputation est positive, sans une confiance réelle, l'impact du *happy washing* reste fragile. En somme, cette stratégie peut être efficace si elle s'accompagne d'un discours sincère et d'engagements concrets, car les jeunes consommateurs, bien qu'attirés par des messages positifs, développent une attention croissante à l'authenticité des marques.

Conclusion chapitre 3 :

Ce troisième chapitre a constitué le prolongement pratique de notre cadre théorique en mobilisant une étude empirique centrée sur la marque IZEM. À travers une enquête quantitative rigoureusement menée, nous avons examiné l'impact du happy washing sur la perception des consommateurs, en analysant ses effets sur des variables clés telles que la réputation, la confiance et l'intention d'achat. L'analyse des données a permis de valider nos hypothèses et de mieux cerner la manière dont les pratiques de communication influencent le jugement des consommateurs dans le contexte algérien. Ces résultats viennent ainsi renforcer la pertinence de notre problématique et soulignent l'importance pour les marques d'adopter une communication éthique, authentique et transparente.

Conclusion générale

Conclusion :

Cette étude s'est donnée pour objectif d'analyser l'impact du happy washing sur la perception et le comportement d'achat des jeunes consommateurs algériens, en prenant pour cas la boisson énergisante IZEM, commercialisée par l'entreprise Ifri .

A travers un questionnaire administré à un échantillon de 80 étudiants consommateurs nous avons pu explorer leurs attentes et réactions face à une communication marketing axée sur le bien-être et la santé.

Les résultats obtenus révèlent que , bien que le concept de happy washing soit encore peu connu et peu reconnu par les jeunes algériens , la communication de la marque IZEM influence positivement leur perception de la marque . D'ailleurs, cette stratégie renforce la confiance des consommateurs ainsi que leur intention d'achat, soulignant ainsi l'efficacité d'une communication valorisant des valeurs positives telles que le bien-être. Cependant, cette stratégie soulève également des interrogations quant à la sincérité des engagements affichés, ce qui met en lumière un risque potentiel de désillusion et de méfiance.

D'un point de vue théorique cette recherche enrichit la littérature sur le marketing responsable. En effet, le concept de happy washing bien que largement étudié dans les pays occidentaux, demeure encore marginal en Algérie, où la sensibilisation à ces pratiques est faible. Notre étude met en évidence la nécessité d'adapter les cadres théoriques existants aux spécificités culturelles et économiques locales , notamment en tenant compte du faible niveau de connaissance des consommateurs sur ce type de pratique.

Cette recherche souligne aussi l'importance de mieux comprendre les mécanismes psychologiques par lesquels une communication positive, même partiellement perçue comme happy washing, peut influencer la confiance et le comportement d'achat. Elle ouvre ainsi la voie à des investigations plus approfondies sur la manière dont les jeunes consommateurs interprètent les messages marketing liés au bien-être et à la santé, ainsi que sur leur capacité à détecter les éventuelles incohérences ou exagérations.

Sur le plan managérial cette recherche offre plusieurs enseignements clés pour les entreprises opérant en Algérie, notamment dans le secteur des boissons énergisantes. Tout d'abord, elle démontre que les stratégies de communication centrées sur des valeurs positives telles que le bien-être peuvent être efficaces pour améliorer l'image de marque et fidéliser une clientèle jeune et sensible à ces thématiques.

Conclusion

En revanche, l'étude met en garde contre les risques liés à une communication perçue comme trompeuse ou peu sincère. Le happy washing, s'il est mal maîtrisé, peut engendrer une perte de confiance et nuire la réputation de la marque sur le long terme. Les entreprises doivent veiller à adopter une communication transparente, honnête et étayée par des actions concrètes, afin de préserver la relation de confiance avec leurs consommateurs. Autrement dit, il est crucial de sensibiliser les marques à une utilisation responsable de la communication axée sur le bien-être, afin d'éviter le « happywashing », qui réduit le bien-être à un simple levier marketing sans tenir compte des véritables besoins et attentes des consommateurs ainsi que de la société dans son ensemble. De plus, cette recherche souligne l'importance pour les acteurs du secteur d'intégrer une dimension éducative dans la communication, en sensibilisant les jeunes aux risques potentiels liés à la consommation excessive de boissons énergisantes.

Il est également nécessaire, de repenser la fabrication des produits alimentaires en portant une attention particulière aux ingrédients, à la taille des portions et à l'emballage. Il faut rendre les produits sains et équilibrés, en valorisant leur teneur en vitamines, minéraux et autres éléments essentiels. Il convient de promouvoir l'apprentissage des connaissances en matière d'alimentation afin d'encourager des choix plus éclairés chez les consommateurs notamment les jeunes.

Cette démarche de responsabilité sociale peut non seulement contribuer à la protection des consommateurs, mais aussi renforcer la crédibilité et l'image positive des marques.

De nombreuses entreprises alimentaires, ayant largement contribué à la diffusion d'informations mensongères et au changement des habitudes de consommation, ce qui a favorisé l'épidémie de surpoids et d'obésité en rendant les aliments malsains plus accessibles et disponibles.

Les limites de l'étude

Malgré ses apports, cette étude présente certaines limites qu'il convient de souligner. La première concerne la taille et la composition de l'échantillon, limité à 80 étudiants, ce qui restreint la généralisation des résultats à l'ensemble des jeunes consommateurs algériens. De plus, la sélection d'un seul produit et d'une seule marque limite la portée des conclusions, qui pourraient varier selon les marques ou les catégories de boissons énergisantes.

Conclusion

La méthode utilisée, basée sur un questionnaire envoyé en ligne, peut être sujette à des biais liés à la désirabilité sociale ou à une compréhension variable des questions par les répondants. Enfin, le concept de happywashing étant encore peu connu en Algérie, la mesure de sa perception reste délicate et pourrait bénéficier d'une approche quantitative complémentaire pour mieux saisir les nuances et les représentations des consommateurs.

Perspectives de recherche futures

Pour approfondir la compréhension du happy washing dans le contexte algérien, plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagées. Il serait pertinent d'élargir l'échantillon à d'autres segments de la population, surtout les consommateurs plus âgés, des professionnels ou des habitants de différentes régions, afin d'obtenir une vision plus représentative.

IL serait intéressant d'étudier l'impact du happy washing sur d'autres catégories de produits, particulièrement dans le secteur de l'alimentation, des cosmétiques ou des produits ménagers, afin de comparer les effets selon les contextes et les attentes des consommateurs.

Une recherche axée sur les pratiques communicationnelles des entreprises algériennes, leur degré de transparence et leur responsabilité sociale, permettrait de mieux comprendre les dynamiques entre marketing, éthique et confiance de consommateurs dans un marché en pleine évolution.

Il serait pertinent de concevoir des outils de mesure fiables destinés aux consommateurs, facilement accessible via des plateformes web spécialisées ou des applications mobiles.

Références bibliographiques :

 Ouvrage :

- Ablander, M.S. (2011), Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility: A Macroeconomic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 99 (1), 115-128.
- Akrou, W., & Akrou, H. (2011). La confiance en B to B: vers une approche dynamique et intégrative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(1), 59-80.
- Alba J.W et Williams E.F., 2012 « Pleasures principles ; a review of research on hedonic consumption » *Journal of Consumer Psychology*, vol. 23, n° 1 pp., 2-18
- Aliaga, M. and Gunderson, B. (2002) *Interactive Statistics*. [Thousand Oaks]: Sage Publications, p 03-15
- Amraoui, L., (2004), « la relation entre le risque et la confiance en la marque : étude exploratoire. » actes du XXe Congrès AFM-6 & 7 mai 2004, St Malo, centre de recherche en gestion, Toulouse, France.
- Aranda, L., Castells, X., García-Gómez, M., Fuentes, P., Papaseit, E., Pérez-Mañá, C., (2018). Patterns of Energy Drink Consumption and Associated Adverse Effects Among Spanish Adolescents. *Journal of Adolescent Health*. 63(6), 723-729.
- Aurier P. et Sirieix L., 2016 « Marketing del'agroalimentaire .Environnement ,stratégies et plans d'action ». Editions Dunod, 1^{ère} édition
- Bartłomiej Pierański et al., « *SUSTAINABILITY E-BOOK FOR STUDENTS* » (Poznań : Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 2023), page 299, ouvrage réalisé dans le cadre du projet Erasmus+ SUSTA n° 2020-1-PL01-KA203-081980.
- Bases de l'éthique des Affaires. (n.d.). (n.p.): Samuel Inbaraja S.P14

- Bénédict Berthe (2021) "Bien-être, questions de gestion" Éditions L'Harmattan, France, 29-30.
- Bidault, F., & Jarillo, J. C. (1995). La confiance dans les transactions économiques. *Confiance, entreprise et société*, 109-123.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Capron M., Quairel-Lanoizelée F. (2007), *La responsabilité sociale d'entreprise*. Paris, La découverte
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer-brand relationship : A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Christian Bérard et Claire Teyssier, *La gestion des risques dans les PME : Levier de développement et de création de valeur partenariale* (Royaume-Uni : ISTE Editions Limited, 2018), p100.
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal : Mc Graw Hill.
- Faire de la recherche en marketing ?. (1999). (n.p.): Vuibert (réédition numérique FeniXX).
- Festinger L. (1957), *A cognitive dissonance theory*, Stanford, Stanford University Press, 291 p.
- Fishbein M.A. (1967), Attitudes and the prediction of behavior, in M. Fishbein ed. *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, 477-492
- Fishbein M.A. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley

- Gurviev P. &Korchia M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, p 158 .
- Gurviev, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, 15, 301-326.
- Hair, J. F., Hult, T, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).USA: SAGE. P148.
- Héla Cherif-Benmiled (2012) "La confiance en marketing"page 3
- Herbig, P., J. Milewiczet J. Golden (1994). A Model of Reputation Building and Destruction. Journal of Business Research, 31(8)
- Holbrook M.B et Hirschman E.C.,1982, « THE experiential aspects of consumption : Consumer fantasies feelings and fun » Journal of consumer Research,vol.9,n°2,pp.132-140
- Ivan Tchotourian (2004) "Droit de la publicité et de la promotion des ventes en matière de presse écrite" Publibook, France, 84
- James, G. (2020). *Introduction à l'éthique des affaires*. HardPress.
- Jean-Jacques Lambin (2008) "Marketing stratégique opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché" Dunod, France,
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1.
- Kotler, Philip, Jean-Louis Dubois, et Olivier Manceau.(2004) *Marketing 2.0 : « De la satisfaction client à l'engagement sociétal »* (Paris . Pearson Education,). 156.

- Kotler, Philip, Kartajaya, Setiawan.(2012) « Marketing 3.0:From Products to Customers to the Human Spirit ». De Boeck
- L'éthique dans les entreprises », *Questions de communication*, n°6, 2004, pp. 388-390
- Laville, E. (2009). « L'entreprise verte le développement durable change l'entreprise pour changer le monde ». France: Pearson.p 274
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*.
- Mesly, O. (2023). *Marketing de projets*. Royaume-Uni: Editions Ellipses.
- Neubert, M. (2024). *Le design de l'étude de cas comme méthode de recherche: Un guide facile à comprendre et rapide à utiliser pour les professionnels et les étudiants*. Allemagne: BoD - Books on Demand.
- Nguyen, N., &Keblanc, G. (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients. *Revue de l'Université de Moncton*, 35(1), 71-97.
- Nicolas Postel, « *La Responsabilité Sociale de l'Entreprise: Nouvelle régulation du capitalisme* » ? (Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion, 2011),p 130
- Perspectives on Business management - Volume II. N.p.: Archers & Elevators Publishing House, (n.d.).p 183
- Pharoah, A. (2003). Corporate Reputation, the Boardroom Challenge. *CorporateGovernance*, 3(4), 46-51.
- Philippe, D. et R. Durand (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue française de Gestion*, 194(4), 45-63.
- Poivre-L Lohé, Y. (2014). *De la publicité à la communication responsable*. Éditions C. L. Mayer.

- Rawls, J. Théorie de la justice, traduction de Catherine Audard, Editions Seuil, Paris, 1987. Titre original : A theory of justice, Belknap Press of Harvard University Press, 1971, in Racine Louis, L'éthique et les affaires, Revue Internationale de gestion, 1991, volume 16- N° 2 Mai p. 51-56.
- Reputation Marketing. (2025). Norvège: Publifye AS.
- Sahin, A., et al (2011), « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand
- Solange Tremblay, Nicole D'almeida et Thierry Libaert, *développement durable - une communication qui se démarque* (Québec: Presses de l'Université du Québec, 2018) section 22
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS quarterly, 177-195

Articles :

- Abratt R., Reddiar C., Kleyn N. (2012), Director's perspectives on the meaning and dimensions of corporate reputation, south african journal of business management, vol. 43, n°3, p. 29-39.
- Adel Béjaoui, Mohamed Amine M'henna « La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement : Application Au Secteur Hôtelier » marketing des services responsabilité sociétale et gestion de la relation client .no2.3.p 5-6
- Ajzen I. & Madden T.J. (1986), Prediction of goal directed behavior : attitudes, intentions, and perceived behavioral control, Journal of Experimental Social Psychology, September, 22, 453-474

- Akhenak, A. (2022). « *Greenwashing : quand le marketing vert n'est qu'un argument de vente* », *ScientificResearch Bulletins*, vol. 10, n°2, p. 768-787. Tipaza : Laboratoire Entrepreneuriat et Développement du Tourisme (EDT).
- Amaazoul, H. (2012). Impact du Développement Durable sur le Marketing : un fort levier pour améliorer l'image, enrichir la réputation, renforcer la notoriété et booster les ventes. *Dossiers De Recherches En Économie Et Gestion*, 1(1), 291–313. P.307
[,https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/doreg-v1i1.14957](https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/doreg-v1i1.14957)
- Anderson J.C. et Narus JA. (1990), « A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships », *Journal of Marketing*, vol. 54, janvier, p. 42-58.
- Aurand, T. W., Finley, W., Krishnan, V., Sullivan, U. Y., Abresch, J., Bowen, J., Rackauskas, M., Thomas, R., & Willkomm, J. (2018). « The VW Diesel Scandal: A Case of Corporate Commissioned Greenwashing ». *Journal of Organizational Psychology*, 18(1) p 25-26. <https://doi.org/10.33423/jop.v18i1.1313>
- Baccouche Ben Amara, A. et Zghal, M. (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur Cas des produits respectueux de l'environnement. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 53-64.
<https://doi.org/10.3917/rsg.234.0053>.
- Belginkaygan Bahar. L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes dans les communautés virtuelles. *Gestion et management*. Université de Bordeaux, 2018. Français. NNT: 2018BORD0228tel-03026295 page 76
- Boistel, P. et Laroutis, D. (2019). e-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 36, vol. 8(3), 104-120.
<https://doi.org/10.3917/rimhe.036.0104>. page 109

- Bonfield E.R. (1974), « Attitude, social influence, personal norms and intentions interaction as related to brand purchase behavior », *Journal of Marketing Research*, November, 11, 379-389
- Breka, J. N. O., &Monyédodo, R. (2013). *Greenwashing et image RSE perçue de l'entreprise* [Communication orale]. 12^e International Marketing Trends Conference, Paris, France. HAL Archives Ouvertes. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03689088>
- Cardebat, J. M. et P. Cassagnard (2010). La RSE comme couverture du risque de réputation. Actes du Colloque du Riodd. Lille. Tiré de http://clerse2.univlille1.fr/IMG/pdf/axe_5_cardebat_cassagnard.pdf.
- Céline Gallen, Olivier Brunel. La théorie de la dissonance cognitive: un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits. 2014. hal-00924000 .p3
- Chow P.P. (1997), "Toward and understanding of loyalty: the moderating role of Trust", *Journalof managerial issues*, 9, 3, 276-298.
- Cordelier, B. (2020). Greenwashing ou écoblanchiment Cadrer la communication environnementale. *Sens-Dessous*, 26(2), 21-32. <https://doi.org/10.3917/sdes.026.0021>
- De Marcellis-Warin, N., &Teodoresco, S. (2012). « *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* » (Rapport bourgogne CIRANO) ,février 2012,
- Etienne Bressoud (2001). « De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles ». Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, . Français. (NNT :). (tel-00303679)

- Galluzzo, A. (2016). Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? *management & avenir*, 86(4), 101-118. Page 104 <https://doi.org/10.3917/mav.086.0101>.
- Ganesan S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships” *Journal of Marketing*, 58, 1-19
- IhsA. .,&Naoui, F. . (2023). « L’impact du social media marketing sur l’intention d’achat des consommateurs marocains quant aux produits artisanaux » : *Revue de littérature et proposition d’un modèle conceptuel . Revue Internationale Des Sciences De Gestion*, 6(3) :p.5. Retrieved from <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1384>
- Laczniak, G. (2012). « Ethics of marketing. In *Ethics of marketing* » (Vol. 0, pp. 72-86). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452243962.n9>
- Loyalty; An Empirical Research On Global Brands », *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 , 1288–1301. Institute of Technology, Istanbul-Turkey.
- Mercier, Samuel. *L'éthique dans les entreprises* . Citée par AmilaYsati, « Samuel Mercier,
- **Michel** Gueldry, « L'entreprise responsable: quelles leçons tirées des 40 ans de Patagonia? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Lectures, mis en ligne le 09 septembre 2013, consulté le 29 avril 2025. URL : <http://journals.openedition.org/vertigo/13782> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/vertigo.13782>
- Morgan R.M. et Hunt S.D., (1994) “The Commitment –trust theory of relationship marketing” *Journal of Marketing*; 158, 4, 20-41.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The CommitmentTrust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20–38.

- Morwitz V.G., Johnson E. &Schmittlein D. (1993), Does measuring intent change behavior, *Journal of consumer research*, 20, 46-61
- Nillès, J.-J. (2001). « Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente. » *Décisions Marketing*, 22(1), 65-72.p 66 <https://doi.org/10.3917/dm.022.0065>.
- Philippe Boistel, « Réputation : un concept à définir », *Communication et organisation* [En ligne], 46 | 2014, mis en ligne le 01 décembre 2017, consulté le 21 avril 2025. URL :<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4796> ; DOI :<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4796>
- Reguig, K. M., Nait Ibrahim, B., &Nouala, M. (2019). L'intention d'achat des marques internationales et la perception du pays d'origine : essai de modélisation – cas de la marque total lubrifiants Algérie-. *Revue Organisation et Travail*, 7(4), 92-106.<https://asjp.cerist.dz/en/article/89909>
- Sayah, F. « Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur - Étude sur le consommateur Algérien »*RevueAfaq pour la recherche et les études* .vol. 12No. 2 :p 423
- Sirkka L. Jarvenpa, a et al (2000), « Confiance du consommateur dans un magasin Internet », *information technology and management* 1, 45–71 ,département of management science and information systems,universityofTexas,USA , industrial engineering and managment, Bengurion university, ,Melbourne Business school, University of Melbourne, Carlton, Victoria, Australia
- Taamma Mohammed, BendjebbaraIsshak, &Chahidi Mohamed. (2023). « L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité : cas du secteur bancaire algérien ». *Revue l'Intégration Economique*, vol.11,No4,p 539-550.p542

- Vanhamme, J. (2017). « Faire de la recherche et publier en éthique du marketing. Recherche et Applications En Marketing » (French Edition), 32(3), 3-7. <https://doi.org/10.1177/0767370117699165> (Original work published 2017)
- Walker K. (2010), A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory, Corporate reputation review, vol.12, n°4, p. 357–387.
- Ya-Hui Wang et Li-Yan Chen, (2016), An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers, International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 4; April, p. 99. Voiraussi: HsinKuang Chi, HueryRenYeh et Ya Ting Yang, (2009), The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February, p. 137.
- ZerkoutSarraz, MekimahSabri(2020) « *The role of Adherence to Marketing Ethics in promoting Corporate Social Responsibility: case of the Patagonia Clothing Company* » revue d'économie et de développement humaine Volume 11, Numéro 1, Pages 309-321 p317



Sites internet:

- Burtin, Z., « Entreprise & washing : quand la survalorisation tourne à la décrédibilisation », *Infonet.fr*, [En ligne]. Disponible sur :
- <https://infonet.fr/actualite/focus/entreprise-and-washing-quand-la-survalorisation-tourne-a-la-decredibilisation/> (consulté le 28/04/2025)
- Chouraqui, David, « Le "washing" : une pratique qui dégrade la confiance envers les entreprises et leurs dirigeants », *Wingmind*, [En ligne]. Disponible sur :

- <https://www.wingmind.co/fr/wingblog/le-washing-une-pratique-qui-degrade-la-confiance-envers-les-entreprises-et-leurs-dirigeants/> (consulté le 10/04/2025)..
- Dabi-Schwebel, G., « Marketing éthique : l'engagement sociétal des marques », *1min30*, [En ligne]. Disponible sur : <https://www.1min30.com/brand-marketing/marketing-ethique-6217/> (consulté le 09/05/2025).
 - Dupé, Julien, « Happy Washing : Définition », *Infonet.fr*, [En ligne]. Disponible sur : <https://infonet.fr/lexique/definitions/happy-washing/> (consulté le 13/02/2025).
 - Emian Flora, « Pourquoi les Marques Optent-elles pour le Washing ? », *gombodigital*, [En ligne]. Disponible sur :
<https://gombodigital.com/engagement-ou-opportunisme-les-derives-du-washing-marketing/> (consulté le 10/03/2025).
 - Études & Analyses, « La responsabilité sociétale de Ben & Jerry's », *Études & Analyses*, [En ligne]. Disponible sur: <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-cas/responsabilite-societale-ben-jerry-318984.html> (consulté le 13/03/2025).
 - Études & Analyses, « Marque : Volkswagen », *Études & Analyses*, [En ligne]. Disponible sur :
<https://www.etudes-et-analyses.com/marque/volkswagen/> (consulté le 10/04/2025)..
 - Faggianelli, N., « Guarana : bienfaits, usage, risques », *PasseportSanté*, [En ligne]. Disponible sur :
https://www.passeportsante.net/fr/Solutions/PlantesSupplements/Fiche.aspx?doc=guarana_ps (consulté le 06/05/2025)
 - FasterCapital, « Réputation de marque et renforcement de l'image : Impact de la réputation de marque sur la fidélité des clients », *FasterCapital*, mis à jour le 21 mars 2025, [En ligne]. Disponible sur :

- <https://fastercapital.com/fr/contenu/Reputation-de-marque-et-renforcement-de-l-image---impact-de-la-reputation-de-marque-sur-la-fidelite-des-clients.html> (consulté le 05/04/2025).
- Faucher, Léonie, « Washings : les entreprises se moquent-elles de leurs clients ? », *Impact Campus*, [En ligne]. Disponible sur : <https://impactcampus.ca/le-mag/washings-entreprises-se-moquent-de-leurs-clients/> (consulté le 10/04/2025)
- IFRI, « Découvrir IFRI », *IFRI*, [En ligne]. Disponible sur :
- <https://ifri-dz.com/decouvrir/> (consulté le 02/05/2025)
- IFRI, « Nos marques », *Ifri Dz*, [En ligne]. Disponible sur : <https://ifri-dz.com/nos-marques/> (consulté le 06/05/2025)
- Mailjet, « Qu'est-ce que le washing, et pourquoi vous voulez l'éviter ? », *Mailjet Blog*, [En ligne]. Disponible sur :
- <https://www.mailjet.com/fr/blog/marketing/marketing-washing/> (consulté le 12/03/2025)
- Marketing éthique », *CREG – Académie de Versailles*, 2023, p. 6, [En ligne]. Disponible sur : <https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-ethique-v1.pdf> (consulté le 17/02/2025).
- MF Coach, « La différence entre le management sain et l'HappyWashing », *MF Coach*, [En ligne]. Disponiblesur:<https://mfcoach.fr/la-difference-entre-le-management-sain-et-lhappy-washing/> (consulté le 23/04/2025).
- Misael, « Les Tendances du Marketing Éthique pour les Entrepreneurs », *Le CFCM*, 29 janvier 2025, [En ligne]. Disponible sur : <https://lecfcfcm.fr/les-tendances-du-marketing-ethique-pour-les-entrepreneurs/#:~:text=Principes%20Cl%C3%A9s%20du%20Marketing%20%C3%8>

- [9thique%201%20Transparence%20%3A,des%20produits%20qui%20minimisent%20l%E2%80%99impact%20environnemental%20et%20social](#) (consulté le 17/02/2025)
- MoralScore, « Ben & Jerry's », *MoralScore*, [En ligne]. Disponible sur : <https://moralscore.org/companies/ben-jerrys/> (consulté le 10/03/2025).
 - Nandi, P., « Energy Drinks Market », *MarketResearch Future*, [En ligne]. Disponible sur : <https://www.marketresearchfuture.com/fr/reports/energy-drinks-market-1916> (consulté le 12/06/2025)
 - Patagonia, « N'achetez pas cette veste, Black Friday et le New York Times », *Patagonia Stories*, [En ligne]. Disponible sur : <https://www.patagonia.ca/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> (consulté le 29/04/2025).
 - Psico Smart, « The Impact of Ethical Marketing on Consumer Behavior: Case Studies of Successful Brands », *Psico Smart (blog)*, [En ligne]. Disponible sur : <https://psico-smart.com/en/blogs/blog-the-impact-of-ethical-marketing-on-consumer-behavior-case-studies-of-successful-brands-161852> (consulté le 13/03/2025)
 - Sollya, « Qui est concerné·e par le washing ? », *Sollya*, [En ligne]. Disponible sur : <https://www.sollya.fr/marketing-ethique/washing-definition-exemples/> (consulté le 12/03/2025)
 - Sustainability Directory, « What Is Social Washing? », *ESG Sustainability Directory*, 24 janvier 2025, [En ligne]. Disponible sur : <https://esg.sustainability-directory.com/question/what-is-social-washing/> (consulté le 17/04/2025)
 - Sustainability Magazine, « Communiquer en contexte de défiance », *SustainabilityMag*, paru le 1 mars 2021, [En ligne]. Disponible sur

:<https://sustainabilitymag.lu/eco/communiquer-en-contexte-de-defiance> (consulté le 21/05/2025)

- Tata, Camille, « Patagonia : une marque éthique engagée pour l'environnement », *La Bretonnarde - Tonton Outdoor*, [En ligne]. Disponible sur : https://www.tonton-outdoor.com/fr_FR/blog/articles/patagonia-une-marque-engagee-engagements-sociaux-et-environnementaux (consulté le 29/04/2025)
- Wedressfair, « Patagonia : "The more you know, the less you need" - YvonChouinard, fondateur de Patagonia », *WeDressFair*, [En ligne]. Disponible sur : <https://www.wedressfair.fr/marques/patagonia> (consulté le 29/04/2025).



Travaux universitaires:

- Darpy D. (1999), *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine.
- Dion, Mathilde,(2022) « Le social washing dans la communication des entreprises belges et néerlandaises sur Instagram » Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et sociale,disponible sur : <http://hdl.handle.net/2268.2/16226>
- Dohou-Renaud (2009), *Le système de management environnemental comme moyen de contrôle de la déclinaison et de l'émergence des stratégies environnementales*. Thèse de doctorat de l'Université de Poitiers
- Jean-Jacques Nilles(2004), *Thèse sur l'éthique comme outil de management* .

Annexe

Annexe :Le questionnaire utilisé dans l'étude

Questionnaire

Bonjour, bonsoir

Cette étude en marketing vise à analyser la perception du **happy washing** (stratégie de communication axée sur un discours positif, sans actions concrètes) chez les consommateurs algériens, en particulier les étudiants, et son impact sur leurs intentions d'achat, en prenant comme exemple la marque de boisson énergisante **IZEM** (de l'entreprise Ifri).

Le présent questionnaire va certainement nous aider à finaliser notre projet de fin d'étude.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

Section1 : La connaissance de la marque IZEM

Q1. Avez-vous consommez la boisson énergisante IZEM ?

☐ Oui

☐ Non

Q2. Si oui, quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, relatives à la marque IZEM de l'entreprise Ifri ? (Votre appréciation doit être faite sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à : *Pas du tout d'accord*, et 5 est pour: *Tout à fait d'accord*. Pour chaque affirmation, nous vous prions de cocher la case qui correspond le mieux à votre jugement)

		Pas du tout D'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à Fait d'accord
1	Confort et bien-être	1	2	3	4	5
2	Diversité de saveur					
3	Goût agréable	1	2	3	4	5
4	Effet énergisant délectable	1	2	3	4	5
5	Disponibilité en magasin	1	2	3	4	5
6	Impact e de la publicité	1	2	3	4	5
7	Influence des amis	1	2	3	4	5
8	Qualité perçue	1	2	3	4	5
9	Prix abordable	1	2	3	4	5
10	Marketing et Image	1	2	3	4	5

Q3. Pourquoi choisissez -vous la boisson IZEM

☐ Effet Energisant Rapide

☐ Variété de goût(Saveur Poire ,Cerise , Pomme &Figue , Noix de coco &Mertille

☐ Disponibilité et Accessibilité

- ☐ Ingrédients Naturels (Caféine d'origine naturelle & extrait naturel de Guarana)
- ☐ Conception Algérienne
- ☐ Populaire Parmi les Jeunes
- ☐ Prix Compétitif
- ☐ Riche en Vitamines (B3 ,B5 ,B6,B12)
- ☐ Autre (précisez).....

Q. Si oui , à quelle fréquence en consommez-vous ?

- ☐ Tous les jours ☐ 2 à 3 fois par semaine
- ☐ 1 fois par semaine ☐ Moins d'une fois par semaine
- ☐ Rarement

Section 2 : Appréhension de la communication de Izem

Q. Avez-vous déjà vu ou entendu une publicité pour Izem ?

- ☐ Oui ☐ Non

Q5. Quels messages principaux sont véhiculés dans la communication de la boisson énergisante Izem ? (évaluer les items suivants en utilisant une échelle de Likert , ou 1 signifie (pas du Tout d'accord) et 5 (Tout à fait d'accord)

N	Les items	Pas du tout D'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à Fait d'accord
1	IZEM communique de manière transparente sur ses ingrédients et leur origine	1	2	3	4	5
2	IZEM est une boisson saine et bénéfique pour la santé	1	2	3	4	5
3	IZEM riche en vitamines et nutriments essentiels	1	2	3	4	5
4	IZEM ne contient pas de colorant artificiels	1	2	3	4	5
5	La communication d'IZEM est transparente sur la présence d'additifs	1	2	3	4	5
6	IZEM reflète un mode de vie actif et énergique	1	2	3	4	5
7	IZEM est une marque jeune et dynamique	1	2	3	4	5
8	IZEM repose sur des faits véritables plutôt que sur des slogans émotionnels ou manipulatoires	1	2	3	4	5

Q6. Pensez vous que l'entreprise IFRI communique de manière transparente sur la composition et les effets de son produit

- ☐ Oui, totalement
- ☐ Plutôt oui
- ☐ Plutôt non
- ☐ Non, pas du tout
- ☐ Je ne sais pas

Section 3 : La Perception du Happy Washing chez Izem

Q1. Avez-vous déjà eu l'impression que IZEM exagère ses bienfaits dans sa communication ?

- ☐ Oui, souvent
- ☐ Parfois
- ☐ Non, jamais

Q2. Avez vous déjà remarqué une contradiction entre ce que IZEM promet dans sa communication et la réalité ?

- ☐ Oui, clairement
- ☐ Oui, un peu
- ☐ Non, jamais

Q3. Quels aspects de la communication de IZEM vous semblent exagérés ou peu crédibles (plusieurs choix possibles) ?

- ☐ Effets énergisant trop mis en avant
- ☐ Présentation comme une boisson saine alorsqu'elle contient des ingrédients controversés (sucre ,caféine , additifs)
- ☐ Mise en avant du bien-être desconsommateurs alors que le produit peut avoir des effets négatifs (excitation , addiction)
- ☐ Image trop positive sur l'impact environnemental
- ☐ Aucun la communication semble cohérente
- ☐ Autre (précisez) :-----

Q4. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante :

	Pas du tout D'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à Fait d'accord
IZEM met en avant une image positive qui ne correspond pas totalement à la réalité du produit	1	2	3	4	5

Q5. En général , pensez –vous que les consommateurs algériens sont sensibles au Happy Washing ?

☐ Oui, ils y font attention

☐ Pas vraiment , la plupart ne remarquent pas ses pratiques

☐ Non, cela ne les influence pas

Section 4 : Le happy washing , la réputation de la marque d'IZEM, la confiance et l'intention d'achat

Q. Quel est votre degré d'accord avec les énoncés donnés plus bas, relatifs à l'impact du happy washing sur la réputation de la boisson IZEM ?

		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	IZEM est perçue comme une boisson saine et naturelle , mais cela pourrait être une stratégie de happy washing si les ingrédients ne sont pas entièrement naturels	1	2	3	4	5
2	Le Happy Washing peut nuire à la réputation d'IZEM si elle est accusée de communiquer sur des bienfaits alimentaires inexacts	1	2	3	4	5
3	IZEM devrait être transparente sur ses ingrédients et méthodes de production pour éviter les accusations de happy washing en matière de	1	2	3	4	5

	bien-être alimentaire					
4	Les consommateurs sont de plus en plus sensible aux pratiques de happy washing dans l'industrie alimentaire et pourraient boycotter des marques comme IZEM	1	2	3	4	5
5	IZEM devrait mettre en avant des pratiques alimentaires durables et sains pour éviter les accusations de happy washing et renforcer la confiance des consommateurs	1	2	3	4	5
6	Le happy washing peut être bénéfique à court terme des consommateurs, mais il pourrait nuire à long terme à la réputation d'IZEM en matière de bien alimentaire	1	2	3	4	5
7	Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la dénonciation du happy washing et peuvent rapidement nuire à la réputation d'IZEM si elle est impliquée dans telles pratiques	1	2	3	4	5

Q6. Quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, concernant l'impact du happy washing sur la confiance des clients?

		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	Le happy washing peut entraîner une insatisfaction croissante des clients si les attentes créées par la communication ne sont pas	1	2	3	4	5

	satisfaites					
2	Les clients sont plus susceptibles de se sentir trompés par le happy washing s'ils découvrent que les pratiques internes ne correspondent pas aux communications externes	1	2	3	4	5
3	Le happy washing peut créer un sentiment de frustration chez les clients qui attendent des actions concrètes et non juste des communications marketing	1	2	3	4	5
4	Le happy washing peut réduire la loyauté des clients à long terme car ils peuvent perdre confiance dans les promesses de la marque	1	2	3	4	5

Q7. La réputation d'une marque et la confiance qu'elle inspire influencent –elles l'intention d'achat des consommateurs ?(évaluer les items suivants)

1 2 3 4 5

		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	Une bonne réputation de marque renforce la confiance des consommateurs et augmente leur intention d'achat	1	2	3	4	5

2	Les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits d'une marque qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance.	1	2	3	4	5
3	La confiance dans une marque est un facteur clé qui détermine l'intention d'achat des consommateurs	1	2	3	4	5
4	Une réputation positive de la marque peut compenser des prix plus élevés en augmentant la confiance et l'intention d'achat	1	2	3	4	5
5	Les avis positifs et la réputation d'une marque influencent fortement la décision d'achat des consommateurs	1	2	3	4	5
6	La confiance dans une marque est souvent renforcée par une image de marque forte et cohérente	1	2	3	4	5
7	Les consommateurs sont plus fidèles aux marques qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance, ce qui augmente leur intention d'achat répétitif	1	2	3	4	5
8	La réputation et la confiance dans une marque sont essentielles pour influencer les recommandations positives parmi les consommateurs	1	2	3	4	5

Section 5: Caractéristiques sociodémographiques

Q1. Quel est votre genre(sexe) ?

☐ Féminin

☐ Masculin

Q2. Quel est votre âge ?

☐ 18-20

☐ 21-23 ans

☐ 24-26 ans

☐ 26ans et plus

Q3. Quel est votre niveau de scolarité?

☐ Universitaire (1 er cycle)

☐ Master

☐ Doctorat

☐ Autre (Veuillez préciser)

Q4. Dans quel type de zone habitez-vous?

Urbaine

Semi urbaine

Rurale

Q5. Quelle est votre Wilaya de résidence ?

Q6. quelle est votre spécialité

Résumé :

Cette étude a pour objectif d'analyser l'impact du happy washing sur la perception des consommateurs, en se focalisant sur la boisson énergisante IZEM, commercialisée par l'entreprise Ifri. A partir d'un questionnaire administré à un échantillon de 80 étudiants consommateurs, elle explore leurs attentes, impressions et comportements d'achat face à une communication axée sur le bien-être. Les résultats montrent que ces jeunes ne prêtent pas une attention particulière au concept de happywashing . Toutefois, la communication de la marque améliore positivement son image, renforçant la confiance et l'intention d'achat des jeunes consommateurs. Malgré cet effort favorable, la stratégie soulève des questions sur la sincérité des engagements affichés. L'étude met en lumière la nécessité de sensibiliser les jeunes aux risques liés à la consommation de boissons énergisantes et encourage les entreprises à adopter une communication plus transparente afin d'éviter toute forme de tromperie et de préserver la relation de confiance avec leurs clients.

Mots clés : *Happy washing ; Perception consommateurs ; Boissons énergisantes ; Les jeunes étudiants ; Algérie.*

Abstract :

The aim of this study is to analyze the impact of happy washing on consumer perception, focusing on the energy drink IZEM, marketed by Ifri. Based on a questionnaire administered to a sample of 80 student consumers, the study explores their expectations, impressions and purchasing behavior in the face of communication focused on well-being. The results show that these young people do not pay particular attention to the concept of happywashing. However, the brand's communication does positively improve its image, boosting young consumers' confidence and purchase intent. Despite this positive effort, the strategy raises questions about the sincerity of the brand's stated commitments. The study highlights the need to raise young people's awareness of the risks involved in consuming energy drinks, and encourages companies to adopt more transparent communication to avoid any form of deception and preserve the relationship of trust with their customers.

Keywords: *Happy washing; Consumer perception; Energy drinks; Young students; Algeria.*