



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE POPULAIRE

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département : Economie Rurale

القسم : الاقتصاد الريفي

Spécialité : Management Des Entreprises Agroalimentaires التخصص : تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

Mémoire De Fin D'études En Vue De L'obtention Du Diplôme Master

THEME

Impact de l'innovation produit sur le comportement  
du consommateur. Cas de COLA HAMMOUD

Présenté par :

Soutenu publiquement le 28/10/2025

**Hamlaoui Abdennour**

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par : Mme NECHAR Manel

MCA, ENSA

Président : Mme AKLI Samia

Professeure, ENSA

Membre : Mr HITOUCHE Salim

MCA, ENSA

Membre : Mme ARAB Zahira

MCB, ENSA

**Promotion : 2020/2025**

# Table de Matières

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Généralités sur l'innovation.....	5
Introduction :.....	5
1. Définition de l'innovation :.....	5
2. L'origine de l'innovation.....	6
3. Typologie de l'Innovation.....	7
3.1. Selon sa nature.....	7
3.2. Selon son impact sur le marché.....	9
3.3. Selon son Origine.....	9
4. Management de l'innovation produit.....	10
4.1. Définition d'un produit.....	10
4.2. Les Cinq Niveaux Hiérarchiques d'un Produit.....	11
4.3. Typologie des produits.....	12
4.4. Typologie de l'Innovation Produit.....	14
4.5. Dimensions Perçues de l'Innovation Produit.....	15
4.6. Le Processus de Développement de l'Innovation : Le Modèle Stage-Gate.....	16
5. Adoption de l'innovation alimentaire.....	18
5.1. Processus d'adoption.....	18
5.2. L'analyse sensorielle :.....	19
5.3. Facteurs de succès ou d'échec.....	21
Conclusion :.....	23
Chapitre 02 : l'innovation produit et le comportement consommateur.....	24
Introduction :.....	24
1. Fondements du comportement consommateur.....	24
1.1. Le comportement du consommateur.....	24
1.2. Le comportement alimentaire du consommateur.....	26
1.3. L'approche multidimensionnelle du comportement du consommateur.....	27
1.4. L'importance de l'approche multidimensionnelle.....	28
1.5. Facteurs influençant le comportement du consommateur.....	28
2. Comportement d'achat et habitudes alimentaires.....	31
2.1. Définition du comportement d'achat.....	31
2.2. Les différents types de comportement d'achat :.....	32
2.3. Ses préférences.....	33

3.1. Définition du Processus d'achat .....	33
3.2. Etapes : .....	34
4. Habitudes alimentaires des consommateurs .....	48
4.1. Généralités sur les habitudes alimentaires.....	48
4.2. L'Évolution des Habitudes Alimentaires Contemporaines .....	49
4.3. Influence de la Routine et de l'Ancrage Culturel .....	51
5. Adoption de l'innovation produit et l'influence de sa perception sur le comportement du consommateur : .....	51
5.1 L'Adoption de l'Innovation par le Consommateur : Réactions Comportementales.....	52
5.2 Les Facteurs Psychologiques Déterminants de la Réaction .....	53
5.3. Influence de la Perception dans la Relation Innovation-Comportement d'Achat.....	53
Conclusion : .....	55
Chapitre 03 : Présentation du cadre de l'étude .....	56
Introduction : .....	56
1. Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem .....	56
1.1 Histoire de l'entreprise : .....	56
1.2 Organigramme de l'entreprise : .....	57
1.3 Le département Marketing .....	58
2. Présentation de l'entreprise Ipsos Algérie : .....	60
2.1. Solutions : .....	60
3. Présentation de la Boisson Hamoud Cola .....	62
3.1. Lancement du produit.....	62
3.2. Positionnement et identité.....	63
Chapitre 04 : Méthodes et analyse des résultats .....	65
Introduction : .....	65
1. Choix de l'échantillon et population .....	66
2. Sources de données .....	66
3. Variables de l'étude .....	66
4. Description de l'outil de collecte de données.....	67
5. Résultats de l'étude : .....	68
5.1. Les outils d'analyses.....	68
5.2. Analyse des données quantitatives et teste des hypothèses .....	69
Conclusion générale .....	95
Références .....	95
Annexes.....	99
Résumé.....	117

## **Résumé**

Ce mémoire s'intéresse à l'impact de l'innovation produit sur le comportement du consommateur, en prenant pour cas d'étude la boisson Hamoud Cola. L'objectif principal de ce travail est d'analyser comment les innovations introduites par l'entreprise influencent les attitudes, les préférences et les intentions d'achat des consommateurs.

Une première partie a été consacrée à la présentation des concepts théoriques relatifs à l'innovation et au comportement du consommateur, afin de mieux comprendre les mécanismes qui relient ces deux dimensions.

Sur le plan pratique, une approche quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 180 consommateurs afin d'évaluer leur perception de l'innovation apportée à Hamoud Cola.

Les résultats de cette étude ont montré que l'innovation produit exerce une influence positive et significative sur l'intérêt et la fidélité des consommateurs. Les nouvelles caractéristiques d'un produit peuvent renforcer la préférence de marque et d'améliorer la perception de qualité auprès du public ciblé.

Ainsi, cette recherche met en évidence l'importance de l'innovation comme levier stratégique de compétitivité, notamment dans le secteur des boissons gazeuses en Algérie.

**Mots-clés :** innovation produit, comportement du consommateur, Hamoud Cola, fidélisation, perception, préférence, stratégie marketing.

## **Abstract**

This thesis focuses on the impact of product innovation on consumer behavior, using Hamoud Cola as a case study. The main objective of this work is to analyze how the innovations introduced by the company influence consumers' attitudes, preferences, and purchase intentions.

The first part presents the theoretical concepts related to innovation and consumer behavior in order to better understand the mechanisms that connect these two dimensions.

On the practical side, a quantitative approach was conducted among a sample of 180 consumers to evaluate their perception of the innovations introduced by Hamoud Cola.

The results of the study revealed that has a positive and significant influence on consumer interest and loyalty. The new characteristics of a product can strengthen brand preference and improve the perceived quality among the target audience.

Thus, this research highlights the importance of innovation as a strategic lever for competitiveness and customer retention, especially in the soft drink sector in Algeria.

**Keywords:** product innovation, consumer behavior, Hamoud Cola, loyalty, perception, preference, marketing strategy.

### المخلص

يتناول هذا البحث تأثير الابتكار في المنتج على سلوك المستهلك، من خلال دراسة حالة مشروب حمود كولا. يهدف هذا العمل إلى تحليل كيفية تأثير الابتكارات التي تقدمها الشركة على اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم ونواياهم الشرائية. تم تخصيص الجزء الأول من هذا البحث لعرض المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار وسلوك المستهلك، وذلك من أجل فهم أفضل للعلاقة التي تربط بينهما.

أما من الناحية التطبيقية، فقد تم اعتماد منهج كمي شمل عينة من المستهلكين لتقييم تصورهم للابتكار الذي قدمته شركة حمود كولا.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الابتكار في المنتج يؤثر إيجابياً وبشكل ملحوظ على اهتمام المستهلكين وولائهم. كما تساهم الخصائص الجديدة للمنتج في تعزيز تفضيل العلامة التجارية وتحسين تصور الجودة لدى الجمهور المستهدف. وبذلك، يبرز هذا البحث أهمية الابتكار كوسيلة استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية وزيادة الولاء للعلامة التجارية، خاصة في قطاع المشروبات الغازية في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار في المنتج، سلوك المستهلك، حمود كولا، الولاء، التصور، التفضيل، الإستراتيجية التسويقية