

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
Faculté DES SCIENCE DE COMMERCE ECONOMIE ET DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCE DE GESTION

MEMORE

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Management des Organisation
Option : Management des Organisations

Thème

**Analyse du comportement du consommateur face à la présence d'une stratégie de
fidélisation
-cas de l'Entreprise Tchou-Lait/Candia de Béjaïa-**

Préparé par :

OUMACHICHE Yasmine

TINOUILINE Wahiba

Directeur de recherche :

Mr. CHENINI Moussa

Devant les jurys composés de :

Juin 2015

Remerciement

En préambule à ce mémoire, nous tenons à remercier le Dieu tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage, sans son aide, ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

On souhaite adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce travail.

On tient à remercier Mr CHENINI MOUSSA, en tant que directeur de mémoire et encadreur, qui s'est montré à l'écoute pour la réalisation de ce travail, ainsi pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer.

Nos remerciements s'adressent également à Mr SOUMARI KAMEL qui nous a aidés à l'accomplissement de notre travail, ainsi qu'à tout le personnel de l'entreprise qui à contribuer de prêt ou de loin à la réalisation de ce projet.

Nos remerciements s'adressent également à ALI et NABIL MOUKTARI pour leur aide et générosité dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges professionnelles.

Les mots nous manquent pour exprimer notre profonde reconnaissance à nos tendres familles dont la patience et le sacrifice s'inscrivent à chaque page de ce document.

Enfin, on adresse nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis, qui nous ont toujours soutenues et encouragées au cours de la réalisation de ce mémoire.

Liste des tableaux :

Tableau 01 : Quatre situations d'achat.....	21
Tableau 02 : Cycle de vie familial et comportement d'achat.....	34
Tableau 03 : Atouts et inconvénients du merchandising.....	47
Tableau 04 : Atouts et inconvénients du trade marketing.....	48
Tableau 05 : Atouts et inconvénients du service après vente.....	48
Tableau 06 : Atouts et inconvénients du couponing électronique.....	49
Tableau 07 : Atouts et inconvénients de la carte de fidélité.....	49
Tableau 08 : Avantages et inconvénients des listes internet.....	50
Tableau 09 : Avantages et inconvénients des cadeaux.....	51
Tableau 10 : Avantages et inconvénients du cross-selling.....	51
Tableau 11 : Avantages et inconvénients du parrainage.....	52
Tableau 12 : Avantages et inconvénients du numéro vert.....	53
Tableau 13 : Avantages et inconvénients de service consommateur.....	54
Tableau 14 : Répartition du personnels TCHIN-LAIT.....	84
Tableau 15 : l'évolution chiffre d'affaire.....	87
Tableau 16 : listes des clients distributeurs de TCHIN-LAIT.....	88
Tableau 17 : La fréquence de consommation * genre.....	118
Tableau 18 : La fréquence de consommation * Age.....	119
Tableau 19 : La fréquence de consommation et le revenu du foyer.....	120
Tableau 20 : La fréquence de consommation et profession.....	121
Tableau 21 : La fréquence de consommation et la cible qui consomme le lait UHT Candia dans la maison.....	122
Tableau 22 : La fidélité à la marque et satisfaction.....	123
Tableau 23 : la fidélité à la marque et la réaction du consommateur face à L'indisponibilité du lait candit.....	124
Tableau 24 : La réaction du consommateur lorsqu'il retrouve le lait après sa non disponibilité et la réaction du consommateur face à l indisponibilité du lait candit...	125

Tableau 25 : la fidélité la marque et l'augmentation du prix du lait Candia.....	126
--	-----

Listes des figures :

Figure 01 : modèle Nicosia.....	13
Figure 02 : Stimuli, et réponses (Le modèle de Howard et Sheth).....	15
Figure 03 : Les différentes étapes de processus de décision.....	20
Figure 04 : La pyramide des besoins de MASLOW.....	26
Figure 05 : Développement de la satisfaction du consommateur.....	63
Figure 06 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	64
Figure 07 : Modèle explicatif simplifié, de la fidélité à la marque.....	70
Figure 08 : Les deux composantes de la fidélité.....	72
Figure 09 : Organigramme de la direction marketing.....	85
Figure 10 : Le réseau de distribution de l'entreprise Tchic-Lait CANDIA	87
Figure 11 : La répartition de l'échantillon par genre.....	104
Figure 12 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	105
Figure 13 : Revenu de foyer.....	105
Figure 14 : La situation matrimoniale.....	106
Figure 15 : Répartition de l'effectif selon la catégorie socioprofessionnelle.....	106
Figure 16 : Répartition la fréquence de consommation.....	107
Figure 17 : les personnes qui consomment quotidiennement le Lait-Candia.....	108
Figure 18 : Période de consommation du produit Lait-Candia.....	108
Figure 19 : Le niveau de satisfaction des consommateurs du Lait-Candia	109
Figure 20 : Qualité du produit Lait-Candia.....	110
Figure 21 : le degré d'attractivité du packaging.....	110
Figure 22 : le degré d'attractivité de la communication.....	111
Figure 23 : mesure du degré de la notoriété.....	111
Figure 24 : Les marques de Lait UHT connues par les consommateurs.....	112
Figure 25 : Le Lait-Candia par rapport aux autres produits.....	113
Figure 26 : La réaction du consommateur face à l'indisponibilité du produit Lait-Candia.....	113

Figure 27 : la réaction du consommateur lorsqu'il retrouve le Lait-Candia dans les rayons, après une indisponibilité de ce dernier.....	114
Figure 28 : la réaction du consommateur en cas d'augmentation des prix du lait Candia..	115
Figure 29 : Le niveau de fidélisation des consommateurs du Lait-Candia.....	115
Figure 30 : Pour quelles raisons le consommateur appelle-t-il le service consommateur.....	116
Figure 31 : Pour quelles raisons le consommateur appelle-t-il le service consommateur.....	117



Sommaire

Sommaire

Dédicace

Remercîments

Liste des tableaux et figures

Introduction générale	01
Chapitre I : Comprendre le comportement du consommateur	04
Section 01 : Généralités Sur le Processus d'achat du consommateur	05
Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	21
Chapitre II : Stratégies et comportement de fidélisation	38
Section 01 : Pratique de la stratégie de fidélisation.....	39
Section 02 : Le comportement de la fidélité.....	55
Chapitre III : stratégie de fidélisation lait Candia	74
Section 01 : Présentation de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA	75
Section 02 : stratégie de fidélisation Tchín-lait Candia.....	88
Chapitre IV : Essai d'analyse comportement du consommateur la stratégie Tchín Lait/Candia vis-à-vis sa stratégie de fidélisation	94
Section 01 : Méthodologie de recherche	94
Section 02 : Analyse et interprétations des résultats	122
Conclusion générale	129
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	



Introduction générale

A l'ère de l'économie de marché, de la mondialisation et du progrès technologique, il est clair que l'intégration du marketing dans les modes de gestion s'avère l'une des armes essentielles de la compétitivité des entreprises quelles soient étatiques ou privées.

La plupart des entreprises algériennes vendent leurs produits ou leurs services en oubliant la place du client au cœur de leur démarche, se concentrant uniquement sur la logique purement commerciale.

La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter et d'agir efficacement, afin de proposer les produits les plus pertinents possibles, ainsi identifier les différents facteurs psychologiques, socioculturels qui influencent le processus d'achat étant particulièrement complexe et dépendant de nombreux critères. Il est nécessaire pour le service marketing d'une entreprise ou d'une marque qu'elle réussisse à cerner et à comprendre sa cible.

Les exigences des consommateurs augmentent de jour en jour, ces derniers sont plus informés et plus avertis, ils deviennent alors plus exigeants et sont même prêt à demander des produits personnalisés. Ce qui nous amène à penser que les entreprises de nos jours sont condamnées à se tenir à l'écoute du client et à anticiper leurs besoins puis évidemment les satisfaire avant que la concurrence ne le fasse.

En d'autres termes pour que l'entreprise puisse acquérir des parts de marché et assurer sa pérennité, elle doit bien définir les stratégies de fidélisation et réaliser un programme qui vise à fidéliser la clientèle et à augmenter la notoriété et la qualité perçue des produits qui représentent l'image de la marque ainsi que son portefeuille client. Ces diverses actions sont justifiées par le fait qu'acquérir un nouveau client revient beaucoup plus cher que de garder un client actuel. Ce n'est que récemment que des politiques et des stratégies sont déployées par un bon nombre d'entreprises algériennes activant dans divers secteurs qui mettent la fidélisation des consommateurs comme un objectif primordial et stratégique au centre de leur démarche marketing. Cela dit, nos entreprises ont-elles eu le résultat escompté concernant leur stratégie de fidélisation.

Dans notre travail, nous essayerons de comprendre et d'analyser le comportement du consommateur face à la présence d'une stratégie de fidélisation dans un secteur fortement concurrentiel. Pour cela, nous avons choisi de l'appliquer sur un produit de large consommation à savoir le lait, mais plus spécialement le lait UHT de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA vu la concurrence qui exercent dans le domaine.

C'est pour cela que nous allons tenter de répondre à la problématique qui suit : « **Quelles réaction et attitude adopte le consommateur du lait UHT CANDIA face à une stratégie de fidélisation?** »

Pour répondre à cette question, il apparait important de poser quelques questions complémentaires qui sont les suivantes :

1. Quelle sont les facteurs qui influencent les décisions d'achat du consommateur ?
2. Quel est la stratégie de fidélisation adoptée par l'entreprise CANDIA ?
3. Qu'est-ce qui pousse, le consommateur du produit « Lait-Candia » à consommer une autre marque de lait UHT que Candia ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique, on propose les hypothèses suivantes :

- ✓ Les consommateurs actuels du produit « lait Candia » peuvent être influencés soit positivement, soit négativement par la stratégie de fidélisation de « Candia ».
- ✓ La qualité est l'un des éléments qui influencent le plus l'attitude du consommateur du produit « lait Candia ».
- ✓ La satisfaction des consommateurs du produit « lait Candia » à une relation étroite avec la fidélité de ces derniers.

Pour répondre aux précédents questionnements, notamment pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode sur laquelle nous nous appuyerons dans un premier temps sur une étude documentaire dans le but de collecter des informations préalables sur le sujet. Puis nous entamerons une enquête auprès des consommateurs du produit « Lait-Candia » d'une part, de l'autre nous entamerons un entretien avec le responsable marketing de l'entreprise, pour dégager la stratégie de fidélisation de cette dernière.

Pour réaliser cette étude, notre travail de recherche à été effectué selon le plan suivant :

La première partie sera spécifique au volet théorique de notre travail, se composant de deux chapitres :

- ✚ Dans le premier chapitre, nous allons essayer de comprendre, les étapes qui constituent le processus d'achat, ainsi que les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.

- ✚ le second chapitre traitera sur la fidélisation de la clientèle, à travers les différentes stratégies appliquées et les moyens utilisés. Nous examinerons aussi le concept de la marque, satisfaction et fidélité et la relation entre ces dernières.

La deuxième partie se compose aussi de deux chapitres :

- ✚ le premier chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise et de sa stratégie de fidélisation.
- ✚ Le deuxième chapitre sera consacré au déroulement de l'enquête et aux différents résultats obtenus dont la finalité est d'apporter une réponse aux questions posées précédemment.



Chapitre I

**Comprendre le comportement du
consommateur**

Introduction

Le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations, choisissent, achètent, utilisent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Cette étude se centre sur les processus de prise des décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. L'objet est de comprendre quelle sont leur tendances, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats et leur appréciation après l'usage. Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement.

Section 1 : Généralités Sur le Processus d'achat du consommateur

Comprendre le consommateur et identifier ses besoins nécessite une analyse préalable de son processus d'achat et de sa façon dont il prend ses décisions d'achat.

1.1. Préliminaire

1.1.1. La consommation

La consommation est un acte de la vie quotidienne, elle peut être considérée comme banale. Cependant, elle renvoie à des phénomènes complexes (psychologique, sociologique, anthropologique, économique, juridique,...) qui en font une pratique qui possède des enjeux pour les professionnels qui cherchent à comprendre et maîtriser, voir à prévoir la consommation, enjeux également pour les chercheurs en sciences sociales, qui ne peuvent, aujourd'hui, laisser de côté ce phénomène qui regroupe une quantité importante des actions sociales et enjeux enfin pour les consommateurs qui utilisent la consommation dans d'autres buts que d'assouvir des besoins¹

1.1.2. Le consommateur

Il existe plusieurs catégories de consommateur. Il peut s'agir d'une personne physique ou une personne morale. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces deux conceptions de la notion de consommateur.

1.1.2.1. Personne physique (individu)

Dans la littérature marketing, le consommateur est défini comme suit : « un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »².

Dans la théorie économique « le consommateur défini, en micro-économie comme toute personne qui en dehors du cadre de son commerce, de ces affaires ou de

¹ Mhanaoui Abdeslam, « La marque étrangère et ses effets sur le comportement du consommateur algérien », Mémoire de magister, INC, Alger, 1010, p4.

² Vracem. P, Umflat M.J ; « Comportement du consommateur : facteurs influence externe », édition de books université, Bruxelles, 1994, p13.

sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale »³.

1.1.2.2. Personne morale (consommateur industriel)

Cette catégorie de consommateur comprend toutes les entreprises privées et publiques et les administrations gouvernementales qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services destinés à être loués ou vendus.

1.1.3. Etude du comportement du consommateur

La connaissance du comportement est le fondement de la démarche marketing. Toutes les définitions du marketing s'accordent pour voir dans cette discipline une démarche organisée pour répondre à des besoins émanant d'individus ou d'organisations⁴.

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain elle étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux sentiments, actions, raisons, motivations, faits et gestes des individus.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »⁵.

A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources, les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs.

³ Pfioger, Géraldine ; « Domination du consommateur et résistance du citoyen », 2002, Flux (no48/49), p21.

⁴ Robert le Duff, « Encyclopédie De la Gestion et du Management », DALLOZ1999, p157.

⁵ G.SERRAF, « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, paris, 1985, p81.

1.2. Des consommateurs qui évoluent en permanence

Il est nécessaire de comprendre le comportement du consommateur au fil de son évolution dans la société à un instant T ont y ayant :

1.2.1. Un regard sur le passé

Jusqu'aux années 1950, le consommateur était considéré comme un individu rationnel, capable de maximiser ses fonctions d'utilité sous contrainte budgétaire. Cette vision d'économiste, qui sert encore d'hypothèse pour établir des modèles financiers, menait forcément à une impasse. Ainsi dans les années 60 des psychologues et psychanalystes, George Katona en tête, montrèrent alors que d'autres éléments, notamment des motivations inconscientes, guidaient les choix des consommateurs, par conséquent l'école behavioriste étudiait les comportements comme étant des réponses aux stimuli sociaux.

Un autre courant de pensée dépassa ensuite les deux précédents, Les sciences cognitives forment un large terrain de recherche interdisciplinaire, « qui se traduit par une volonté appuyée de comprendre et de retracer le cheminement suivie par l'individu en vue d'apporter une solution optimale à ses problèmes », de faire un choix parmi plusieurs alternatives et de retenir une solution⁶.

Par la suite, c'est-à-dire depuis les années 80, il ya eu la découverte que le consommateur était aussi un être humain, c'est-à-dire que l'émotion, l'affectivité, la curiosité, de nombreux sentiments pouvaient déterminer un achat, une fidélité ou un abandon⁷.

1.2.2. Les tendances de consommation d'aujourd'hui

Le consommateur de plus en plus caméléon, il choisit d'acheter au gré de ses besoins, de ses envies et exige des entreprises qu'elles innovent réellement pour changer son quotidien. Faire mieux avec moins, tel est le défi que le consommateur lance aux marques. Ce dernier est Ancré dans une ère où le Web 2.0 exige du consommateur qu'il devienne digital. Les nouveaux espaces dont il investit sur blogs, réseaux sociaux,

⁶ Brée, J, « comportement du consommateur », DUNOD, paris, 2009, p16

⁷ <http://www.jybaudot.fr/CRM/consommateur.html> 28 /12/2014, 12:43

sites comparateurs, lui permettent de consulter les avis de ces semblables , de rechercher le meilleur rapport qualité-prix à un instant T, puis de témoigner à son tour.

Le consommateur voulant prendre parole. Il montre ses exigences. Individualiste, il réclame toujours plus de services. Il veut connaître les caractéristiques ou les composants des produits qu'il consomme et surtout ne pas se faire avoir.

« Le consommateur construit tout un arsenal de bonnes raisons pour ne plus consommer bêtement, il s'intéresse au développement durable lorsqu'il en a les moyens, mais opportuniste, il s'en détourne pour préserver son pouvoir d'achat », précise la sociologue Danielle Rapport. Publié dans un article en 1991

Donc le consommateur, se montre infidèle dès lors qu'il peut en tirer bénéfice. Il recherche la valeur ajoutée et attend un retour sur investissement constate Philippe Jourdan. Puis vient le tour du consommateur pauvre, les entreprises commencent à élaborer des stratégies qui le concerne, Ainsi, l'exemple de Unilever une multinationale anglo-néerlandaise réduit les doses sur les matières essentielles de ses produits pour vendre moins cher.

Mais devant les inégalités flagrantes, c'est la population entière qui se sent concernée. Apparaît donc le conso- battant qui se bat contre la crise sans être désespéré, mais qui est entré dans une forme de résistance. Il interroge les marques sur la valeur ajoutée de leurs produits et réclame de véritables innovations. « Ce consommateur n'est prêt à aucune concession. Il fait la chasse au gaspillage, recherche le meilleur prix, consomme moins, achète malin. » Explique Philippe Jourdan⁸

Autre tendance, Le phénomène du conso-vendeur qui se détourne partiellement des distributeurs traditionnels, par exemple le marché d'occasion qui se définit comme un moyen de faire des économies mais aussi une nouvelle forme de recyclage lucratif, permettant de gagner de l'argent via la vente de ses propres biens

⁸ Jourdan. P et all « A nouveaux consommateur, nouveau marketing, zoom sur le conso-battant »,Dunod ,paris ,2011 ,p7

Rieunier et Volle résumant les axes de tendances qui orientent les comportements des consommateurs actuels comme suit :⁹

- 1- **L'accomplissement** : consommer se conjugue au verbe être et plus au verbe avoir ; c'est le fait de vouloir faire quelque chose de vie
- 2- **La recherche de la personnalisation** : le consommateur cherche toujours l'originalité et tente de se distinguer des autres
- 3- **Le lien social** : l'acte d'achat doit permettre de renouer le contrat et faciliter l'intégration ; on veut éviter l'anonymat et l'isolement
- 4- **L'importance de la nostalgie** : que ce soit à titre personnel, régression vers le temps de son enfance ou social, retour aux valeurs.
- 5- **La rassurance** : le principe de précaution, cela fait une valorisation aux marques qui sont certifiées.
- 6- **L'abandon de la propriété** : posséder les choses compte moins ; le consommateur se tourne de plus en plus vers des formules de location.
- 7- **La disparition des frontières** : avec la mondialisation tout le monde suit la mode quel que se soit le pays ou la frontière.
- 8- **La vertu** : le consommateur prend conscience que la consommation engendre des effets néfastes ; il devient donc sensible au respect de l'environnement.

1.3. Les modèles fondateurs en comportement du consommateur :

1.3.1. Le modèle de Nicosia

C'est le modèle le plus ancien (1966) et correspond dans cette perspective à la première tentative de modalisation. Le modèle proposé envisage la question du traitement de l'information particulière par le consommateur.

En ce sens, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement. Ce modèle est composé de quatre champs ¹⁰:

⁹ Bree. J, op.cit,p 24.

1.3.1.1. Champ 01 : Traitement du message publicitaire

L'émetteur envoie le message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d'attitude par le consommateur envers le produit considéré.

1.3.1.2. Champ 02 : Evaluation du produit

Ce champ correspond à la recherche et l'évaluation du produit ou du service concerné par le message publicitaire, l'attitude sortie du champ n1 est ainsi confrontée aux informations ¹¹ou évaluations d'autres produits connues par le consommateur. Le résultat de l'évaluation du produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue l'entrée du champ n03.

1.3.1.3. Champ 03 : Acte d'achat

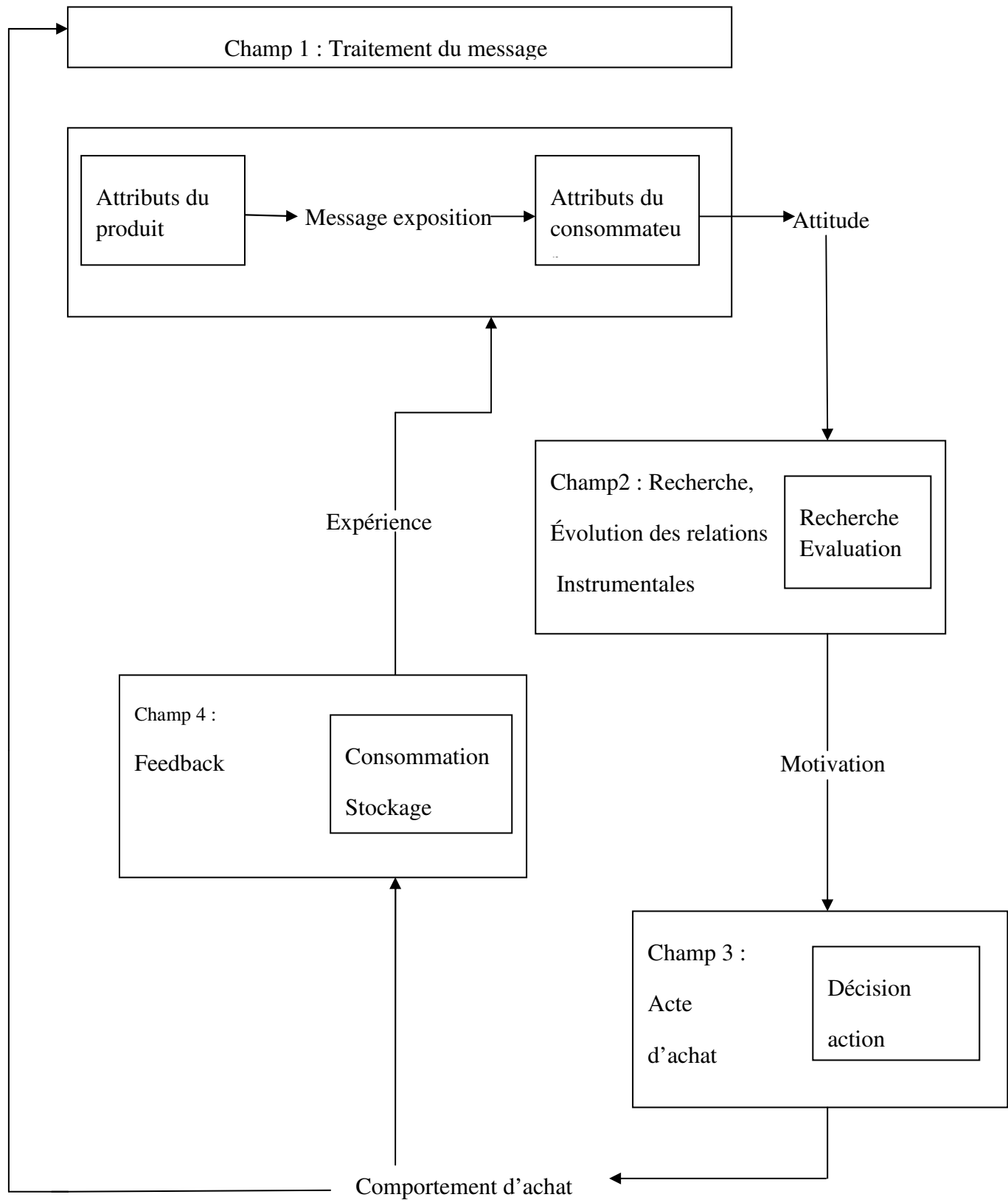
La motivation sortie du champ précédent se transforme en une décision d'achat. L'acte constitue la sortie du champ n03.

1.3.1.4. Champ 04 : stockage et communication du produit

L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit, les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles lui permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise. Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive, en cas d'expérience défavorable l'attitude à l'égard du produit devient négative.

¹⁰ John v. Petro.f, « comportement du consommateur et marketing », 1993, p436

Figure N° 01 : modèle Nicosia



Source : N. GUICHARD R. VANHEEM, « comportement du consommateur et l'acheteur » édition Bréal, 2004, p9.

1.3.2. Le modèle de Howard et Sheth

Le modèle de Howard et Sheth (1969) est le plus populaire des modèles du comportement du consommateur. Il a pour ambition de décrire et d'expliquer le choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois, aux facteurs inputs qui influencent

les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. La version simplifiée du modèle se présente en quatre blocs de variables¹²:

1.3.2.1. Les stimuli (inputs)

Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat, le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli :

- ✚ Les stimuli significatifs ou objectifs : se sont les caractéristiques objectives du produit
- ✚ Les stimuli symboliques : message de nature commerciale sur les caractéristiques du produit
- ✚ Les stimuli sociaux : information sur les produits provenant de l'environnement social telle que la famille.

1.3.2.2. Les réponses (outputs)

Les réponses peuvent être distinguées comme suit :

- ✚ Réponses cognitives : faire attention à l'égard de la marque et à la connaissance des caractéristiques de la marque,
- ✚ Réponses affectives : une attitude à l'égard de la marque seulement
- ✚ Réponses conatives : c'est l'achat de la marque et comportement d'achat.

1.3.2.3. Les variables exogènes

Ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits (par exemple, l'appartenance à une culture donnée).

¹² Ladwein .R, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition economica , paris , 1999,p 38

1.3.2.4. Le processus interne (boite noire)

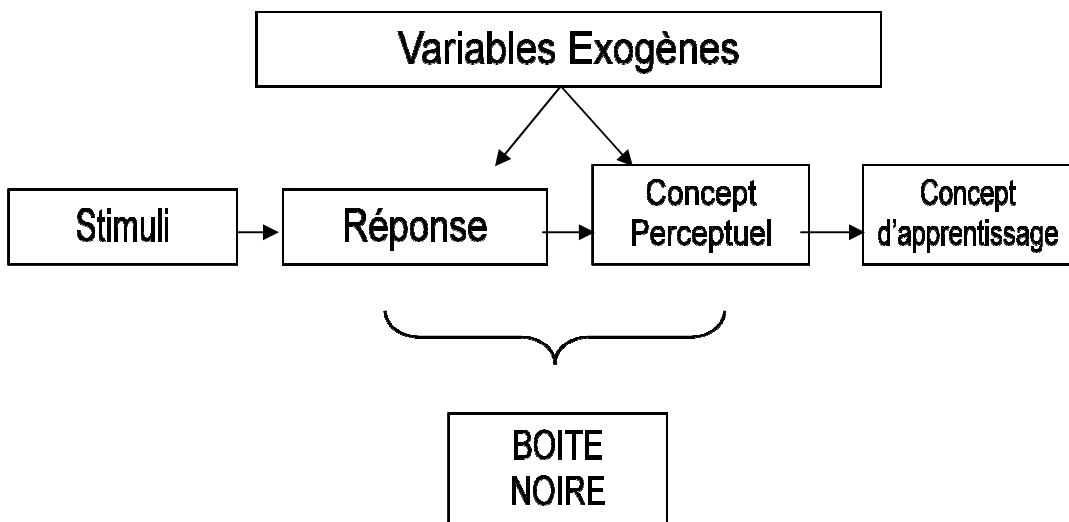
C'est l'élément fondamental du modèle. Il correspond au cerveau de l'individu (la boite noire) dont on cherche à comprendre le fonctionnement.

Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la boite noire entre les stimuli et les réponses, on distingue :

- ✚ Les concepts perceptuels : c'est la sensibilité en matière d'information (la recherche d'information).
- ✚ Les concepts d'apprentissage : (motivation, critères de choix, freins à l'achat).

L'ensemble de ces concepts est détaillé dans le schéma suivant :

Figure N°02: Stimuli, et réponses (Le modèle de Howard et Sheth)



Source : <http://perso.menara.ma/him/cou1.ppt>

Le modèle conduit à distinguer, trois types de résolutions de situation d'achat :

- ✚ La résolution externe : lorsque le consommateur rencontre une nouvelle classe de produit pour laquelle il n'a pas ou a peu d'expérience.
- ✚ La résolution limitée : les critères de choix sont bien définis mais l'individu n'a pas de préférence pour une marque,
- ✚ Le consommateur de routine : préférence nette pour une marque et recherche d'information faible.

1.4. Les étapes du processus d'achat

« La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étape qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en matière »¹³. En effet, le processus d'achat est composé, généralement, de cinq étapes relatives entre-elle. Ces dernières se définissent comme suit :

1.4.1. La reconnaissance du besoin

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent, que s'ils sont activés par divers stimuli, « L'éveil du besoin résulte de l'écart perçus entre un état vécu et une situation souhaitée qui serait celle de la satisfaction de ce besoin »,¹⁴

Le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important. Ainsi le besoin peut être révélé par des stimuli internes (faim, soif, etc.) ou externe (une annonce publicitaire, emballage, etc.)

Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin en tenant compte de la nécessité d'un achat

1.4.2. La recherche d'information

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement en faisant une recherche d'information, ce dernier n'achète pas un produit ou une marque en l'absence d'information. Lorsqu'il a besoin de faire un achat réfléchi, il a besoin, pour prendre sa décision, d'informations et parfois de conseils. Ce besoin d'informations et d'autant plus important que l'achat envisagé.

La recherche d'information peut être :

- **Accidentelle** : On est en effet le consommateur constamment est soumis à des messages, les articles de la presse, les émissions de radio et de télévision.
- **Délibérée et formalisée** : par exemple, la recherche d'un logement ou la recherche d'un objet spécifique sur internet.¹⁵

¹³ Dubois.B, « Comprendre le consommateur », 2ème édition, Dalloz, Paris 1994,p227

¹⁴ Amine.A , « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition Management et société, Paris ,1999,p 69

¹⁵ Lendrevie-Levy, « Mercator » , Dunod , Paris,2013 , p173

1.4.3. Evaluation des alternatives

Après la collecte d'informations, la question qui se pose est la suivante comment le consommateur va traiter l'information qu'il reçoit? À ce stade d'évaluation le consommateur commence à comparer les alternatives disponibles, en vue de réduire les possibilités de choix. Par conséquent le consommateur a eu recours à des modèles d'évaluation permettant par élimination d'alternative de processus de comparaison de développer en suite à une préférence et aboutir à un choix. Alors il existe 4 modèles d'évaluation qui sont :

1.4.3.1. Les modèles compensatoires

Ils sont additifs et linéaires. Le consommateur juge les marques qu'il considère sur une liste d'attributs qu'il estime les plus importants (critères de choix). Ces attributs déterminants sont pondérés différemment selon leur importance. Chaque marque obtient ainsi une série de notes qui seront additionnées pour former leur score global. Le modèle est compensatoire, parce qu'une mauvaise note donnée sur un attribut peut être compensée par une donnée à un autre critère¹⁶.

1.4.3.2. Les modèles lexicographiques

Le consommateur va ranger les attributs par ordre d'importance. La marque choisie est celle qui obtient la meilleure note sur le critère de choix le plus important. Si deux ou plusieurs marques sont à égalité, le consommateur les compare d'après le deuxième critère, et ainsi de suite. Dès qu'une marque se détache des autres, elle est retenue pour l'achat.

1.4.3.4. Les modèles conjonctifs

Selon ces modèles, le produit qui sera acheté est celui pour lequel l'estimation de chaque attribut dépasse un seuil minimum défini. Ces modèles ne conduisent par réellement à un choix, mais par contre à la construction de deux classes de produits : ceux qui franchissent la barre et ceux qui sont rejetés. Ces modèles peuvent conduire à retenir un grand nombre de solutions, tout comme il peut arriver qu'aucune solution ne réponde aux conditions posées. Dans cette perspective, le consommateur peut baisser

¹⁶ Helfer et Orsoni , « Marketing », Vuibert , Paris,2001 , P 126

d'un cran ses exigences, jusqu'à ce qu'une marque dépasse la barre ou remettre à plus tard l'achat.

1.4.3.3. Les modèles disjonctifs

Il s'agit d'une procédure de choix qui permet au consommateur de considérer que les meilleures marques selon le critère jugé plus important et plus performant et quel que soit le jugement porté sur les autres attributs. Ces modèles sont considérés, comme étant peu opératoires et peu réalistes pour un choix de consommation.¹⁷

1.4.4. Décision d'achat

Cette phase représente l'étape ou en réalité l'aboutissement d'une série de microdécision, et prises par le consommateur. L'intention d'achat se constitue par rapport à la marque ou le consommateur dispose d'un ordre de référence permettant décroche, l'évaluation la plus élevée en terme de contentement. Ainsi au cours la période ou se dernier décide d'acheter ou non le produit, Il faut noter que la marque ayant reçue la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celle qui sera achetée, différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur.

1.4.5. Le sentiment Post achat

C'est la dernière étape du processus d'achat. Après avoir acheté et fait expérience du produit, le consommateur doit exprimer son avis en vers le produit. Sur ce, P. Drucker, souligne que l'objectif de l'entreprise est de satisfaire ses clients. C'est la que le rôle du client devient important pour l'entreprise car, ce dernier doit exprimer soit un sentiment de satisfaction, soit au contraire un sentiment d'insatisfaction. Alors le degré de satisfaction et le degré de mécontentement vont influencer le processus d'achat futur (qui se fera ultérieurement).

La satisfaction est un état psychologique positif reflétant un contentement bien définie donc pour qu'il y ai satisfaction il faut qu'il y ai au préalable un acte d'achat ainsi la satisfaction va représenter une réponse positive a l'expérience de consommation lorsque le résultat de la comparaison des attentes du consommateur face à la performance réelle procurée par le produit acheté correspond aux attentes de l'acheteur.

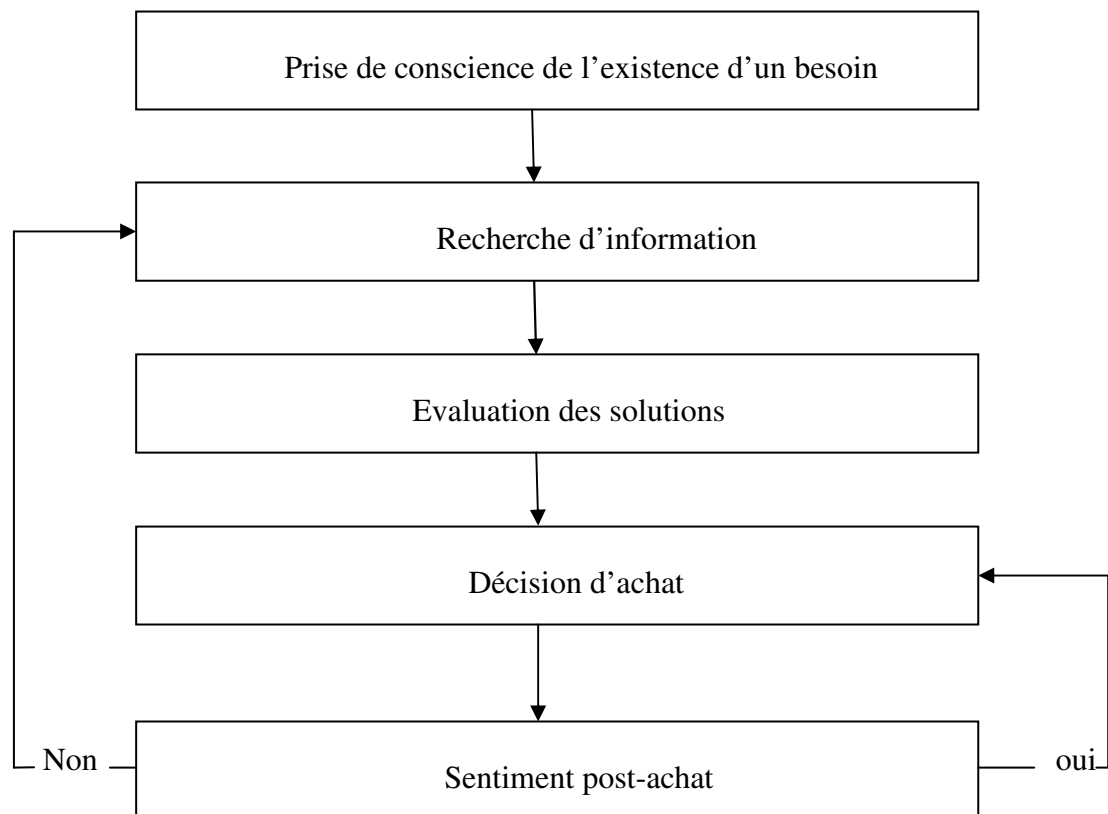
¹⁷ Amine.A, op cit ,p 78

Quand le consommateur sera satisfait, cela fera comme conséquent, le renforcement et l'accroissement de la fidélité du consommateur vis à vis de la marque ou du produit acheté.

Dans le cas d'insatisfaction qui veut dire une réponse ou une attitude négative à l'égard du produit, alors le client réagira d'une façon différente, car ce dernier peut réclamer d'une façon juridique aux prés des associations de consommation ou d'une manière plus privée. Abandon de la marque, bouche à oreille défavorable.¹⁸

Ce schéma ci-dessous résume le processus considérant le consommateur comme un être rationnel qui franchit des étapes successives avant l'ultime décision d'achat.

Figure N°03 : les différentes étapes de processus de décision



Source : Helfer et Orsoni, « marketing », 7ème édition, Vuibert, Paris, 2001, P124

¹⁸ Vernet .E , « l'essentiel du Marketing : », Edition d'organisation ,paris,1998, P 30

1.5. La typologie des décisions d'achat

1.5.1. Les différents intervenants dans la décision d'achat

La décision d'achat n'est en effet pas toujours prise par une seule personne. L'unité de prise de décision se compose de plusieurs personnes qui ont des rôles différents dans le processus de décision

1.5.1.1. L'influenceur : toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision finale ;

1.5.1.2. L'initiateur : c'est lui qui pour la première fois a suggéré l'idée d'acheter le produit en question;

1.5.1.3. Le décideur : c'est celui qui prend la décision d'achat définitive, son rôle est de déterminer s'il faut acheter, à quel endroit, à quel moment, de quelle manière et pour quel montant.

1.5.1.4. L'acheteur : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite, c'est-à-dire celui qui se déplace sur le lieu de vente pour acquérir le produit.

1.5.1.5. L'utilisateur : on parle d'utilisateur quand il s'agit d'achat d'un produit dont la destruction est longue.

1.5.2. Les situations d'achat

Les situations d'achat se déterminent en fonction de deux critères fondamentaux : le degré d'implication de l'acheteur et la différence entre les marques. Ainsi, quatre situations peuvent être citées :¹⁹

¹⁹ Kotler et Dubois, op.cit, p.213.215.

Tableau N°01 : Quatre situations d'achat

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différences significatives entre les marques	L'achat complexe	L'achat de diversité
Peu de différences entre les marques	l'achat réduisant une dissonance	L'achat routinier

Source : kotler et Dubois, op.cit., p.213

1.5.2.1. L'achat complexe :

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience de la différence entre les marques offertes sur le marché.

L'implication est un état qui se caractérise par l'intensité de l'intérêt que le consommateur accorde à une catégorie de produit. Par ailleurs, le degré d'implication lui-même est une fonction du montant à payer et du risque un l'achat du produit.

L'achat complexe appelé aussi par l'achat réfléchi, c'est-à-dire précédé d'une période relativement longue d'exploitation, d'information, de comparaison et de réflexion de la part du consommateur. Dans ce contexte, le consommateur recherche et traite beaucoup plus d'information sur un produit important ou une situation de forte implication. Cela signifie que l'achat revêt pour le consommateur un caractère particulièrement important, qui peut avoir différentes causes :

- Un intérêt spécifique du consommateur pour le produit
- Une situation de consommation elle-même impliquant (cadeau pour une personne chère)
- Un produit significatif par rapport au budget de l'acheteur (une voiture...)

1.5.2.2. L'achat réduisant une dissonance

Fortement impliqué, le consommateur perçoit peu de différence entre les marques. Il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit. Comme les performances sont presque similaires entre les marques, le consommateur cherchera le produit le moins cher et le plus disponible.

Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il entend autour de lui au sujet du produit. Il cherche alors à justifier sa décision de façon à réduire cette « distance ». Dans ce cas, la formation des attitudes vient après le comportement d'achat. Le rôle du marketing est de rassurer les consommateurs sur la pertinence de son choix et lui garantir le maintien de la qualité à travers le lancement de communication.

1.5.2.3. L'achat routinier :

Dans cette optique là, le consommateur ne se sent pas impliqué et ne perçoit pas de véritables différences entre les marques. Il se contente seulement d'acheter la marque disponible au point de vente. Selon ce processus, les phases de recherche d'information et d'évaluation des solutions sont réduites au minimum. Ainsi, la quantité d'information requise diminue

Dans un sens plus précis l'achat routinier est un achat que réalise fréquemment le consommateur. Dans ce cas l'achat est souvent répété, la décision est instantanée le consommateur a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement. Le consommateur achète toujours les mêmes marques, c'est plus par habitude qu'en raison d'une véritable fidélité ; et cela convient à certain produit ou le consommateur peut s'orienter vers un autre produit si son produit habituel est absent dans les rayons.

1.5.2.4. L'achat de diversité :

Certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication du consommateur, mais les différences perçues entre les marques sont nombreuses. Dans ce cas on observe de fréquents changements de marque, car le consommateur décide en fonction de ses désirs sans réelle évaluation, mais plutôt en fonction du moment C'est le cas du paquet de chewing-gum à la caisse du supermarché ou le pain au chocolat en passant devant une boulangerie à l'odeur particulièrement alléchante.

Pour être plus claire cet achat est appelé aussi L'achat d'impulsion correspondant à un achat non réfléchi, pour lequel il n'existe, dans l'esprit du

consommateur aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Le plus souvent il est réalisé à la vue du produit lui-même sur les rayons du magasin.

L'achat impulsif ou diverse, peut prendre différentes formes, sur ce trois cas peuvent se présenter :

- Influencé par le contexte
- Soumis à des stimuli commerciaux en magasin
- Le consommateur achète par impulsion

Pour conclure, il apparaît clairement dans cette section que le processus d'achat du consommateur comportant plusieurs étapes selon la nature de l'achat, ou des être complexe qui prennent les décisions l'achat, aux comportements souvent imprévisibles et changeants. Le consommateur est influencé par plusieurs contexte, et le comportement change d'achat a une autre ou d'un produit à un autre.

Section 2 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est influencé par un très grand nombre de facteurs qui font l'alliage entre plusieurs disciplines comme l'économie, la psychologie, la sociologie, qui implique l'indentification et la clarification de ces facteurs. Avec l'apanage de ces disciplines, on distingue quatre catégories de facteurs susceptibles d'influencer le comportement du consommateur : les facteurs psychologiques, socioculturels, les variables situationnelles et les variables du marketing mix.

2.1. Les facteurs psychologiques

Les facteurs psychologiques comprennent le besoin et la motivation, la personnalité, la perception, les attitudes et les styles de vie.

2.1.1 Besoin, Désir et Motivation

A. Besoin

Le consommateur n'achète pas par hasard chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment. Car cela exprime un état de tension que l'on

ressent, provoqué par un sentiment de manque physiologique (faim, soif, ...) ou psychologique (affection, reconnaissance, ...)»²⁰

B. Désir

Le désir est un besoin qui correspond à un objet spécifique. Ainsi, les besoins d'être vêtu et admiré peuvent entraîner le désir d'un vêtement d'une marque déterminée.

C. Motivation

La motivation est ce qui va pousser le consommateur à développer un comportement d'achat. C'est l'expression d'un besoin devenu suffisamment pressant pour amener le consommateur à vouloir le satisfaire. Elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesurer. Le comportement de l'individu n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

« Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant des éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi le fabricant, lors de la conception du produit, doit étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire freiner l'achat. »²¹

En termes plus simples, « on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons subjectives qui incitent les gens à le consommer, et les freins sont les raisons subjectives qui les incitent à ne pas le consommer »²²

➤ **Les théories de la motivation :**

Il existe plusieurs théories de la motivation dont les plus connues sont :²³

- **La théorie freudienne**

²⁰ Darpy.D Volle. P, « Comportement du consommateur », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, p24.

²¹ Mohamed Daddi Hammouenssea, « Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances », Mémoire Magister, INC, Alger, 2010, , P2.

²² Lendrevie .L, op cit, p129.

²³ Kotler.P et Dubois.B, « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson, 2009, Paris, P 214.

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société.

En d'autre terme le comportement d'un consommateur n'est toutefois pas chose aisée, car les désirs ne sont pas déterminés à être totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés et réapparaissent sous forme de rêves ou d'obsessions. Cependant ils correspondent à une mise en jeu de facteurs plus en moins profonds qui font appel aux cinq sens des consommateurs (la vue, l'ouïe, odorat, goût et toucher).

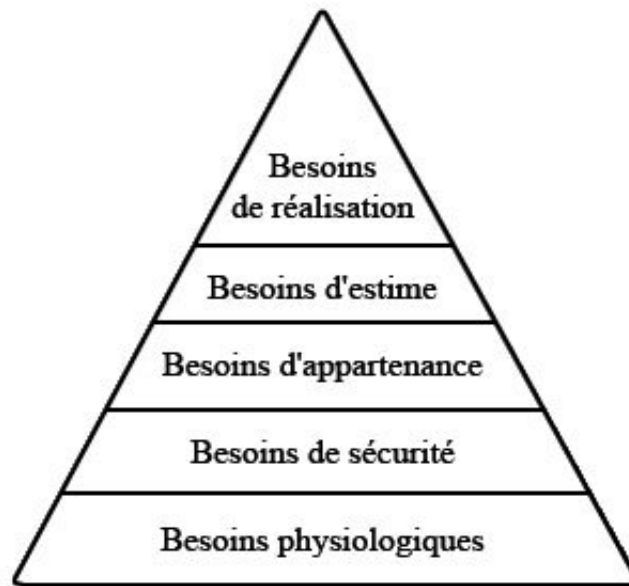
- **La théorie de MASLOW**

Maslow présente une hiérarchie universelle des besoins humains. Cette hiérarchie se base essentiellement sur trois hypothèses qui sont :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et ce qui prouve que ces besoins peuvent être hiérarchisés.
- L'individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelques temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le besoin suivant le plus important.

En d'autre terme Maslow a expliqué pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés, ainsi la hiérarchie des besoins de Maslow signifie que les besoins d'ordre supérieur ne peuvent être réellement sollicités que si les besoins d'ordre inférieur ont été plus ou moins satisfaits. À ces dires il existe cinq grands types de besoin :

Figure N°04 : la pyramide des besoins de MASLOW



Source : [http://laloiverselle.com/quest-ce-que-la-pyramide-de-maslow](http://lalouniverselle.com/quest-ce-que-la-pyramide-de-maslow)

- ❖ **Besoins physiologiques** : ce sont les besoins directement liée à la survie des individus : faim, soif,...
- ❖ **Besoins de sécurité** : il s'agit du besoin d'être protégé contre divers dangers qui peuvent menacer les individus : sur son physique, sa stabilité, sa protection.
- ❖ **Besoins d'appartenance** : ce sont les besoins d'être intégré a un groupe ou il se sent accepté et aimé : s'inscrire a un club de football, ou a une association, ou un parti,...
- ❖ **Besoin d'estime** : le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produit de beauté, la possession d'objets qui traduit un statut social, sa peut exprimer le prestige, le succès, la confiance en soi, attiser le respect d'autrui.
- ❖ **Besoin de s'accomplir** : c'est de donner le meilleur de soi c'est le besoin de réaliser quelque chose dans sa vie.

- **La théorie de Herzberg**

Herzberg a développé la théorie des deux facteurs qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement ou bien les facteurs d'hygiène de vie liés aux

conditions de travail et d'autre part les facteurs de motivation qui regroupent l'accomplissement, la responsabilité, la reconnaissance et l'enrichissement du travail qui provoquent une satisfaction et donc une motivation.

2.1.2. La personnalité

La personnalité se définit comme « la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements et des habitudes propres à chaque individu. Une partie de cette configuration est innée, l'autre est le fruit de l'apprentissage social, donc des expériences et de l'histoire propre à chaque individu »²⁴. Elle s'exprime sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité sur le comportement du consommateur.

L'analyse des divers types de personnalité conduit les psychologues à élaborer des listes de « traits de personnalités » la plus connue et celle dressée par Karen Horney. Cette liste est établie en fonction de leurs attitudes vis-à-vis d'autrui, en trois catégories :

- **Les positifs** : ces individus sont orientés positivement vers autrui. Ils cherchent à se faire accepter par les autres et évitent les conflits avec eux.
- **Les agressifs** : ces individus sont orientés de façon agressive envers autrui. Ils sont caractérisés par le fait qu'ils recherchent le succès afin d'être appréciés. Pour y parvenir, ils utilisent la force et considèrent que l'intérêt personnel est le seul moteur des actions humaines.
- **Les indifférents** : ces personnes sont détachées d'autrui. Leur désir de neutralité, d'indépendance et de liberté constitue leur caractéristique principale. Elles tiennent à garder un maximum de distance avec leur entourage.

2.1.3. Le concept de soi

Selon Engel, Kollat et Blackwell, le concept de soi est une « structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est à dire des perceptions de ses compétences et de ses caractéristiques par rapport à son environnement »

Deux concepts de soi sont distingués :

²⁴ Dubois et Jolibert, « Le marketing : fondement et pratique, Economique », Paris, 1998, 13^{ème} édition, p58.

a) **Concept de soi « idéal »**, appelé aussi « niveau d'aspiration » qui correspond aux aspirations de l'individu, le personnage qu'il voudrait être.

b) **Concept de soi « effectif »**, appelé aussi « estime de soi » qui correspond au personnage qu'il a le sentiment d'être.

Dans l'intérêt de l'entreprise, cette dernière doit se rapprocher de l'image de son marché-cible, puisque le concept que le consommateur a de lui-même influence son comportement d'achat : il sera orienté vers les produits qui avec l'image qu'a de lui-même.

2.1.4 .L'apprentissage « Le comportement d'apprentissage constitue le résultat de l'expérience du consommateur et traduit les modifications intervenues chez un individu à la suite de ses expériences antérieures ». ²⁵

L'apprentissage fait l'objet d'une attention particulière du marketing dans la mesure où l'apprentissage est synonyme de changement du comportement d'un individu en fonction des expériences passées.

L'apprentissage est composé essentiellement de 04 éléments fondamentaux :

- **Le mobile** : c'est la motivation nécessaire au déclenchement de l'activité d'apprentissage.
- **Stimuli** : c'est le signal capable d'éveiller le consommateur et influencer sa façon de répondre au mobile.
- **La réponse** : c'est la réaction de l'individu aux stimuli.
- **Renforcement** : c'est tout ce qui peut amener l'individu à répondre de la même façon au signal, c'est à dire la fidélité.

2.1.5. La perception

En marketing le phénomène perception est défini comme « un processus complexe par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation en vue

²⁵ Vandecammen .M, « Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir », 2^{ème} édition, Amazon, France, 2006, p 107.

de bâtir une image cohérente de son environnement »²⁶. Elle permet de traiter les informations et stimuler la mémoire.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de 3 processus²⁷ :

➤ **L'attention sélective**

L'individu concentre son attention uniquement sur quelques détails ou stimulus auquel il est soumis. Le type de détails ou de stimulus auquel un individu est plus sensible dépend de chacun. Un individu a plus de chances de marquer un stimulus qui concerne ses besoins, qu'il s'attend à rencontrer ou qui a une intensité forte par rapport à la normal.

➤ **La distorsion sélective**

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes. La distorsion sélective amène les individus à interpréter les situations de manière à ce qu'elles soient conformes à leurs croyances et leurs valeurs.

➤ **La rétention sélective**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Certaines informations seront perçues et mémorisées par les uns et non par les autres, selon l'intérêt qu'elles représentent. Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier.

2.1.6. Les attitudes

L'attitude est un élément primordial du comportement des consommateurs car elle fait partie des éléments qui permettent de comprendre les différentes prédispositions des individus par rapport à un produit quelconque.

²⁶ Berelson .B et Steiner. G, «Human behavior», Shorter edition, Harcourt Jovanovitch, 1967, New York, p106.

²⁷Perreau.F,« The Consumer Factor. Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur » Bruxelles, édition de Boeck et lanciers s.a, 2013, P 18-20.

« Cette dernière résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée »²⁸

L'attitude est, essentiellement, composée de trois éléments à savoir :

- **Éléments cognitifs (croyances) :** ils correspondent aux connaissances et croyances du consommateur, c'est-à-dire les idées développées envers un produit, ils peuvent être inexacts.
- **Éléments affectifs (sentiments) :** ils représentent les réactions émotionnelles et les sentiments approuvés vers un produit donné, ils peuvent être favorables (aimer le produit) ou défavorables (ne pas aimer le produit).
- **Éléments conatifs :** c'est la tendance à agir vis-à-vis d'un produit d'une façon évidente. On peut par exemple, prendre la décision de ne plus consommer le café le soir.

2.1.7 .Le style de vie

« Le style de vie est définie globalement comme un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important, et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure »²⁹

C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, » ses activités, ses intérêts et ses opinions.

Chaque personne exprime son mode de vie par la façon avec laquelle les consommateurs vivent et occupent leurs temps. Pour ces derniers le style de vie est un repère très important dans la recherche des caractéristiques d'un produit.

2.2. Les facteurs socioculturels

Au même titre que les facteurs psychologiques, plusieurs facteurs socioculturels influencent le comportement du consommateur.

2.2.1. La culture et les sous culture

²⁸ Mayrhofer .U, « Marketing», 3^{ème} édition, Breal, 2006, P 55.

²⁹ Plummer .T, « Marketing the concept and application of the life style segmentation », 1974, p38.

«La culture est un ensemble complexe qui inclut les croyances, les valeurs et les coutumes apprises. Ces éléments culturels influencent le comportement du consommateur des membres d'une société particulière ».³⁰

Il existe au sein de chaque société, ayant sa propre culture, des groupes sous-cultures relevant de sous-cultures différentes. Ces groupes permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On peut distinguer :

A. Les groupes de nationalités

Au sein d'un même pays plusieurs nationalités se côtoient, chacune d'elles fait preuve de caractéristique qui fait référence à sa nationalité.

B. Les groupes religieux

Différentes religions impliquent des modes de consommation, des attitudes et comportements spécifiques se référant à la religion dont ils appartiennent, par exemple l'interdiction de consommer les alcools.

C. Les groupes régionaux

D'une région à l'autre les comportements sont différents, car les habitants de chaque région ont leur propre habitude, leur propre coutume, leur façon de penser.

D. Les groupes des générations

Les jeunes, les adultes, les personnes des troisièmes âges n'ont pas les mêmes habitudes de consommation.

2.2.2. Les classes sociales

Elles représentent une segmentation des membres d'une société en plusieurs groupes, l'on peut hiérarchiser en fonction de leur statut, de façon à ce que chaque classe présente des valeurs, des styles de vie, des comportements de consommation différents de ceux des autres classes, mais homogènes parmi ses membres. Les critères de

³⁰ Pellemans.P, «Le marketing qualitatif et perspective psychoscopique » , Bruxelles, édition de Boeck et lanciers s.a, 1998, p75.

classification social sont multiplies et reposent sur des données concrètes, comme le revenu, le niveau d'éducation, l'occupation professionnelle.³¹

2.2.3. Les groupes de référence

Le groupe de référence est un groupe actuel qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu à travers les valeurs et les normes qui lui sont associés. L'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

2.2.4. La famille

En effet La famille est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. Pour le responsable marketing, il s'agira de savoir de qui émane l'idée d'achat, qui décide et quelle est la place occupée par chacun des membres de la famille dans le processus d'achat de tel ou tel produit.

La famille exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, elle lui servira de schéma de référence pour la plupart de ses comportements.

Par exemple l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation.
- Les produits ou l'achat est dominé par la femme : vêtement des enfants, produit alimentaire.
- Les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : vêtement masculins, électroménager.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : vacance, appartement.

2.2.4.1. Le cycle de vie de la famille :

L'individu, tout au long de sa vie, passe par différents stades et connaît des situations familiales qui sont changeantes. Il est donc utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction du stade où se trouve l'individu dans le cycle

³¹.lewi.G , la cocuilhe .J « Branding management la marque, de l'idée a l'action », 3^{eme} édition, Pearson », France 2012, p258.

de vie familial. Ce concept met en rapport le type de consommateur et la composition de la cellule de la familiale (âge, mariage, nombre d'enfant).

Le tableau suivant identifie les neuf phases généralement reconnues par les organismes d'études et les composantes qui leur sont associés (voir la page suivant).

Tableau N°02 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

phase du cycle familial	Revenu	type de consommation
- célibataire	Modeste	vêtement, boisson, loisirs
- jeunes couple sans enfants	croissant	bien durables, loisirs
- couple avec enfants de moins de 6 ans	en baisse	logement, équipement, jouets, médicaments
- couple avec enfants de plus de 6 ans	en hausse	éducation, sport
- couple âgés avec enfants à charge	stable	résidence secondaire, mobilier, éducation
- couple âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	maximum	voyage, loisirs, résidences de retraite
- couple âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	en baisse	santé, loisirs
- âgés, seul, en activité	stable	voyages, loisirs, santé
- âgés, seul, retraité	en baisse	santé

Source : Kotler. P et Dubois. B, « Marketing management », Pearson, 10^{ème} édition, 2000, p204.

Les types de consommations chez un individu diffèrent selon les cycles familiales par conséquent quand le nombre de la famille augmente la consommation augmente ce qui induit une instabilité de revenus.

2.3. Les facteurs situationnels

Ce sont toutes les situations qui peuvent influencer le comportement du consommateur à l'aide de ces cinq composantes suivantes³² :

2.3.1. L'environnement physique

Il correspond aux apparentes de la situation tels que le décor, la température, les odeurs, le climat, la luminosité. Il s'agit d'une dimension contextuelle souvent étudiée des lors que l'on s'intéresse à l'atmosphère du point de vente et à ses différentes composantes.

2.3.2. L'environnement social

Il fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié (l'individu a-t-il acheté seul le produit ? quelles étaient les personnes qui l'accompagnaient ? Amis, collègue, conjoint, enfant, etc.). Cette composante situationnelle est souvent prise en compte à l'occasion d'étude consacrées aux effets de la foule sur le comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente.

2.3.3. La perspective temporelle

C'est une dimension qui peut être spécifiée qui traite à titre d'illustration, du moment d'achat du bien, du temps disponible pour effectuer l'acquisition, du temps écoulé depuis le dernier achat.

2.3.4. Les états antérieurs propres à l'individu

Propre à l'individu, ils concernent, par exemple, son état d'esprit ou son humeur dans la situation (excitation, fatigué, anxiété, etc.). Cette variable est régulièrement intégrée dans les études relatives à la manière d'influencer les états affectifs du consommateur dans un sens qui soit favorable à l'entreprise.

³² Kadi, A, « Essai d'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile », Mémoire de magister, INC, Alger, p11.

2.3.5. La définition des rôles

Il s'agit de s'interroger sur les objectifs que poursuit l'individu dans la situation analysée (le comportement acquiert-il l'article pour son usage personnel ou pour sa conjointe ? acheter t-il bien destiné à être offert à l'occasion d'un mariage ou d'un anniversaire ?...etc.).

2.4. Les facteurs sociodémographiques

Les variables sociodémographiques sont largement utilisées dans l'étude du comportement du consommateur. Elles permettent d'expliquer les différences de comportements et d'opinions des acheteurs parmi les facteurs sociodémographiques les plus utilisées dans l'étude de marché on peut citer l'âge, le sexe, le type, d'habitant la taille et la composition de la famille, l'activité professionnelles, le niveau d'instruction et le revenu. Ces renseignements sont utilisés non seulement pour segmenter les marchés mais aussi pour la planification commerciale. Bien entendu, selon le produit qu'on veut étudier, les informations sociodémographiques à collecter sont plus ou moins précises.

2.5. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise

Le comportement du consommateur est influencé par différents paramètres et outils d'actions marketing dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs. En effet, ces variables du mix sont regroupées en quatre éléments qui peuvent agir sur les différentes étapes du processus d'achat : la qualité du produit ou service, le prix, la communication et la distribution.

2.5.1. Le produit :

On peut comprendre le produit comme « un bien ou service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acheté ou encore consommé en vue de satisfaire un besoin. Dans un point de vu marketing, il peut être considéré comme un ensemble de bénéfices qui s'appuie sur des caractéristiques réels ou supposées par des consommateurs »³³.

Pour réaliser son produit, l'entreprise doit tenir compte des attentes et désirs des consommateurs. L'importance et les qualités distinctives des attributs du produit par rapport à la concurrence sont les facteurs les plus déterminants du choix du

³³ Viot.C, « le marketing: la connaissance du marché et des consommateurs de marché aux choix stratégiques le marketing mix », 3eme édition, l'extenso, paris, 2012, p 123.

consommateur. Les attributs d'un produit peuvent être classés dans les quatre catégories suivantes :

➤ **Les caractéristiques techniques :**

Ce sont des caractéristiques qui ont trait à la formule du produit, ses performances, son poids, sa durée de vie, sa quantité.

➤ **Les caractéristiques fonctionnelles :**

Ce sont des caractéristiques pour lesquelles le produit est destiné pour remplir la mission qui lui est prévue. Ces caractéristiques répondent à la question : quelle est l'utilité de ce produit.

➤ **Les caractéristiques d'identification :**

Elles représentent la marque et ses éléments, comme le logo type, le signe, la couleur...etc. En fait, il ne faut pas oublier que la marque ne vaut que ce qu'elle représente aux yeux des consommateurs. Le rôle de l'image de marque sur la perception du produit est essentiel.

➤ **Les caractéristiques du packaging :**

Le rôle du packaging est très important puisque c'est le dernier intermédiaire entre le produit et le consommateur. Ce dernier par exemple, peut imaginer la qualité d'un produit qu'il n'a pas encore essayé en fonction de son packaging. Il peut trouver sur l'emballage les informations nécessaires pour sa santé comme la commodité d'utilisation, dans un autre contexte que celui du libre service. Il remplit à la fois des fonctions techniques et commerciales.

2.5.2. Le prix

Le prix est un élément dans le processus de prise de décision d'achat. Le prix ne signifie pas seulement une somme d'argent mais donne des informations sur la situation de vente, par exemple la comparaison des prix entre les produits similaires dans les magasins. La qualité perçue des produits, la rareté ou la disponibilité des produits.

Il reste que les principales raisons intervenants dans la perception du prix sont expliquées ci-dessous:

- ✓ Le consommateur développe des attentes par rapport à l'existence d'une zone de prix acceptable.
- ✓ D'autre part il ya des marketeurs qui saisi l'efficacité des prix psychologiques en fixant les prix légèrement en dessous des prix ronds.
- ✓ En fin le prix est censé donner des informations sur la qualité du produit au consommateur. Nombre sont les consommateurs, peu connaisseurs des technologies. Ces dernières se fondent sur le niveau de prix de ces dernières pour évaluer leur qualité.

2.5.3. La communication

« Communiquer c'est diffuser des messages orientés vers les acheteurs potentiels et destinés à stimuler une motivation, à lever un frein ou a faire évaluer durablement une attitude, en vue de provoquer un comportement, généralement l'achat »³⁴. Sur ce, l'entreprise attire l'intention des consommateurs on utilisant ces outils :

A. La publicité

La publicité est une « communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation d'un produit, d'une commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message »³⁵.

Les objectifs les plus fréquents de la publicité sont :³⁶

- D'assurer la notoriété d'un produit ou d'une marque ;
- De mettre en valeur un élément d'un produit ou d'une marque ;
- De donner une image à un produit, une marque, une entreprise ;
- De soutenir la commercialisation d'un produit ;

³⁴ Mokhtari Ali, « Etude du comportement du consommateur à l'égard de l'achat de produits de catégories différentes : cas du consommateur de la ville de Bejaia », Mémoire de magistère, Université de Béjaia, 2005, p37.

³⁵ Valsecchi.V, « Cours Mark Yeting », 4e édition, Las Cresentinas, 2013, Paris, P 208.

³⁶ Viot.C, op cit, p193.

- De soutenir les autres formes de communication ou de promotion.

La publicité est une communication partisane ce qui la distingue de l'information. Le but n'est pas d'informer mais de séduire, de persuader et de faire désirer un produit. Elle n'est pas exclusivement marchande et peut prendre la forme de campagnes d'intérêt général (sécurité routière, lutes anti contrefaçon, maîtrise des dépenses de santé, etc.).

B. Promotion

On peut définir une promotion de vente comme « un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande a court terme en augmentant le rythme ou le niveaux d'achat d'un produit ou service proposé par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »³⁷.

La promotion des ventes stimule une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien, en raison de l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs et aux consommateurs. Le principal objectif visé par celle-ci est de modifier le comportement du consommateur à court terme en créant une impulsion d'achat.

2.5.4. La distribution

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du produit consommateur ou de l'utilisateur. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Distribuer, c'est aussi mettre à la disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, services, solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptés. Cette définition permet de distinguer l'acte de distribution que l'on peut découper en opérations, des acteurs qui les prennent en charges, ou opérateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

³⁷ Kotler. p et Dubois, Op. Cit., p603.

En conclusion la nature et le poids de ces facteurs influent les comportements et les Réactions des consommateurs, ils sont à l'origine du choix pour cause de leur pochant et attachement sur l'un ou plusieurs de ces facteurs.

Conclusion

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement révèle complexe est influencé par un ensemble de facteurs culturels, situationnel, psychologiques et sociaux. Ces dernières elles font appel à plusieurs disciplines telles que la sociologie ou l'économie fournissant des informations précieuses sur les facteurs explicatifs du comportement d'achat et de consommation des individus.

Et afin de démontrer la relation existante entre la fidélisation et le comportement du consommateur, nous allons voir dans le chapitre qui suit les concepts et notions de base sur la fidélisation.

Chapitre II

Stratégies et comportement de fidélisation

Introduction

Aujourd'hui plus que jamais le consommateur est roi rien n'est plus important que lui. Les entreprises ne font plus qu'imposer leurs produits sur le marché, elles fabriquent selon les attentes de leur clients afin de les satisfaire et d'espérer à les fidéliser et continuer à subsister.

Pour cela, les entreprises place la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing, et ça, de par les nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. En effet, garder un client reviens cinq fois moins chère que d'aller chercher un nouveau et c'est à partir de sa que toute entreprise, place sa politique de fidélisation au centre de ces préoccupations, dans le but de réaliser une stratégie de fidélisation lui permettant de réaliser ces objectifs initiaux.

Dans notre chapitre, nous allons exposer les diverses composantes et comportement de la fidélisation, et on l'a scindé en deux sections : Dans la première nous avons défini la fidélisation ainsi que les différentes formes de cette dernière, puis nous parlerons sur l'importance programmes de la fidélisation et ses outils utilisée, ainsi un aperçu des différentes stratégies de fidélisation effectivement de sa démarche stratégique. Concernant la deuxième section : après avoir défini le concept de la marque et la satisfaction, il convient de mettre en lumière le comportement de fidélité. Nous allons aussi examiner l'explication des facteurs de fidélités, Ainsi que la relation entre la satisfaction et la fidélité.

Section 1 : pratique de la stratégie de fidélisation

La fidélisation est une véritable orientation stratégique, occupant à présent une place primordiale dans les stratégies marketing des entreprises. Les spécialistes en marketing intègre la fidélisation au même titre que les politiques produit, prix ou de communication. En effet fidéliser ses clients. Signifie que l'entreprise se donnera la possibilité de privé ses conquérant, de pérenniser et surtout d'augmenter son chiffre d'affaire et sa marge.

1.1 Définition de la fidélisation

Définition 1

« Qualité de quelqu'un qui est constant dans ses sentiments, ses affections, ses habitudes Fidélité d'un ami. Fidélité d'une cliente ».¹

Définition 2

Dans l'univers marketing, la fidélité représente cet « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »².

Définition 3

La fidélisation quant à elle consiste, en une « stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »³.

La fidélisation est considère comme un sentiment qui mesure le degré d'attachement ou d'engagement du consommateur en vers la marque .Ainsi des entreprises mettent en place des stratégies qui incite le consommateur à devenir fidèle en vers leurs produits pour pérenniser leur activité.

1.2 Les différentes formes de la fidélisation

La fidélisation revête deux formes distinctes : la fidélisation induite, qui est une résultante de la situation d'environnement de l'entreprise, ou d'une volonté stratégique

¹ DICTIONNAIRE Français, LAROUSSE, 2013.

² Kotler. p, Dubois B, « Marketing Management, 13ème Edition », édition Pearson, Paris, 2009, P 185

³ Lehu J-M, « Stratégie de fidélisation », édition d'Organisation, Paris, 2003, P.31

de celle-ci, et la fidélisation recherchée, émanant de l'entreprise elle-même en vue de séduire le consommateur.

1.2.1. Fidélisation induite

C'est une situation caractérisant une volonté stratégique de verrouiller le marché, et qui a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur d'avoir un comportement d'infidélité envers le produit en question. « Il convient d'isoler les clients des pressions de la concurrence, de limiter ainsi leurs possibilités de choix et de les rendre captifs ou domestiqués »⁴

Dans ce contexte-là, on pourrait distinguer quatre cas de fidélisation induite⁵

✓ **Cas d'un monopole (extrême)**

Dans ce cas, le choix du client se limite à une marque ou à un service du marché sur une zone donnée et /ou à instant donné

✓ **Cas d'un contrat :** lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voir plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînera une pénalité matérielle et /ou financière.

✓ **Cas d'un standard :** l'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité.

✓ **Cas d'un lien personnel :** ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au client lui-même. Soit le service symbolise fortement sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identification.

Enfin, la fidélisation induite ou passive a un avantage relatif et fragile, et il serait dangereux pour une entreprise de l'adopter, car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain, à cause d'un changement dans l'environnement légal, économique, ou commercial (suppression d'un monopole, apparition de concurrents actifs). L'absence de liberté et l'insatisfaction s'amplifient jusqu'à créer un sentiment d'emprisonnement chez le client.

Ainsi, le lien unissant le producteur à son consommateur peut rapidement être perçu comme une contrainte, ce qui provoquerait peut être une éventuelle rupture brutale et irréversible.

⁴ MEYER-WAARDEN L , « management de la fidélisation : développer la relation client de la stratégie aux technologies numérique », ed Vuibert, Paris, 2012,p39 .

⁵ Lehu . J-m, idem. , P43.

1.2.2. La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée est la forme de fidélisation qui serait la plus solide et plus durable permettant de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation. Cette dernière est générée par des pratique de différenciation qui permettra a l'entreprise de maintenir des prix élevés en profitant d'une satisfaction et d'un véritable attachement du client envers une marque ou un fournisseur donnée. Cette préférence peut être rationnelle ou affective.

Cette forme de fidélisation recherchée ou active regroupe l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur jusqu'à sa parfaite fidélisation. Pour ce faire, il serait capital pour l'entreprise d'instaurer un dialogue avec ce dernier, dans le but de connaitre son souhait et ses attentes, solliciter sa permission et le faire participer dans le processus commercial, afin de le fidéliser.

Parmi les effets indirects de la fidélisation recherchée, on pourrait constater que⁶ :

- ✓ La fidélisation constitue un objectif stratégique, et c'est par rapport à sa que l'entreprise devrait raisonner sur le long terme, et la différenciation a court terme.
- ✓ On constate aussi, que l'ensemble des primes, réductions et autres offres promotionnelles sont retenues comme de simples outils permettant de soutenir une technique non stratégique de la part de l'entreprise.
- ✓ Il est difficile d'obtenir la fidélité des consommateurs pour certains produits qui ne s'achètent qu'occasionnellement (automobile, etc.).

1.3. Les programme de fidélisation

La conception et le déploiement d'un programme de fidélisation se doit d'identifier les leviers de fidélisation afin d'appuyer les processus de rétention de ces facteurs (la fréquence, la diversité des produits consommés, la satisfaction,...). Ensuite, ces processus doivent être mis en œuvre en termes de supports, en effet ces programmes reposent sur un feed-back d'informations remontant de façon implicite ou explicite par le client et permettant de créer cette notion de relation interactive dans le but d'établir

⁶ Lehu .J-M, *ibid* , P.54

une relation à long terme avec ce dernier. « Un programme de fidélisation s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisées et structurées, organisées par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents »⁷.

1.4. Objectifs des programmes de fidélisation

Acquérir un nouveau client revient beaucoup plus chère à l'entreprise que de retenir un client fidèle. Ainsi, les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client, par ailleurs, ces programmes peuvent poursuivre des objectifs complémentaires :

- ✓ Récompenser la fidélité proprement dite : généralement, ça concerne la remise de cadeaux ou primes. Ceci pourrait s'appliquer à certaines enseignes disposant d'une marge de manœuvre limitée pour baisser leur prix ;
- ✓ Permettre à l'entreprise de prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de nouveaux concurrents. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant ;
- ✓ Contribuer au développement des ventes et au soutien de la prospection ;
- ✓ Pouvoir monter des partenariats avec des confrères, des fournisseurs...etc. Un même programme comprenant un transporteur, un hôtelier, une banque...cela permet entre autre de diminuer les coûts et de partager les risques.

1.5. Les outils de la fidélisation

Pour la phase de définition du programme, il s'agit de définir l'architecture technologique nécessaire selon les critères sélectionnés :⁸

1.5.1. Le merchandising

Il permet d'éviter la constitution de zone froide à l'intérieur des points de vente, donc le merchandising représente un outil de fidélisation dans le sens où il

⁷ Crié. G et Benavent.C, « Les programmes de fidélisation », Paris, 1999, p 10

⁸ Lewi G, la cocuilhe .J « BRANDING MANAGEMENT LA MARQUE, de l'idée à l'action, 3eme édition »,ed Pearson, France 2012, p463-464.

permet le renouvellement, le rafraichissant des rayons des points de vente, afin de supprimer le phénomène négatif de la lassitude chez le consommateur et donner un nouvelle aire aux produits ou à la marque.

Dans le tableau suivant on distingue les principaux atouts et inconvénients du merchandising :

Tableau N° 03 : Atouts et inconvénients du merchandising

Ses principaux atouts	Ses principaux inconvénients
-il est facile et rapide à mettre en place avec un cout moyen ; -il permet un renouvellement permanent du point du vente de sorte à ne pas contrarier les clients ; -c'est un outil puissant pour orienter le choix du consommateur sur le point de vente ; -il permet un calcul précis pour connaitre la rentabilité d'une action.	-il est exclusivement adapté à la vente en libre service ; -il nécessite un renouvellement et de l'innovation permanent pour éviter les phénomènes d'habitudes/lassitude

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013, p, 333.

1.5.2. Le Trade marketing

Également appelé marketing de la distribution, il regroupe toutes les applications de marketing visant à maximisé l'efficacité des relations entre un producteur et son distributeur. Les actions de partenariat reposent au départ sur un échange de donnée le plus souvent par le biais informatique.

Dans le tableau suivant on distingue les principaux atouts et inconvénients du trade marketing (voir dans la page suivant)

Tableau N° 04 : Atouts et inconvénients du trade marketing.

Ses principaux atouts	Ses principaux inconvénients
-Il génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché ; -Il est favorable au développement d'une offre commerciale adaptée ;	-Il est essentiellement adapté au secteur de la grands distribution ; -Il implique l'idée d'une relation contractuelle basée sur la cofinance plus qu'autre chose ;

-Il permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son client final.	- Il implique une totale comptabilité des systèmes d'information.
---	---

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013, p, 333.

1.5.3. Service après-vente

Constitue l'ensemble de service fournir par un producteur ou un distributeur a ses clients, après la vente d'un produit.

Dans le tableau suivant on distingue les principaux atouts et inconvénients du service après vente

Tableau N°05 : Atouts et inconvénients du service après vente.

Ses principaux atouts	Ses principaux inconvénients
-Service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec le comportement/client -Possibilité de proposer au client des contrats (généralement rémunérateurs pour l'entreprise) d'extension de la garantie -Un suivi méticuleux favorise la renégociation contractuelle avec les fabricants a posteriori	-Concerne exclusivement des biens matériels durables -Gestion très lourde des stocks de pièces détachées -Service de plus en plus délicat compte tenu de la sophistication des produits -le service étant de plus en plus souvent assuré par le distributeur, il génère une perte de contact de l'industriel fabricant avec son client final.

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013, p, 334.

1.5.4. Le couponing électronique

Le consommateur identifie lors du paiement à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique qui permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Dans le tableau suivant on distingue les principaux atouts et inconvénients du couponing électronique :

Tableau N°06 : Atouts et inconvénients du couponing électronique.

Ses principaux atouts	Ses principaux inconvénients
-Facilité à mettre en place ; -Forte personnalisation à l'aide de l'identification du contenu du panier client ; -Il est apprécié par les consommateurs qui en bénéficient car l'avantage reçu sous forme de réduction est immédiatement perceptible ;	-Il est essentiellement réservé aux produits de grande consommation alimentaire, des produits d'hygiène, cosmétique et d'entretien ; -Fidélisation fragile, car il est fondé sur un avantage promotionnel, donc a court terme.

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013, p 336.

1.5.5. La carte de fidélité

Permet aux clients aux quels sont fourni ses cartes d'obtenir différent avantage auprès de l'entreprise ou de ces partenaires.

Tableau N° 07 : Atouts et inconvénients de la carte de fidélité.

Avantages des cartes	Inconvénients
-Simplicité d'utilisation -générer une Information facile à stocker -Parfaite traçabilité des individus -Analyse comportementale posteriori -Sentiment d'appartenance pour le client	-Cout de gestion lourd si le programme est proposé à des clients peu impliqués -convient essentiellement aux marques dont la fréquence d'achat des produits est potentiellement élevée.

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013, p, 153.

1.5.6. Les listes internet

Ca part du principe que l'entreprise envoie un message au consommateur qui est souscrit a une liste qui l'informe directement par le biais de sa boite électronique toutefois. Il s'agit là d'une démarche active de la part du consommateur, d'où la nécessité d'un avis favorable venant de l'entreprise

Tableau N°08 : Avantages et inconvénients des listes internet.

les atouts	les inconvénients
-Simplicité d'utilisation et faible cout d'exploration quelle que soit la localisation des abonnées ; -Peut autoriser la rendre d'information pertinente ; -Le procédé permet aux abonnées à la liste de communiquer entre eux, et développer ainsi une sorte de club privé.	-Elle nécessite la mise en place de moyens informatiques ; -Elle implique une démarche volontaire du client au départ ;

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013, p,153.

1.5.7. Le site internet

L'adresse à la quelle les internautes peuvent se connecter et ou l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contrat plus ou mois interactif. Il peut offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique. Cette méthode constitue un contrat direct avec le consommateur final.

1.5.8. Le blog de la marque :

Ce sont les internautes qui fabriquent ainsi l'image de la marque. Cela est fantastique si la marque fait bien son métier, désastreux dans le cas inverse. N'oublions pas que les salariés d'une entreprise ont accès aux blogs et peuvent intervenir « masqués » lorsque le climat social de l'entreprise est mauvais.

1.5.9. Les cadeaux :

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, ce dernier n'en constituent pas un à proprement parler et doit en réalité être considéré comme support potentiel ponctuel d'une véritable technique de fidélisation.

Tableau N° 09 : Avantages et inconvénients des cadeaux.

Ses principaux atouts	Ses principaux inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Vecteur potentiel d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau -Possibilités très variées et peu couteuses en général -Personnalisation possible du cadeau -Couplage aisé avec d'autres vecteurs de fidélisation. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nécessite un choix méticuleux du produit offert ; -Connotation promotionnelle négative potentielle -Difficulté relative de trouver le badge qui assure correctement sa fonction signalétique,

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013, p, 385.

1.5.10. Le cross-selling

On le qualifie parfois de vente associé. Cette technique de commercialisation consiste à proposer dans l'offre ou des produits qui peuvent être perçus comme complémentaires par le consommateur au moment de l'achat du produit qui est sensé acheter.

Tableau N°10 : Avantages et inconvénients du cross-selling.

Ses principaux atouts	Ses principaux inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Multiplicateur de chiffre d'affaire ; -Facteur de rentabilité accrue dès lors que le cout de prospection est en partie évite ; -Permet de faire découvrir aux clients des produits qu'ils ne connaissaient pas ; -Favorable à la création de nouveaux besoins ; -Des ventes couplées permettent de masquer certaines faiblesses de l'un des produits associées. 	<ul style="list-style-type: none"> -Seulement adapté a certains produits naturellement complémentaires ; -Implique une innovation permanente à fin de compléter l'offre.

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013,p 361.

1.5.11. Le parrainage :

L’entreprise incite ses clients à se transformer en prospecteurs potentiels, et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau client acquis permet au prospecteur d’obtenir divers cadeaux et avantages.

Dans le tableau suivant on distingue les principaux atouts et inconvénients du parrainage

Tableau N°11 : Avantages et inconvénients du parrainage.

Ses principaux atouts	Ses principaux inconvénients
-Cout peu élevé en valeur absolue, d’autant plus qu’il est possible de le maîtriser en valeur relative (cout d’avantage offert par rapport au bénéfice du recrutement d’un nouveau client) -Puissant moyen d’implication des consommateurs/ client se transforme en véritables représentations de l’entreprise -Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car déconnecté du traditionnel discours commercial.	-Bien que facile, la mise en place est parfois délicate car il faut convaincre les clients/consommateurs actuels de devenir prescripteurs -Retour sur investissement difficile à estimer avec précision si un processus de traçabilité performant n’est pas mis en place -Nécessite parfois la transmission de compétences au consommateur représentant.

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d’organisation, 2013, p 368.

1.5.12. La lettre d’information

La marque adresse régulièrement à l’ensemble de ses consommateurs une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d’activité, et des informations spécifiques sur ses produits. Elle est souvent utilisée de manière à ne fournir qu’une information peu détaillée, afin d’inciter un contact le plus souvent téléphonique, avec le commercial de l’entreprise.

1.5.13. Le consumer magazine

L’entreprise conçoit un magazine à l’image des titres de la presse grand public, mais orienté vers l’entreprise, ses marques et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s’y sont abonnées , le principe n’est valable que si l’entreprise a suffisamment de produit différent et/ou une politique d’innovation et de communication suffisamment importante pour justifier l’utilisation du support

fédérateur qu'il représente. L'avantage principal d'un consume magazine est d'aborder la fidélisation de la clientèle sur un domaine non commercial.

1.5.14. Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings.

Dans le tableau suivant on distingue les principaux atouts et inconvénients du numéro vert :

Tableau N°12 : Avantages et inconvénients du numéro vert.

Ses principaux atouts	Ses principaux inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Effet positif chez le consommateur -Contact direct avec l'utilisateur final du produit -Feed-back d'information, celle-ci pouvant être redirigé directement vers les services concernés. 	<ul style="list-style-type: none"> -Appels parasites potentiels assez nombreux ; - implique souvent la mise en place d'un service consommateur réel

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013, p358.

1.5.15. Le service consommateur

C'est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations, et de les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias.

Tableau N°13 : Avantages et inconvénients de service consommateur.

Ses principaux atouts	Ses principaux inconvénients
-Excellente source d'information permettant le rapprochement et la collaboration inter-service -Autorise la détection de crise et l'anticipation de nombreux problèmes (liés aux produits et/ou à l'entreprise) -Leverier potentiel de vente future -Outil d'information et source de formation des personnels de l'entreprise.	-Investissement parfois élevé si l'on souhaite un service efficace -Implique une formation de haut niveau ainsi qu'une responsabilisation des personnels de contact -Nécessite un SGBD (système de gestion de base de données) performant pour pouvoir exploiter les masse d'information recueillies

Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2013, p, 395.

1.5.16. Le Marketing relationnel

Cette approche est une déclinaison du marketing qui consiste à créer et entretenir une relation entre la marque et sa cible (clients / prospects), dans le cadre auquel une entreprise s'adresse à un seul client à la fois, c'est aussi une pratique individualisée lui permettant à celle-ci des réponses plus adaptées et plus appréciées par rapport à clientèle et sa valeur s'intéressent a ses changements, et aux variétés individuelles tenant compte des influences générales qui agissent sur ses derniers, d'où l'expression utilisée de « nano-marketing» ou encore Le Marketing one-to-one qui suppose une connaissance approfondie de l'ensemble des clients de l'entreprise et de chacun d'eux en particulier. Il prône un Marketing beaucoup plus interactif afin de dépasser la simple écoute du client pour parvenir à installer entre lui et l'entreprise, un véritable dialogue. Toutefois, s'il pousse l'entreprise vers la personnalisation de masse, il n'implique pas nécessairement une offre spécifique à chaque client. Ce dernier a pour objectif de⁹:

- ✓ Pouvoir améliorer la fidélité du portefeuille client.
- ✓ Comprendre comment mettre en place des stratégies qui protègent et augmente les marges par client.
- ✓ La possibilité de concevoir et de créer de nouveaux marchés. L'objectif ne sera pas seulement d'acquérir de nouveaux clients mais de découvrir et vendre une palette de nouveaux produits et services à chacun des clients.

⁹ CLAVIEZ P-H, Nieuwbourg P. et SPINEK S, « tout savoir facilement sur la relation client »,ed Avance, France, 2001, P.173

- ✓ Concevoir les bases d'un plan de transition, possible et rentable, vers l'ère de l'interactivité. Ce plan exploitera et intégrera toutes les nouvelles technologies sans se sentir menacé par elles ; les coûts de mise en place seront justifiés avec un bon retour sur investissement et une bonne maîtrise du rapport coût-efficacité.

1.6. Les stratégies de fidélisation

Comme on l'avait dit précédemment, la fidélisation des clients est mise aujourd'hui au cœur des stratégies marketing au sein des entreprises, c'est pour cela, qu'une attention particulière est apportée à sa planification et à sa mise en œuvre.

Les différentes stratégies de fidélisation sont les suivantes¹⁰ :

1.6.1. Stratégies du produit fidélisant

Cette stratégie a pour objectif d'instaurer une relation durable avec le client, en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie. C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin de lui procurer le même besoin, on lui offre des produits adaptés à son évolution. En fonction d'âge, en passant par toutes les tranches d'âge dont traverse l'individu, l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période, un produit correspondant à sa génération, impliquant ainsi une relation durable avec le consommateur.

1.6.2. Stratégie préventive (anti-attribution)

L'ouverture d'un marché monopolisé, pousse ces entreprises qui avaient une part entière du marché à revoir leurs politiques de développement face à cette nouvelle donne.

Cette stratégie, consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents, et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients.

1.6.3. Stratégie du client-ambassadeur

Cela se produit lorsque les clients de l'entreprise de par leur attachement et fidélité, se transforment en une force de vente motivée, efficace et bénévole. Ainsi ces derniers, représentent la marque et participent aussi à la faire vivre, d'où l'importance

¹⁰ Morgat. P, « fidélisez vos clients », éd d'organisation, Paris, 2001, P.26, 29.

pour les entreprises, de les identifier parmi les autres consommateurs, et ensuite, d'instaurer avec eux une relation complice et durable. En effet, les clients ambassadeurs sont des «influenceurs». Ils influencent d'abord leurs proches, mais aussi et surtout le grand public. Plus ils communiquent, via les médias sociaux par exemple, plus fort sera leur impact sur la cible

1.6.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

La stratégie de fidélisation par l'événementiel consiste à construire une relation commerciale durable, en proposant aux clients des événements uniques, ponctuels et éphémères. Cependant, une telle stratégie se doit pour être efficace, d'offrir des événements réguliers et capables de susciter un intérêt réel et durable des clients.

1.6.5. Stratégies de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaire, ainsi l'entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes.

Par contre, cette stratégie présente l'inconvénient que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les mêmes services.

1.6.6. Stratégie de fidélisation par cobranding

Deux marques non concurrentes s'associent en termes d'offre de produits ou services en visant les mêmes segments de marché. Il est ici délicat de bien exploiter la complémentarité de marque. est ayant un objectif d'atteindre la rentabilité en unissant les clients Fidèles des deux marques.

1.6.7. La gestion de la relation client (GRC)

Processus qui consiste à gagner, conserver, élargir une clientèle rentable. Il convient d'accorder une priorité aux produits et aux services ayant de la valeur pour le client et en mesure de les fidéliser.

➤ **Les objectifs GRC :**

- ✓ **Récupération, conservation** : convaincre un client de rester fidèle à l'entreprise ou bien de le faire.
- ✓ **Développement de porte feuille** : identifier des offres susceptibles d'intéresser le client en plus de celles auxquelles il répond déjà.
- ✓ **La prospection** : gagnée de nouveaux clients n'ayant jamais utilisés les services de l'entreprise.

➤ **Les avantages du GRC** (par rapport au marketing de masse) :

- ✓ Baisse des coûts publicitaires.

- ✓ Meilleur ciblage.
- ✓ Meilleure mesure de l'efficacité d'une campagne.
- ✓ Tendance à rivaliser sur des services et non sur les prix.
- ✓ Optimisation du contact client

1.7. La démarche d'une stratégie de fidélisation

Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, Cinq étapes importantes sont à prévoir.

1.7.1. L'étape de l'identification

Cette étape consiste à identifier les consommateurs et étudier leurs attentes, leurs besoins, et les appréciations portées sur l'entreprise par l'ensemble des consommateurs. Mais aussi de se mettre à la place du client et essayer de comprendre l'environnement dans lequel il évolue ainsi que les problématiques rattachées

Identifier les concurrents, c'est-à-dire, s'intéresser à la nature et à la composition des offres qu'ils proposent, ainsi qu'aux modalités de communication qu'ils mettent en avant pour attirer les consommateurs. Le plus important est d'évaluer l'urgence d'agir, c'est-à-dire, d'analyser l'urgence des actions nécessaires et jusqu'à quel point est-il néfaste à l'entreprise de ne pas les appliquer dans les délais.

Identifier les techniques de fidélisation disponibles, accessibles et à la portée de l'entreprise par rapport au budget consacré, et surtout flexible par rapport au secteur d'activité de l'entreprise et à la place qu'elle y occupe. Ainsi que de comparer les coûts avec les avantages de cette démarche.

1.7.2. L'étape d'adapter

Le but de cette deuxième étape est d'adapter les choix d'origine à celle de la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise afin de conserver son avantage concurrentiel. Cela permettra à l'entreprise d'utiliser des techniques connues de tous, sans qu'elles soient déclinables par les concurrents. L'objectif ultime reste quand même la différenciation de l'offre, ce qui justifiera la fidélité aux yeux des consommateurs.

1.7.3. L'étape de privilège

C'est l'étape la plus essentielle de la démarche, elle est au cœur de la stratégie de fidélisation elle-même, à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur. En fait il s'agit de faire voir au consommateur l'intérêt de continuer à consommer la même marque et de repousser toutes autres offres et avantages venants de la concurrence.

Le privilège qui concerne cette démarche Marketing est surtout un avantage concurrentiel et différenciateur, un droit attaché à un bien que les autres n'ont pas.

1.7.4. L'étape de contrôle

Cette étape de la démarche consiste à vérifier la qualité du service et des produits ainsi que l'efficacité des techniques de fidélisation qui doivent impérativement être contrôlées. Il est aussi important de s'assurer de l'instauration d'un lien durable entre la marque et le consommateur, et de la solidité de ce dernier. Le contrôle permet aussi de mesurer le retour sur investissement cité dans la première étape, car une stratégie de fidélisation qui peut mobiliser des moyens financiers très importants.

1.7.5. L'étape d'évolution

En part du principe que Fidéliser se fait sur le long terme, pas de manière ponctuelle. Il faut donc pouvoir tirer les enseignements, en analysant clairement toutes les données disponibles et faire évoluer l'avantage concurrentiel proposé de manière à toujours rester différent de la concurrence. Car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer de progresser.

En résumer tout entrepris digne de ce non qui veut développer une stratégie de fidélisation doit définir un programme et des outils sur les quelles elle s'appuie. Afin que cette stratégie soit réussi, elle doit être soutenu pars une démarche qui détermine clairement l'avantage que l'entreprise offre pour conserver ou fidéliser ces consommateur.

Section 02 : Le comportement de la fidélité

Dans cette section, nous allons essayer de définir la marque et ses fonctions, la valeur qu'elle fournit, et l'élément qui compose la satisfaction. En suivant cette optique nous allons déduire tout au long de cette section, le comportement de fidélisation et évidemment la relation entre la fidélisation de la marque et la satisfaction ressentie par le consommateur.

2.1 La notion et rôle de la marque pour le consommateur

La marque se présente à tous les niveaux de la consommation, les consommateurs développent un attachement particulier pour une catégorie de produit d'une telle marque, qui diffère d'un consommateur à un autre. Elle permet aux consommateurs de distinguer et de choisir un tel service ou produit.

2.1.1. Définition de la marque

La marque est définie en plusieurs manières, nous avons retenus les définitions suivantes :

Définition 1

« La marque est un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier des concurrents »¹¹.

Définition 2

« La marque est d'une part un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à repérer et à distinguer les produits et les services. Mais elle est d'autre part également un signifié, un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques »¹².

¹¹ Kotler. P et Keller.K , Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, P314.

¹² Lai.C, « La marque », Paris, Dunod, 2005, P10

Définition 3

« La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes »¹³.

La marque permet l'identification, différenciation et la désignation des produits et/ou services offerts sur un marché par les différents producteurs.

2.1.2. Les fonctions de la marque

La marque joue un rôle auprès des consommateurs ainsi qu'auprès des entreprises :

« Pour les consommateurs, elle sert de repère et d'identificateur ; et pour les entreprises, elle constitue un outil stratégique »¹⁴.

La marque joue un véritable rôle dans la vie du consommateur, qu'on peut analyser comme suit :

2.1.2.1. Le rôle de la marque pour le consommateur

La marque joue un rôle important pour le consommateur, qui se résume en général dans les fonctions de simplification, personnalisation et d'assurance. On trouve en premier abord :¹⁵

a. La fonction de simplification

La marque favorise la reconnaissance des produits grâce à ses éléments identificateurs qui permettent aux clients de trouver rapidement les produits recherchés, avec un minimum d'effort possible, donc la marque simplifie la tâche des consommateurs. Cette fonction est plus particulièrement dédiée aux marques de grande

¹³ [Http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque), mis à jour le lundi 13 juin 2011 (consulté 19 mars 2015)

¹⁴ Kotler .Pet Keller.K, op cit , p 314

¹⁵ Jean.,S et all, « Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur » Pearson, France, 2014, p118

consommation ou les achats sont répétitifs. Elle évite à ces derniers de perdre du temps.

b. La fonction de personnalisation

La marque assure une véritable fonction sociale pour le consommateur, qui lui permettra d'assurer son originalité, son appartenance à une classe sociale ou un groupe déterminé.

Elle joue un rôle important au plan psychologique et au plan social. Elle valorise les consommateurs en transportant sa propre identité, permettant à ses derniers d'affirmer leur originalité.

C. La marque est un engagement, et contrat de garantie

La marque est un contrat qui génère de la confiance, où elle doit procurer de l'assurance au consommateur en lui fournissant un niveau de qualité établi, diminuer le risque perçu par le consommateur à l'achat de cette marque.

2.2. De la marque à la satisfaction

La satisfaction est une notion fondamentale du marketing. C'est une des solutions plébiscitées pour fidéliser les consommateurs à une marque, cette dernière consiste en l'amélioration de leur satisfaction. Cette stratégie s'inscrit dans un marketing relationnel, qui considère que les ressources de l'entreprise doivent être affectées en priorité à la satisfaction et à la fidélisation des clients actuels. En effet, toute entreprise ayant une marque digne de son nom, et qui veut assurer sa pérennité doit impérativement réunir toutes les conditions nécessaires à la satisfaction de ses consommateurs.

2.2.1. Définition de la satisfaction

Il existe plusieurs définitions du concept de satisfaction à savoir :

Définition 1

« Le sentiment d'un consommateur résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »¹⁶.

¹⁶ Kotler.P et Keller.K, op.cit. p69

Définition 2

« La satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit ou service, qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit »¹⁷.

Définition 3

« La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la compréhension entre des attentes préalables et une expérience de consommation »¹⁸

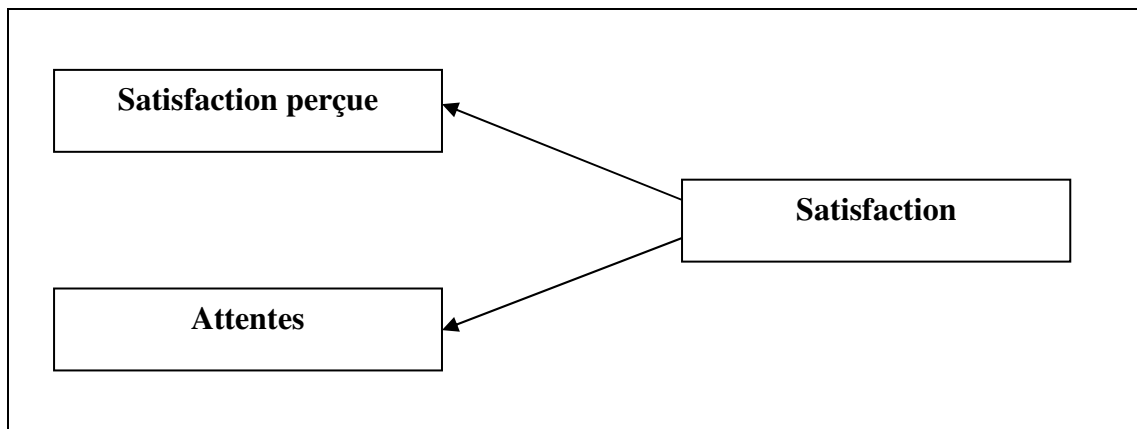
Ces définitions sont différentes dans la formulation, mais elles s'accordent sur le fait que la satisfaction résulte d'une comparaison que le consommateur a effectué après l'achat ou la consommation d'un produit ou service.

En effet, la satisfaction est l'aboutissement d'un processus psychologique dans lequel le consommateur évalue le rapport entre les bénéfices recherchés avant l'achat et ceux obtenus après l'achat.

Nous allons présenter une figure qui va décrire le développement de satisfaction d'un consommateur, comme suit :

¹⁷ J. Lendrevie et D. Lindon, « Mercator », 7ème Edition, Ed. Dalloz, 2003, p.910 ;

¹⁸ J. Lendrevie et D. Lindon, Idem, p.911.

Figure 05: Développement de la satisfaction du consommateur.

Source: Kotler.P et Keller, Marketing Management, 13^e édition, 2009, P 169.

La satisfaction ou insatisfaction est donc un jugement, une évaluation entre la qualité perçue et les attentes préalables.

2.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction du consommateur est constituée de trois caractéristiques :

a. La subjectivité

Elle dépend de la perception des produits/services et non de la «réalité». La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit avec les propres attentes du consommateur et non avec les avantages que le produit peut réellement lui procurer¹⁹.

b. La relativité

Elle varie selon les niveaux d'attentes des différents consommateurs. La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des consommateurs. Un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un consommateur et de l'insatisfaction pour un autre²⁰.

¹⁹Ray. D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^e édition, paris, 2002, p 24.

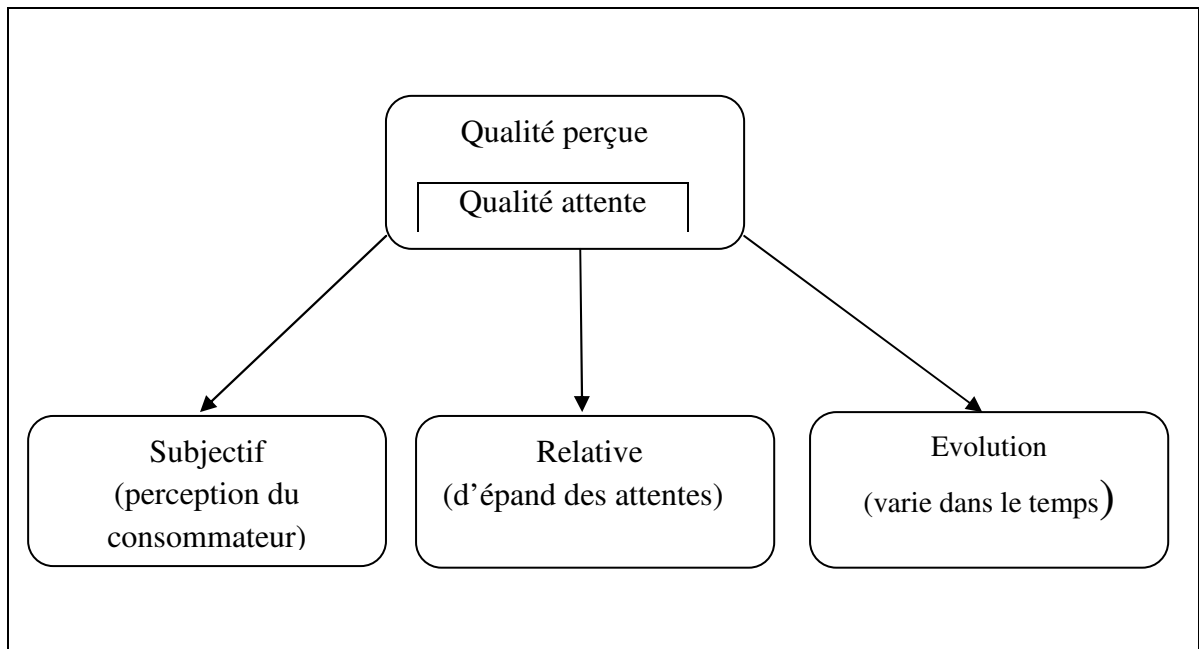
²⁰ Ray. D, Idem, p 25.

c. L'évolution

La satisfaction est évolutive dans le temps, en fonction des attentes ainsi que du cycle d'utilisation des produits. La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode. En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des consommateurs de nos jours.

Cette figure consiste à résumer les caractéristiques de la satisfaction.

Figure 06 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.



Source : RAY Daniel, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3ème édition, paris, 2002 p.24.

La satisfaction est un jugement entre les attentes et la qualité perçue, qu'est caractérisé par trois (03) éléments : Subjectivité, relativité et évolution.

2.2.3. Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction intègre des processus à la fois cognitifs, et affectifs²¹..

²¹Venhamme. J, « la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et méthodes », Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n°2, 2002, p 55

2.2.3.1. Le processus cognitif

Le modèle cognitif, est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue d'une marque. Ce modèle comporte donc deux principaux construits.

1. Les attentes préalables du consommateur en rapport avec la marque;
2. Le jugement porté sur la performance du produit et/ou service de cette marque au cours de l'expérience de consommation;

Selon ce modèle, un jugement favorable ou défavorable (une satisfaction ou insatisfaction), est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance de la valeur réelle du produit ou service d'une marque, après la consommation ou l'utilisation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation.

Si la performance de la valeur perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction. Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction.

Enfin, dans le cas où la valeur perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence.

2.2.3.2. Le processus affectif

Ce modèle se résume dans :

« Les réactions émotionnelles influençant de façon indépendante la satisfaction du consommateur: les réactions émotionnelles négatives (par exemple, la colère, et le dégoût) et les réactions émotionnelles positives (par exemple, la joie) »²².

L'intégration des réactions émotionnelles accroît d'une manière positive ou négative la variance de la satisfaction du consommateur.

2.2.4. La mesure de la satisfaction

²² Venhamme . J, op.cit., p59

La mesure de la satisfaction clients est différente de la mesure des performances de l'entreprise. En effet, la qualité peut être bonne mais la satisfaction des clients ne le sera pas dans les mêmes propositions.

Ce modèle a pour avantage, sa simplicité et son caractère opérationnel.

Phase 1 : l'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'étude marketing : les attentes des clients, elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service réclamation, aux commerciaux, au SAV et des enquêtes.

Phase 2 : la direction, après avoir intégré les études sur la concurrence et ses possibilités (ressources humaines et techniques) va définir le positionnement de son offre. Il s'agit de la qualité voulue.

Phase 3 : Cette qualité voulue par la direction va donner lieu à une définition de standards et de normes à respecter. Il s'agira ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité service (la qualité réalisée) au client. On peut mesurer en interne, l'adaptation entre la qualité voulue et la qualité réalisée. Les « visites mystères » ou se place en position des clients fictifs permettant d'évaluer si les normes sont bien respectées.

Phase 4 : chaque consommateur porte son propre regard sur la qualité que l'on appelle perçue, c'est la mesure de satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients. Elle compare leurs attentes et leurs perceptions. Les résultats de ces enquêtes sont des sources pour définir les nouvelles attentes des clients, pour améliorer la qualité et ainsi permettre un bouclage de système de production.

2.2.5. La satisfaction du consommateur en 10 étapes

Les dix étapes qui mènent à la satisfaction du consommateur sont comme suite²³.

- A) Extraire l'information à propos des styles de vie, des comportements et des cultures des consommateurs.
- B) Assimiler les informations au sujet des consommations afin de déterminer les caractéristiques communes.
- C) Déterminer avec précision les souhaits des consommateurs, leurs besoins, leurs perceptions.

²³ Lehu, « La fidélisation client, Editions d'Organisation », 1er édition, 2000, p.94

- D) Définir les souhaits, besoins et perceptions des consommateurs en termes de produits et services qui les aident à s'aider eux-mêmes.
- E) Développer les produits et les services comme définis par les consommateurs.
- F) Proposer les produits et services développés d'après une orientation et un perspectif consommateur.
- G) Satisfaire les consommateurs par le niveau de la proposition et le service.
- H) Découvrir de nouvelles et meilleures manières de satisfaire les consommateurs en répondant à leurs besoins et en dépassant leurs attentes.
- I) Allouer suffisamment de ressources et de support de gestion pour faire la différence.
- J) Faire diligence : revenir continuellement sur chacune des étapes de manière à s'assurer que l'on n'est jamais satisfait qu'avec la satisfaction de ses consommateurs.

2.2.6. Les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction

Les consommateurs satisfaits et ceux insatisfaits peuvent adopter plusieurs types de réactions : le rachat de la marque (réaction de fidélité) ; le bouche-à-oreille positif (recommandation du fournisseur), et négatif (avertissement des amis et des membres de la famille); le départ; La réclamation²⁴

2.2.6.1. Le comportement de réclamation

Le comportement de réclamation est défini comme :

« Une action entreprise par un individu qui entraîne la communication d'éléments négatifs concernant un produit ou un service envers un producteur »²⁵. Le comportement de réclamation ne constitue qu'une des réponses à l'insatisfaction, l'attitude du consommateur insatisfait à s'engager dans un comportement de réclamation est influencée par plusieurs facteurs incluant l'attribution de la cause de l'échec de la marque à satisfaire ses attentes.

²⁴Gierl.H, « Marketing », economica, Berlin, 1995,p590

²⁵Ladwein .R, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, Economique, Paris, 2003, p. 342.

2.2.6.2. Le bouche à oreille positif ou négatif

Nous trouvons que, le bouche à oreille serait surtout le fait que le consommateur soit très satisfait ou, au contraire, très insatisfait. Les consommateurs satisfaits et insatisfaits, font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche-à-oreille²⁶.

On examinera dans ce qui suit la relation entre l'insatisfaction et le bouche à oreille négatif et la relation entre la satisfaction et le bouche à oreille positif.

a. La relation entre l'insatisfaction et le bouche à oreille négatif

L'attribution de causalité de l'échec comme facteur d'influence sur la relation entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif.

La tendance des consommateurs à parler à d'autres de leur insatisfaction est plus élevée dans le cas où la responsabilité du problème est imputée à la marque (une cause externe) contrairement au cas où la responsabilité du problème est attribuée à soi-même (une cause interne; par exemple, une mauvaise utilisation du produit).

En déduit à travers cela, une mauvaise expérience d'un consommateur avec une marque peut lui influencer de s'engager dans une activité de bouche-à-oreille négatif.

La variable la plus importante pour ce qui est les variables explicatives du bouche à oreille négatif, est le mécontentement des achats avec un effet négatif. Un consommateur déçu par des expériences passées a de fortes chances de changer de marque.

b. La relation entre la satisfaction et le bouche à oreille positif

Le bouche à oreille positif est en fonction de l'enchantement (surprise associée à une satisfaction très élevée), des bénéfices attendus, de l'implication dans le produit (ou service d'une marque).

Payne et Hunt rapportent que le bouche à oreille positif est plus probable :

- Dans le cas où le consommateur trouve du plaisir à complimenter et à flatter les autres.

²⁶Ladwein. R, Ibid. p.345

- Lorsque le consommateur s'attend à une réponse favorable de la part du vendeur;
- Dans le cas d'une satisfaction très élevée.

La satisfaction n'est pas la seule raison qui conduit au bouche à oreille positif.

2.3. Comportement de fidélisation

De manière générale, le principal avantage à satisfaire le consommateur est la fidélisation de celui-ci. Il en résulte un ré-achat du produit, quitte à l'acquiescer à un prix de plus en plus important.

Toute marque qui veut assurer sa pérennité, doit impérativement réunir toutes les conditions nécessaires à la satisfaction de ses consommateurs, si le produit délivre au consommateur la valeur qu'il attend, alors il y a satisfaction.

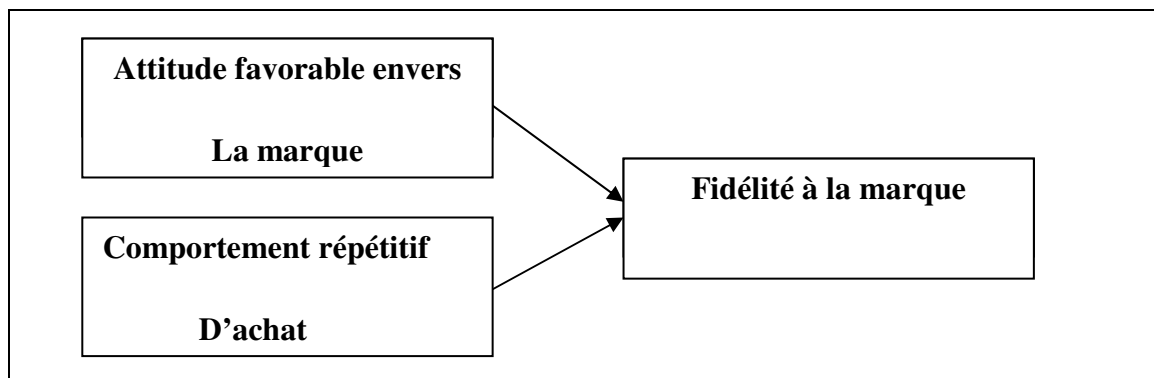
2.3.1. Notion sur le comportement de fidélisation de la marque

La fidélité à la marque nécessite un degré d'attitude positive du consommateur vis-à-vis d'une marque, et l'engagement envers elle et l'intention de continuer à l'acheter. On résume, la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété
- Un comportement résultant de plusieurs achats, trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle
- Une attitude positive du consommateur

Cette attitude positive du consommateur révèle une perception favorable vis-à-vis du produit et/ou service d'une marque.

Nous avons résumé la notion fidélité à la marque, dans ce qui suit :

Figure 07: Modèle explicatif simplifié, de la fidélité à la marque

Source Simon .P, « pour une clarification de la relation entre attitude envers la marque et fidélité à la marque: vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur », université Paris I Panthéon Sorbonne, novembre 2000, p04.

Une attitude favorable, avec comportement répétitif d'achat conduit à la fidélité à la marque.

2.3.2. Les concepts de la fidélité

La fidélité caractérise une relation de consommateur à une marque et traduit à la fois un comportement répétitif et une attitude positive à l'égard de la marque. C'est cette composante affective (ou attachement) qui permet de distinguer la vraie fidélité du rachat.

La fidélité comporte deux dimensions : la première est la dimension comportementale de la fidélité (achats répétés) et la seconde s'attache davantage à l'aspect attitudinal (attachement à la marque)²⁷.

2.3.2.1. La fidélité comportementale

La fidélité est assimilée à l'achat répété (ré-achat régulier)²⁸.

La fidélité est considérée comme un fait observable de plusieurs achats répétés, elle est l'expression d'une série d'achats répétitifs, des produits et/ou d'une marque.

2.3.2.2. La fidélité attitudinal

²⁷ Isaac.H, « e-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 1^{ère} édition, Pearson Education, Paris, 2008, p 39.

²⁸ Lehu J-M, op cit , p.87

La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale : elle repose sur une préférence, fondée sur profond attachement à la marque

L'attitude est : «Connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet»²⁹.

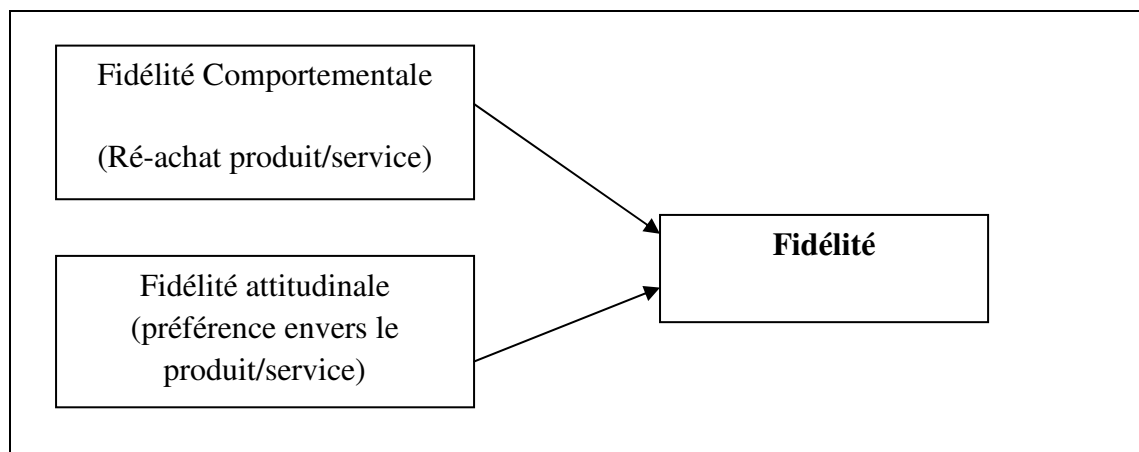
L'attitude de fidélité à l'égard d'une marque possède elle-même : trois composantes principales³⁰ :

- **une composante cognitive** : constituée d'un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle.
- **une composante affective** : composée de sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard.
- **une composante conative** : basée sur une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque.

La fidélité peut être le résultat d'une attitude favorable envers la marque résultant d'un processus cognitif ou affectif (attitude favorable).

Les composantes de fidélité se résument dans la figure suivante :

Figure 08: les deux composantes de la fidélité



Source: acoby.J et Chesnurt R-W.,Loyalty.B : Measurement and Management, New York, Ronald Press, 1978.

²⁹ J. Lendrevie & D. Lindon, op cit, p 779.

³⁰ J. Lendrevie & D. Lindon,op,cit,p 779

La fidélité comporte deux composantes à savoir : la fidélité comportementale et fidélité attitudinale que nous avons expliqué précédemment.

2.3.3. Les facteurs de fidélité

La marque a besoin de connaître ce qui rend le consommateur fidèle afin de savoir sur quels aspects elle doit travailler pour fidéliser les consommateurs.

La classification des principaux facteurs de fidélité se base sur les critères d'appréciation des produits qu'utilisent des consommateurs pour effectuer leur jugement³¹:

a. Prix relatif du produit : le prix n'est pas considéré dans l'absolu. Les consommateurs raisonnent en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou en termes de comparaison des prix avec la concurrence.

b. Qualité perçue : le consommateur est très sensible aux indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

c. Mentions, certifications et autres cautions du produit : la caution d'un organisme indépendant reconnu, des prix et autres distinctions, des classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu jouent un rôle positif en rassurant le consommateur et en le confortant dans son choix.

d. Nature des services attachés : l'évaluation de l'offre ne se limite plus au seul produit. Les consommateurs apprécient de plus en plus la valeur des services liés au produit.

e. Notoriété du produit et de la marque : la notoriété du produit mais surtout celle de la marque est très importante dans le choix effectué par les consommateurs.

f. Image spécifique du produit et de la marque : Au-delà de la simple notoriété, toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image doivent être diffusées auprès de son public.

³¹ J .Bergeron, « Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, No.3 , p 39

g. Image du secteur : Il s'agit du jugement de valeurs des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

h. Connaissances et expériences : Pour juger le produit ou la marque, le consommateur base sur ses expériences passées ou sur les informations issues du bouche à oreille.

i. Pertinence de l'achat et du risque perçu : on effectuant son choix, le consommateur prend en compte le critère du risque perçu. Ce critère puissant, dans certains cas, peut le faire renoncer à la décision d'achat.

j. Qualité du point de vente : L'impression produite par les locaux, l'environnement, l'heure de l'ouverture, l'accueil et la disponibilité du personnel est un facteur à ne pas négliger pour fidéliser les consommateurs.

k. Temps consacré à l'achat : Aujourd'hui le temps que le consommateur consacre à l'achat du produit est devenu l'un des plus importants critères de fidélité à une entreprise³².

l. Moment du besoin : Pour le consommateur, il peut être positif d'avoir un moyen d'accéder au produit, quelque soit le moment du besoin.

Ces 12 facteurs, peuvent stimuler et favoriser la fidélisation du consommateur. Consciente que ces critères influencent le consommateur, l'entreprise doit y apporter une attention particulière.

Il est tellement rare que les prestations des entreprises soient supérieures aux attentes, que lorsque cela se produit, la marque, outre le fait d'être sur le point de fidéliser son consommateur, peut bénéficier d'une publicité gratuite et très efficace (Le bouche à oreille positif).

2.3.4. Le lien entre la satisfaction et la fidélité à la marque

Après avoir défini les trois concepts qui sont la marque, la satisfaction et la fidélité à la marque, nous allons étudier la nature de la corrélation qui peut exister entre eux. Tout au long des titres précédents nous avons fait allusion à une relation positive

³² Lehu .D, op cit , p.89

qui consiste plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à la marque augmente est forte et plus il aura tendance à privilégier cette marque pour des achats dans cette catégorie de produits ou de services. Maintenant nous allons essayer d'expliquer une situation où la relation fidélité de la marque et satisfaction ne sont pas liées d'une manière systématique, c'est parce que les consommateurs ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi parfois, d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques.

Il arrive qu'un consommateur satisfait ne soit pas fidèle, et qu'un consommateur insatisfait soit néanmoins fidèle. De ce fait, la satisfaction du consommateur ne semble donc pas toujours être le seul motif de sa fidélité à la marque.³³

Nous trouvons dans la littérature marketing d'autres motifs et types de fidélisation qui peut se résumer comme suit :³⁴

2.3.4.1. Fidélité par crainte du risque

Le consommateur craint de commettre une erreur en testant une autre marque et ne souhaite pas prendre de risques superflus. Ceci va donc le conduire à rester fidèle à la marque qui lui donne satisfaction.

Le consommateur est satisfait d'une expérience et averse au risque, et n'essaye pas une autre marque par crainte d'une expérience négative.

Le consommateur perçoit un risque lorsqu'il ne peut anticiper avec certitude les conséquences potentielles négatives de consommation. Dans ce cas, le

³³ Mezouar. M « La fidélisation de la clientèle dans les assurances », Mémoire magister, université A.B. BELKAID, Tlemcen, 2012, p96.

³⁴ Guichard.N, Vanheems.R, « Comportement du consommateur et de l'acheteur » Editions Bréal ,Paris, 2004,p 61

consommateur peut préférer racheter toujours la même marque, par crainte de faire une erreur dans le choix d'une autre marque non utilisée.

2.3.4.2. Fidélité par satisfaction paresseuse

La fidélité s'explique par le fait que le consommateur est satisfait de la marque actuelle, n'a pas envie d'en essayer une autre. Il se contente d'avoir trouvé une marque qui le satisfait.

Le consommateur est satisfait de son expérience, et n'est pas convaincu que d'autres marques peuvent lui apporter davantage.

Dans son esprit. Il n'a pas envie d'en essayer d'autres marques pensant qu'elles ne sont probablement pas mieux.

2.3.4.3. Fidélité par conviction

Le consommateur est soumis à des facteurs externes intenses, le consommateur connaît une expérience intensive de plusieurs marques, et fait le choix de l'offre qui le satisfait le plus.

Un consommateur soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs marques a parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait.

Il existe deux grands types de fidélité : la fidélité active et la fidélité passive.

2.3.4.3.1. La fidélité active

Fidélité active s'apparente à la fidélité par conviction. Les consommateurs sont convaincus de la supériorité de la marque qui les procure un maximum de satisfaction à laquelle ils sont fidèles, et/ou leur satisfaction est robuste et résiste facilement à la pression de la concurrence (promotion, publicité...).

Ce type de fidélité est solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

C'est ce type de fidélité que les marques doivent chercher à créer et à entretenir chez ses consommateurs. Pour cela, elles doivent agir sur les différents facteurs qui correspondent à la fidélité.

2.3.4.3.2. La fidélité passive

Est celle que l'on observe dans les comportements. Elle résulte uniquement de facteurs externes qui rendent difficile ou même impossible pour un consommateur de se comporter d'une manière infidèle, le cas extrême de fidélité passive est celui d'un monopole.

2.3.4.4. Fidélité par inertie

La volonté de simplification du processus de choix lorsqu'un consommateur se trouve dans cette situation embarrassante, la fidélité peut l'aider à simplifier sa décision et à réduire le nombre de décisions qu'il est appelé à prendre. On parle alors de fidélité par habitude ou par inertie.

Par habitude, le consommateur ne se pose pas la question d'une offre lui procurant une plus grande satisfaction.

Un consommateur insatisfait peut rester fidèle à sa marque, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.

Finalement, nous pouvons dire qu'un consommateur fidèle est un consommateur qui s'attache particulièrement à une seule marque parce qu'il perçoit un avantage à ne pas aller à la concurrence. Seulement il ya un problème venant de l'entreprise dans le cas contraire le consommateur ressent un sentiment de satisfaction de sa consommation des produits et services proposés par cette marque.

Conclusion

L'enjeu majeur sur lequel repose une réussite économique d'un produit, est dû à la capacité de l'entreprise à pouvoir créer cet attachement qui relie le client au produit ou à l'entreprise, en un mot, de pouvoir fidéliser le client. Afin d'y parvenir, elle doit utiliser différents outils et moyens nécessaires pour mener à bien sa stratégie de fidélisation et réaliser ainsi son objectif celui de faire sentir au client qu'il est « roi ».

Afin d'analyser empiriquement ce qui a été développé précédemment sur la fidélisation et le comportement du consommateur, nous allons entamer dans ce qui suit la partie pratique du travail.



Chapitre III

Stratégie de fidélisation Tchinn- Lait/Candia

Introduction

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le comportement du consommateur et les stratégies de fidélisation dans les deux chapitres précédents, la partie qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail, notre réflexion s'inscrit dans le cadre de vérifier sur le terrain, quelle sera l'attitude du consommateur des « Lait UHT » face à la présence d'une stratégie de fidélisation de Candia.

Dans ce chapitre nous présenterons en premier lieu la fiche signalétique de l'entreprise à travers son historique, son activité et son marché. Ainsi sur la stratégie de fidélisation appliquée au sein de l'entreprise Tchic-Lait/Candia. Nous nous intéressons en particulier à l'analyse des différents outils utilisés et les efforts consentis par cette dernière pour satisfaire et fidéliser ses clients.

Section 1 : Présentation de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA

1.1. Historique et évolution de l'entreprise

TCHIN-LAIT est une société qui a vu le jour en 1998, après la conversion de l'entreprise familiale TCHIN TCHIN qui été alors spécialisé dans les boissons gazeuses depuis 1952 vers le marché du lait UHT.

Sa conversion était purement stratégique du fait de l'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses ainsi que la multiplication du nombre de limonadiers locaux.

Ces faits ont contraint l'entreprise à réviser sa stratégie, d'où la reconversion vers le lait UHT (Ultras Haute Température) qui donna naissance à TCHIN-LAIT.

1.1.1. Situation juridique et géographique

TCHIN- LAIT est une société privée de droit algérien, constitué en SARL, a opté pour un partenariat de franchise avec CANDIA (leader européen du lait).

Dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenu majoritairement par Mr. Fawzi BERKATI, gérant de la société.

L'entreprise est une laiterie moderne implanté sur l'ancien site de la limonaderie TCHIN- TCHIN, situé a l'entrée de la ville de Bejaia, et plus exactement sur la route national n°12 Bir Slem. Construite sur une superficie totale de 6.000m², elle comprend :

- Un atelier de production : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- Un laboratoire : pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.
- Les utilités : Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.
- Administration Générale (Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité).

1.1.2. Contrat de franchise Candia /Tchin Lait

N'étant pas laitier de tradition, Tchin-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait. Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchin-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; Tchin-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché.

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise.

➤ Engagements du franchiseur (CANDIA):

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

• Sur le plan technique :

- ✓ Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- ✓ Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- ✓ Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- ✓ Mettre à la disposition de Tchin-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

• Sur le plan commercial/Marketing :

Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication. Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de CANDIA.

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année. CANDIA s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

➤ **Engagements de la franchise (TCHIN-LAIT) :**

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

- ✓ La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :
- ✓ Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.
- ✓ Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA

1.1.3. Pourquoi le lait UHT ?

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100litres/habitant/an.

- Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait

existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas : le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).

- la chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

1.2.Organigramme TchIn-Lait Candia

1.2.1. Effectif de l'entreprise :

TCHIN-LAIT emploie 412 personnes (dont 29 femmes) réparties comme représenté dans le tableau ci-après :

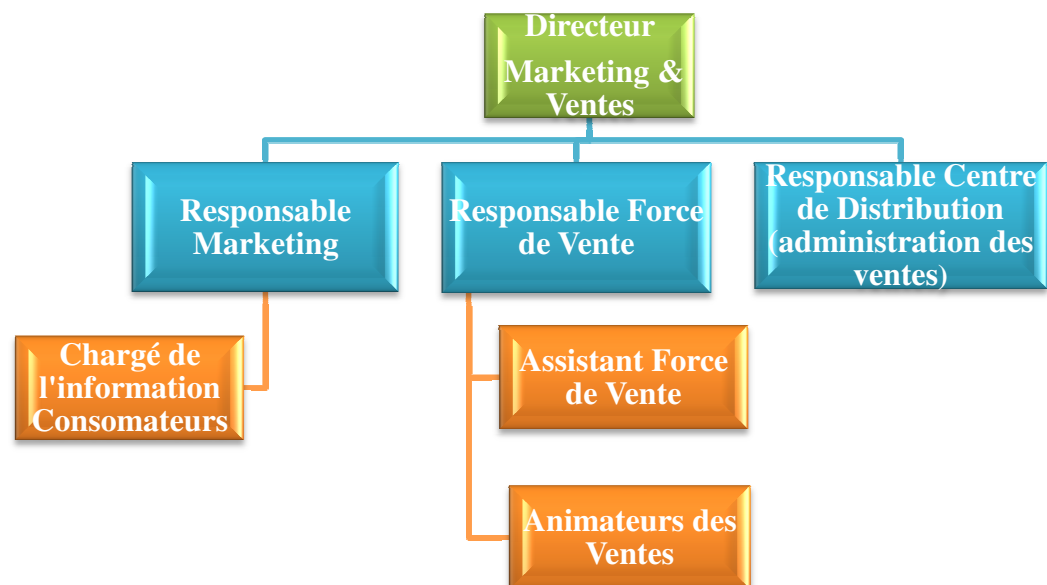
Tableau N°14 : répartition du personnels TCHIN-LAIT

	Catégorie professionnelle		
	Cadres	Agents de maitrise	Agents d'exécution
Nombre	41	135	218
Pourcentage	10%	37%	53%

Source : entreprise TCHIN-LAIT année 201

- **Direction approvisionnement** : elle est chargée de l'achat et la gestion des matières premières.

1.2.2. Organigramme du service marketing

Figure N°09 : Organigramme de la direction Marketing

Source : entreprise TCHIN-LAIT, 2011

La direction marketing occupe une place primordiale dans la structure de l'entreprise, car elle a un grand rôle dans l'épanouissement et la réussite de l'entreprise. De ce fait TCHIN-LAIT, accorde une place importante à la direction marketing étant donné qu'elle s'occupe de la promotion et du suivi de ses produits sur le marché. Le service se divise en trois départements :

- **Responsable marketing**

Il est chargé de l'information consommateur et ses missions sont :

- Superviser l'application de la stratégie marketing de l'entreprise.
- Proposer des actions visant à améliorer l'efficacité des ventes en coordination avec la force de vente.
- Superviser la communication externe de l'entreprise : campagnes medias, relations presse, foires et expositions.
- Superviser la réalisation d'études de marché et tests consommateur.
- Suivre et gérer les réclamations consommateurs.

- **Responsable force de vente**

Il a pour mission :

- Superviser, contrôler et promouvoir les ventes TCHIN-LAIT auprès des dépositaires, grossistes, épiciers et superettes.
- Optimiser la présentation des produits TCHIN-LAIT dans les points de vente.
- Coordonner et relayer les actions marketing/ promotion auprès des intermédiaires du circuit de distribution TCHIN-LAIT.
- Veille concurrentielle : faire remonter toutes les informations relatives au marché, aux concurrents et à la distribution.

- **Responsable centre de distribution**

Il a pour mission :

- Traitement administratif des ventes.
- Suivi des commandes clients, facturation et gestion des stocks produit finis.

1.3. L'évolution du chiffre d'affaires

Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. On constate ci l'évolution des volumes de la production en lait UHT réalisé depuis le lancement de l'entreprise en 2001 jusqu'à l'année 2011, d'où on pourrait voir l'énorme progression réalisée par l'entreprise en dix ans, en passant de 4 millions de litres par an en 2001 à 102 millions de litres par an en 2011. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes et Chiffre d'affaires, depuis 2001 :

Tableau N° 15 : l'évolution chiffre d'affaire

Année	CA (Millions de DA)
2001	200
2002	770
2003	1.053
2004	1.534
2005	1.968
2006	2.274
2007	2.754
2008	3.123
2009	4.000
2010	6.307
2011	8.028

Source : entreprise TCHIN-LAIT, 2015

On remarque dans ce tableau, l'évolution qu'un réalisé l'entreprise de par son chiffre d'affaire. De 200 millions de DA en 2001, elle passée à 8.028 millions de DA en 2011, grâce à la stratégie suivi par l'entreprise. La progression de cette dernier en part de marché et l'extension de son activité restent toujours au cours de sa stratégie de développement.

1.4. Le réseau de distribution de l'entreprise

On trouve ci-dessous l'organisation du réseau de distribution de l'entreprise Candia, entre distributeurs / dépositaires, grossistes, supérettes et épiciers avant d'aboutir au consommateur final.

Figure N°10 : le réseau de distribution de l'entreprise Candia

Source: Entreprise TCHIN-LAIT

La distribution peut être indirecte, en passant par les grossistes qui font à leur tour toute la distribution aux différentes supérettes et épiciers, mais elle peut aussi être une distribution directe, qui part des distributeurs / dépositaires vers les supérettes et épiciers afin que le produit puisse arriver au consommateur final.

Tchin lait dispose de 46 clients distributeurs. Ils sont répartis comme suit :

Tableau N°16 : listes des clients distributeurs de TCHIN-LAIT

Centre	EST	OUEST	SUD
<ul style="list-style-type: none"> • Alger(5) • Médéa(1) • Boumerdes(1) • Tipaza(1) • Bejaia(2) • Blida(1) • Tizi-Ouzou(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Batna(1) • Tébessa(1) • Jijel(1) • Sétif(1) • Annaba(1) • Guelma(1) • Constantine(2) • M'sila(1) • Bordj Bou Arreridj(1) • Khenchela(1) • Mila(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oran(3) • Tlemcen(1) • Ain Timouchent(1) • Mascara(1) • Mostaganem(1) • Chlef(1) • Tiaret(1) • Sidi-Bellabes(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Djelfa(1) • El Oued(1) • Ghardaia(1) • Laghouat(1) • Ouargla(2) • Biskra(1) • Béchar(1) • Adrar(2) • Tindouf(1) • Tamanrasset(1)

Source: entreprise TCHIN-LAIT, 2015

1.5. Le mix marketing

Un aperçu des différentes politiques de produit, prix, communication et de distribution de l'entreprise Tchîn-lait Candia.

1.5.1. La politique de produit :

La gamme de produit Tchîn-lait est constituée actuellement de :

- **Lait longue conservation** : Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.
 - ✓ Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.
 - ✓ Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.
 - ✓ Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
 - ✓ Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.
- **Laits boissons:**
 - ✓ Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.
 - ✓ Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille.
- **Poudre Instantanée** : lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.
- **Boissons aux fruits** : Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L
 - ✓ Boisson à l'Orange.
 - ✓ Cocktail de fruits.
 - ✓ Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

- ✓ **Format 1l** : 740.000 litres/jour.
- ✓ **Format 20cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

Tchin-Lait emploie 412 personnes (dont 29 femmes). 10% d'entre eux sont des cadres, 37% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution

1.5.2. Politique prix :

Pour l'entreprise Tchin-lait Candia, la fixation du prix de son produit est une tâche délicate vue les changements des prix des matières premières, mais généralement se fait par deux méthodes de fixations du prix :

- ✓ La méthode du cout de revient : c'est le prix comptable avec la qualité du produit tout en ajoutant une marge (le pourcentage de cette marge).
- ✓ La méthode du prix psychologique : le charge des études du comportement du consommateur réalisé des enquêtes auprès des consommateurs pour déterminer le niveau de ce prix, qui peut être les stimuler à l'achat du produit Candia.

1.5.3. Politique communication :

Avec la multiplication de la concurrence sur le marché, Tchiv-lait s'est vue obligée d'utiliser les moyennes de communication afin de subsister à ses concurrent et de faire connaître ses produits sous une meilleure image.

1.5.3.1 Les cibles de communications de Tchiv-lait

Tchiv –lait essaye continuellement de toucher toutes les catégories de la société à travers des slogans bien définie :

- ✓ **Viva et Candy choco** : ciblent plus les enfants.
- ✓ **Silhouette** : pour ceux qui sont attentifs à leurs lignes ou qui suivent un régime sans matière grasse.
- ✓ **Candia le lait, Candy jus et Candia boissons** : visent pour tout la famille.

1.5.3.2 La stratégie de communication de Tchiv-lait

L'entreprise Tchiv-lait utilise deux types de stratégies à savoir :

- ✓ **La stratégie push** : elle incite les distributeurs à mettre en avant son produit par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur le lieux de vente (PLV).
- ✓ **La stratégie pull** : le consommateur réclame le produit à son distributeur a prés avoires été influencé par les messages publicitaires annoncés dans la radio, la télévision et l'affichage (mass média).

1.5.3.3 Les moyens de communication utilisés par Tchiv-lait :

L'entreprise utilise différent moyens de communication.

- **La communication média de Tchiv-lait** : Tchiv-lait a été confronté à convaincre les consommateurs Algériens des avantages de lait UHT (Candia), malgré son prix. Pour cela elle a utilisé différents mass média.
 - ✓ **La presse** : faire connaître ces produits à travers la presse écrite est une opération rentable. Les journaux par leur grande couverture permettent une sélectivité selon le profit du lecteur avec une grande

pénétration, une crédibilité et une souplesse d'utilisation car les délais de réservation sont courts à l'inverse de la télévision.

- ✓ **La télévision :** Tchinelait trouve que la publicité télévisée demeure un média indispensable pour prouver l'intérêt de son produit, dans ces dernières années elle n'utilise ce moyen que occasionnellement (mois de ramadhan) , du fait de l'existence de la publicité Candia dans les chaînes étrangères.
- ✓ **La radio :** moyen de communication moins coûteux, plus rapide et plus souple, utilisé par Tchinelait afin de renforcer sa communication média.
- ✓ **L'affichage :** est l'un des moyens de communication média qui ont permis à Tchinelait de bénéficier d'une large audience. Tchinelait utilise l'affichage sous deux formes :
 - ✓ **L'affichage fixe :** panneaux publicitaires, affichage sur les vitrines de point de vente
 - ✓ **L'affichage mobile :** l'habillement des véhicules par des messages publicitaires et c'est le plus utilisé par Tchinelait.
- **La communication hors média de Tchinelait :** Ce sont toutes les actions de communication mais sans avoir recours au média, toutefois ces actions jouent un rôle complémentaire à la publicité.
 - ✓ **La promotion des ventes :** souvent utilisée lors du lancement de nouveaux produits, la promotion des ventes faite par Tchinelait a pour objectif de faire connaître sa date de préemption est poché.
 - ✓ **La communication institutionnelle**
 - ✓ **Les relations publiques :** cette forme de communication est utilisée par l'entreprise Tchinelait dans le but de garder de bonnes relations avec son environnement (public, clientèle, d'un nouveau produit, anniversaire, portes ouvertes (visites d'usine).
 - ✓ **Le sponsoring :** dans le but d'améliorer l'image de marque de son produit, Tchinelait /Candia sponsorise plusieurs clubs sportifs de différents disciplines surtout dans la wilaya de Bejaia.

- **Les autres communications utilisées par Tchîn-lait/Candia**

- ✓ **La publicité sur lieu de vente (PLV) :** l'entreprise Tchîn-lait/Candia voit que la publicité sur le lieu de vente est un moyen de communication qui attire l'attention du consommateur qui se rend au point de vente de l'incite à l'achat du produit Candia. Elle utilise la PLV sous plusieurs formes présentoirs, prospecteurs de présentation du lait UHT remis aux consommateurs.
- ✓ **Foires et expositions :** l'entreprise Tchîn-lait à participer à des foires et salons dans tout le territoire national afin de faire découvrir et faire connaître ses produits.
- ✓ **Les animations :** dans les différents établissements scolaires sous forme de pièces théâtrales éducatives sur l'importance du lait et faire connaître ces produits afin que ces derniers soient des futurs clients.

1.5.4 La politique de distribution :

Tchîn-lait/Candia accorde à sa distribution une importance majeure en lui consacrant un centre propre à elle. Cette importance se traduit par les moyens humains et matériels mis à sa disposition.

La mission d'acheminer les produits de l'entreprise vers ses différents dépositaires à l'échelle nationale est sous-traitée à la filiale : EURAL Tchîn transport, ce choix est fait après une procédure de sélection selon la qualité du service et de la disponibilité exclusive de ce dernier.

En 2008 : la mise en place d'un réseau de distribution direct.

- 15 wilaya couvertes avec 20 distributeurs ;
- 8000 points de ventes livrés chaque semaine par 26 véhicules de distributeurs.

En 2011 : 43 wilaya avec 42 distributeurs.

- Plus de 21000 points de ventes par semaine par 75 véhicules de distributeurs.

La distribution de Tchîn-lait revêt son importance à travers sa contribution incontestable à la réalisation des objectifs tracés par celle-ci, et qui sont essentiellement

- Pousser les ventes des produits de l'entreprise et conquérir plus de part de marché.
- Une couverture géographique maximale du territoire Algérien.
-

Section 2 : LA STRATEGIE DE FIDELISATION THIN-LAIT/CANDIA

L'entreprise Tchinq-lait/Candia accorde une importance primordiale à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle. Dans un secteur très concurrentiel, où il faudrait constamment entretenir sa relation avec ses clients, l'entreprise a toujours mis en œuvre différentes actions et moyens lui permettant d'instaurer une relation de confiance avec ses clients, dans le but de les garder et les fidéliser par la suite.

La stratégie de fidélisation de Tchinq-Lait vise à réduire, et si possible à éliminer les motifs d'insatisfaction de ses clients, en assurant la disponibilité de son produit et en étant à leurs écoute et à la hauteur de leurs exigences.

Et dans ce qui suit, un aperçu des différentes actions et opérations auquel l'entreprise a eu recours, afin d'atteindre son objectif de fidélisation.

2.1. Définition de la stratégie de fidélisation de Tchinq-Lait :

la stratégie de fidélisation de Tchinq-Lait se définit comme étant, toute stratégie visant à réduire, si possible à éliminer les motifs d'insatisfaction des clients, en veillant à la disponibilité de ses produits, en étant à leur écoute et en répondant à leurs exigences. Offrant nt pour un même besoin des produits adaptés à l'évolution de la vie, de l'âge, et de la situation des consommateurs, Tchinq-Lait suit une stratégie du produit fidélisant.

2.2. Les techniques de fidélisation utilisée par l'entreprise Tchinq-Lait

Il est vrais que Tchinq-Lait n'élabore pas un programme de fidélisation bien définit, mais elle met en œuvre des techniques de fidélisation, parmi celles citées précédemment, nous retrouvons :

2.2.1. Le merchandising

Tchinq-Lait veille à la bonne présentation, et au bon conditionnement de ses produits sur le lieu de vente, et c'est pour cela que des superviseurs sont chargés de vérifier que les présentoirs sont bien placés de sorte à garantir leurs visibilité pour le client et aussi de faciliter la rotation des produits, pour un réapprovisionnement régulier, car un rayon vide peut détériorer l'image du produit et même celle de la marque (indisponibilité). Et grâce au contrôle régulier effectué par la force de vente, Tchinq-Lait est sûr que ses produits bénéficient des avantages offert par un merchandising efficace.

2.2.2. Le Trade marketing

Pour distribuer ses produits, l'entreprise Tchén-Lait fait recours aux circuits long, mais pour être sûr que ses produits arrivent à temps, elle stimule et incite ses dépositaires à distribuer directement ses produits aux détaillants en suivant un circuit court, par l'attribution des marges bénéficiaires supplémentaires. Et comme ses dépositaires disposent d'une base de données sur les points de vente qu'il approvisionnent, et pour pouvoir y accéder, Tchén-Lait tient à nouer de bonnes relations personnalisées avec eux par l'intermédiaire de sa force de vente.

2.2.3. Le service consommateur

Au lancement de l'entreprise Tchén-lait Candia en 2001, le service consommateur a été partie intégrante de l'entreprise, dont l'objectif a été d'être à l'écoute du client et d'assurer un service "après-vente" du produit, mais aussi, d'assurer à l'entreprise un feed-back d'informations. Ayant toujours mis le consommateur au cœur de sa stratégie marketing, ce service a été confié au pôle marketing de l'entreprise, plus apte à répondre au consommateur et prendre aux mieux ces réclamations et suggestions.

Lorsque le service reçoit une réclamation de la part d'un consommateur, celle-ci est enregistrée, et il est demandé au consommateur dans ce cas, de donner les informations indiquées sur chaque brique de lait afin de savoir précisément de quelle série de production il s'agit. En effet, chaque brique de lait sortante d'une série de production, porte un code où il est mentionné la date d'expiration, l'heure de fabrication et un numéro de série spécifique à chaque série de production, et de cette série, il est gardé au niveau du laboratoire de l'entreprise, un échantillon qui renvoie au produit « défectueux » et voir par la suite où se situe le problème. Une fois le problème identifié, l'entreprise rappelle le client pour l'informer, et même quand l'entreprise n'est pas fautive, ce qui arrive dans la plus part des cas, elle charge un animateur de ventes de rembourser le client. Et c'est ainsi pour toutes les autres réclamations et suggestions qui sont toujours prises en considération par l'entreprise.

2.2.4. La qualité du produit Lait-Candia

Devant l'exigence du consommateur, Candia met au cœur de sa politique la qualité du produit et elle porte un soin particulier à la matière première utilisée. Un

cahier de charges a été établi, auquel doit répondre le fournisseur, et en contrepartie Candia n'économise pas sur la matière première et achète la meilleure qualité disponible sur le marché.

D'autre part, la production subit un contrôle très strict et rigoureux, sur toutes les phases de production, le lait est soumis à des tests approfondis et à des contrôles systématiques au niveau du laboratoire de l'entreprise, garantissant ainsi, un produit sain et fiable pour le consommateur.

2.2.5. L'écoute du client

À travers son service consommateur et sa force de vente, Tchic-lait Candia a toujours été à l'écoute de son client, du consommateur final, aux distributeurs et dépositaires, elle a su répondre aux suggestions et réclamations qu'elle reçoit de ce dernier. En effet, l'entreprise a eu des réclamations de la part des consommateurs concernant l'emballage du produit lait Candia et plus précisément, du bouchon qui n'était pas très pratique. De ce fait, l'entreprise a décidé d'investir et de se doter de nouvelles machines permettant d'avoir un emballage doté d'un nouveau bouchon beaucoup plus pratique, et ainsi, cette technologie nouvelle a permis d'avoir le premier emballage de lait UHT de ce genre en Algérie. Cet investissement n'a pas eu de répercussions sur le prix du produit qui est resté stable. L'objectif de cette opération a été de satisfaire ses clients et ainsi, d'être toujours à leurs écoutes.

L'écoute du client, l'est aussi pour le client grossiste ou épicier. L'entreprise a eu des réclamations à propos de l'emballage du produit lait Candia, concernant l'identification dans les fardeaux du produit lait entier et lait partiellement écrémé, qui n'était différencier que par une petite bannière colorée qui rendait très difficile l'identification des laits entier et partiellement écrémé. L'entreprise ayant pris connaissance de ce problème a décidé de changer les couleurs de l'emballage du produit lait, de sorte à ce que ça soit plus pratique pour les grossistes et ainsi donc, répondre à leurs attentes et être à leurs écoutes.

2.2.6. Les articles promotionnels (cadeaux)

Tchin-Lait consacre une partie de son budget marketing à la conception d'articles promotionnels : des gadgets (stickers, leaflets, posters, dépliants...), stylos, casquettes. Ainsi que des présentoirs offerts pour les commerçants les plus importants.

Elle fait recours à des techniques promotionnelles tel que (un produit acheté, un autre offert) comme elle l'a fait pour les nouveaux produits qui consistait à offrir cinq briquettes Candy choco pour tout client acheter un fardeau Viva. Atravers cette action Tchín-Lait visait non seulement à conquérir de nouveau clients mais aussi d'augmenter les quantités achetées par les clients acquis en renouvelant leur achat et donc fidèles.

2.2.7. Les affichages

Nous distinguons les affichages fixes (les panneaux publicitaires) et les affichages mobiles (sur les moyens de transport). Ces affichages attirent l'attention des passants : pousse les non consommateurs à essayer les produits et dans le cas satisfait à être fidèles. Et pour les consommateurs actuels, l'affichage est la pour leur rappeler, l'existence et la présence des produits Candia sur le marché, ainsi que leur satisfaction lors de leur premier consommation, et suscite ainsi l'envie de racheter les produits et donc à y rester fidèles.

2.2.8. La presse, la radio, la télévision

En plus des affichages, Tchín-Lait fait recours aux insertions publicitaires surtout lors des périodes estivales et le mois de ramdahan, dans les revues, dans des journaux : El Watan, El Khabar. Elle diffuse également des messages qui mettent en avant la qualité de ses produits à travers la radio : soummam, bahja, et sur la télévision algériennes. Le rôle de ces insertions et de ces messages est toujours de rappeler l'existence des produits Candia, leur qualité supérieur par rapport aux autres produits, en jouent sur la richesse de ses produits en éléments nutritionnels et bénéfiques pour la santé ce qui pourrait inciter les consommateurs à rester fidèles.

2.2.9. Les journées portes ouvertes, les visites pédagogiques, les salons et les foires

Tchín-Lait reçoit des écoliers, elle leur fait visiter l'usine, leur expose ses produits, essentiellement le lait, leur composants, en mettant l'accent sur ses apports nutritionnels et ses effets sur la croissance des enfants et sur la santé en général. Les écoliers prennent conscience de cela, les incite à consommer d'avantage les produits et donc à rester fidèles, et puis arrive chez eux, ils raconteront surement leurs expérience à leur entourage, joueront ainsi le rôle de prescripteurs, inciterons à leurs tour leurs proches et amis à consommer les produits Candia et être fidèles dans le cas ou ils seront

satisfais. Elle également ouvert ses portes et organise des visites pour ces clients directes.

Tchin-Lait a été également présente dans des salons et foires comme la foire avril 2015 à algé ou elle a pu exposer ses produits. Les foires sont non seulement pour elle l'occasion de conquérir de nouveaux clients, mais aussi de se rapprocher encore plus de nouer des relations plus fortes, personnalisées avec les clients déjà acquis et donc les fidéliser.

2.2.10. Le mécénat

Tchin-lait apporte également des aides financières et en nature à certaines associations à l'instar de Rahma, le croissons rouge...etc. la réalisation d'un quelconque profit publicitaire ou d'une rentabilité directe ne sont pas recherchés, néanmoins c'est une autre occasion de paraître socialement et culturellement utile, ce qui renforce son image au près de ses clients et favorise leurs fidélité.

2.2.11. L'étude marketing

En plus des enquêtes qu'elle effectuer pour mesurer le niveau de satisfaction des ses clients comme celle effectuée en décembre 2007, elle fais recours aux tests de dégustation dans les points de vente, pour déceler les éventuelles réticences des consommateurs, valides certaines caractéristique du produit : l'arome, soit avant le lancement du produit soit lors de son lancement pour apporter des améliorations, et offrir de nouveau aromes proposés par les consommateurs eux-mêmes.

2.2.12. Le marketing direct

Tchin-Lait charge des animateurs (sa force de vente à faire des animations dans les magasins, de la publicité sur les lieux de vente a fin de soutenir l'implication de ses produits, de vanter leurs mérites en appelant leur qualité, d'être en contact direct avec les clients finals et d'avoir un discours personnalités ce qui permet de renforcer ses relations avec ses clients et maintenir leur fidélités.

Conclusion

Le secteur laitier UHT en Algérie représente un créneau porteur et vraiment concurrentiel, Ainsi la fidélisation constitue pour l'entreprise Tchén-Lait un objectif principale et stratégique pour sa pérennité, donc il est nécessaire pour cette dernière de se doter de tous les moyens dont elle dispose, en s'appuyant sur la qualité de ses produits, sa communication et sa force de vente, pour avoir un contact privilégié avec ses consommateurs ,par conséquent les fidéliser ,ainsi de bien se positionner et se différencier par rapport à ces concurrents.



Chapitre IV

Essai d'analyse du comportement du
consommateur Tchou Lait/Candia vis-à-vis
de sa stratégie de fidélisation

Section 01 : méthodologie de recherche

La qualité d'une étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique. Cette dernière représente le modèle de l'étude qui va être utilisé pour recueillir et analyser les données.

Dans le but de cette enquête est de voir en pratique la portée de la stratégie de fidélisation suivie par l'entreprise Tchín-lait/Candia, et l'influence qu'elle a pu avoir sur les consommateurs du produit « Lait-Candia », nous avons effectué une enquête auprès des consommateurs du produit, par le biais d'un questionnaire. Ce qui nous a permis de vérifier sur le terrain les hypothèses avancées précédemment, notamment sur le degré de fidélité des consommateurs du produit « Lait-Candia », et les raisons qui peuvent pousser le consommateur du produit à changer de marque de lait.

1.1. Choix de La méthode d'échantillonnage

Dans le cas de notre enquête, nous avons opté pour la méthode échantillonnage de convenances, c'est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût. Cette méthode, consiste à rechercher des "unités" présentant les critères importants pour l'étude réalisée qui consiste à ce que les personnes interrogées soient consommateurs de lait UHT de Candia notamment décideurs d'achat .dans le but de rendre homogènes les participants (personnes, organisations, etc.), nous prélevons un échantillon en se fondant sur certains jugements au sujet de l'ensemble de la population interrogée. L'échantillonnage par convenance, est justifié par le délai d'enquête très court, si le budget est très faible, et si l'identification des clients qui composent la population d'étude est difficile. L'échantillon est alors simplement composé des clients que l'on parvient à questionner¹.

Et vu la contrainte de temps et de moyens et l'absence d'une liste exhaustive de la population mère. Pour notre enquête on s'est résolu à un échantillonnage de méthode non probabiliste de convenance.

¹ Gotteland.D, « Développer un nouveau produit : Méthodes et outils »Dunod,Paris, p.105.

1.2. Détermination de la taille de l'échantillon

Une fois qu'on a choisi une technique d'échantillonnage, il faut déterminer la taille de l'échantillon. Ça consiste à déterminer le nombre d'individus ou de phénomènes à retenir dans l'échantillon pour que les tests empiriques soient valables. La taille de l'échantillon n'est pas la même selon qu'on adopte une techniques d'échantillonnage probabiliste ou non probabiliste.

Pour notre étude, ayant avoir choisi la méthode non-probabiliste de convenance, la taille de l'échantillon choisi et qui serait la plus approprié pour ce genre d'enquête a été celle d'un échantillon de 150 personnes.

1.3. Le questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées.

Bien qu'il n'y ait pas de règle stricte permettant de composer d'emblée un bon questionnaire, il existe un ensemble de recommandations basées sur l'expérience permettant de minimiser les risques de produire un questionnaire biaisé. La collecte des données peut se faire par interview personnelle, par correspondance ou par téléphone. Le choix entre ces méthodes est largement déterminé par le type d'information recherché. Il est donc nécessaire de choisir le type de questionnaire à ce stade. Et pour déterminer le type de questions à utiliser, l'analyste a le choix entre trois types de questions.

✓ **Les questions ouvertes**

Qui demandent que le répondant formule sa réponse comme il l'entend avec ses propres mots.

✓ **Les questions fermées à choix multiple.**

Dans ce type de question, les réponses sont établies à l'avance et le répondant doit en choisir une ou plusieurs. Ces questions peuvent utiliser des échelles métriques ou non métriques.

✓ **Les questions fermées dichotomiques.**

À l'opposé de la question ouverte, il s'agit d'une question fermée à deux réponses possibles mutuellement exclusives du type : oui-non ; d'accord-pas d'accord ; blanc ou noir².

1.3.1. La formulation des questions,

Concernant celles-ci doivent respecter certain nombre de règles de telle sorte à être facilement comprises par la personne interrogée tout en évitant de lui donner des indications sur la manière de répondre.

Parmi les règles à respecter :

➤ **La simplicité des termes utilisés.**

Cette règle concerne le choix des mots. Il faut utiliser des termes qui n'ont qu'une seule interprétation possible et qui soient en outre connus de tous. Le piège à éviter dans les enquêtes grand public est de parler en technicien ou en utilisant un jargon professionnel (image de marque, positionnement, etc.).

➤ **le problème est-il clairement défini ?**

À cet égard, il est utile d'avoir recours aux mots guides : qui, quoi, quand, combien, comment, pourquoi, pour s'assurer de la précision de la question.

➤ **la formulation doit-elle être subjective ou objective ?**

Une question subjective renvoie à l'individu qui se réfère à son affectivité et à ses impressions personnelles, alors qu'une question objective renvoie à des faits objectifs et établis.

Concernant notre questionnaire, celui-ci a été réalisé de manière à permettre aux personnes interrogées de pouvoir comprendre facilement les questions posées, et à récolter le plus pertinemment possible les données relatives à la confirmation des hypothèses avancées, et ceci par les questions portant sur la fidélisation du consommateur de Lait-Candia.

1.3.2. Pré-test du questionnaire

Avant de pouvoir être appliqué sur le terrain, le questionnaire doit être pré-test. Le implique que l'on applique le questionnaire à un nombre limité de personnes faisant partie de la cible.

La procédure du pré-test a pour objectif de vérifier si les répondants éprouvent des difficultés de compréhension ou de réponse au questionnaire. Une première analyse

²Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel « du marketing à l'orientation-marché », 7^eédition Donud, p. 167

des résultats du pré-test est également utile pour s'assurer que l'on a bien toutes les informations nécessaires.³

Et dans le cadre de notre enquête, nous avons effectué un pré-test sur 10 personnes qui consomment les laits UHT Candia et qui sont décideurs d'achat dans le but d'ajuster les questions ambiguës, et d'apporter des modifications de manière à ce que le questionnaire élaboré soit le plus pratique possible pour les personnes interrogées.

1.4. Le mode d'administration

Nous avons opté pour le mode « face à face », lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons choisi cette optique qui consiste à envoyer un enquêteur interviewer personnellement les individus appartenant à l'échantillon. Ainsi un contact direct a été établi entre l'enquêteur et l'enquêté. Cette méthode comporte un certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité lors de l'obtention des réponses.

1.5. Analyses des résultats

Nous avons, en ce qui concerne notre enquête, distribué cent cinquante questionnaires, les réponses obtenues portaient sur toutes les questions, avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter toute ambiguïté ou confusion, cela en toute objectivité. Le traitement des résultats d'un questionnaire se fait selon deux méthodes qui sont :

1.5.1. Les tris à plat

Dans premier temps, on va réaliser des tris à plat des données, c'est-à-dire on va établir la distribution de fréquences pour toutes les variables (question) sous forme de tableaux. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses obtenues par chaque modalité figurant dans la question. Cette distribution de fréquences est absolue, relative (en %) et dans certains cas cumulée. Le simple examen « à l'œil nu » des tableaux va nous permettre de :

- ✓ Déterminer les erreurs d'enregistrement commises lors de la saisie informatique,
- ✓ Dégager les principaux résultats de l'enquête,
- ✓ Identifier les zones qui demandent une interprétation,
- ✓ Identifier les zones qui demandent des analyses supplémentaires.

³₁₁Jean-Jacques Lambin, Op.cit p. 170

1.5.2. Les tris croisés

Pour mieux expliquer certaines variables et recherches des corrélations entre les individus, on va faire ce que l'on appelle des tris croisés. En effet, une simple tabulation ne permet pas de prendre en considération l'influence d'une variable sur une autre.

On va donc vérifier l'existence de relation entre variables prises deux à deux, notamment entre variables explicatives (question signalétiques) et variables à expliquer (questions de comportement, attitudes, etc.). Ces tris croisés vont être appliqués pour les questions auxquelles les résultats des tris à plat ne sont pas très pertinents. Enfin, l'interprétation des tableaux croisés nécessite que l'existence de liaison entre les deux variables soit vérifiée, donc ne seront croisés que les variables significatif.

1.6. Les tris à plat

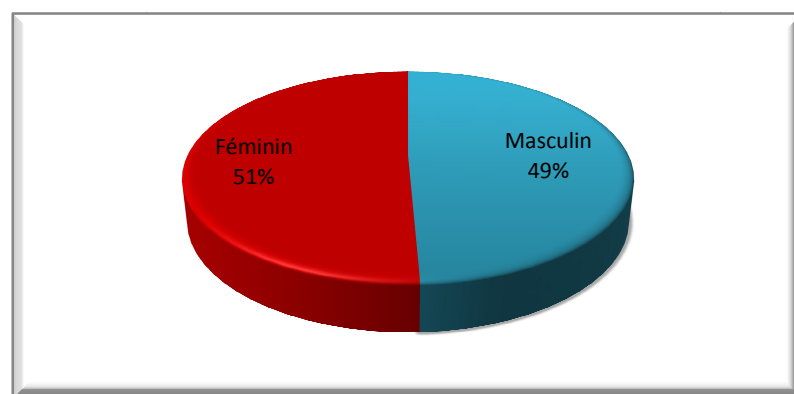
Cette méthode, traite chaque question à part. Ce qui nous permet de dénombrer les réponses à chaque question et de calculer le score obtenu pour chaque réponse.

Notre analyse portera sur les différentes parties du questionnaire, commençant par la fiche signalétique qui permet au lecteur de visualiser notre échantillon, suivi par les autres parties comme-t-elles organisées dans le questionnaire.

1.6.1. Répartition de l'échantillon par genre

Cette question a pour but de distinguer la répartition de l'échantillon par genre.

Figure N°11: La répartition de l'échantillon par genre



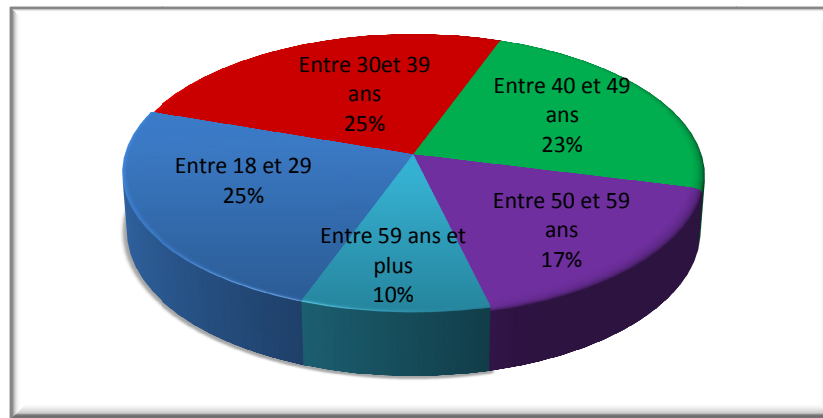
Source : Dépouillement de la question n° 01

A travers la lecture de ce graphe nous constatons 51% des personnes interrogées sont des hommes, et 49 % sont des femmes.

1.6.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Cette question a pour but de répartir l'échantillon étudié par tranche d'âge.

Figure N°12 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge



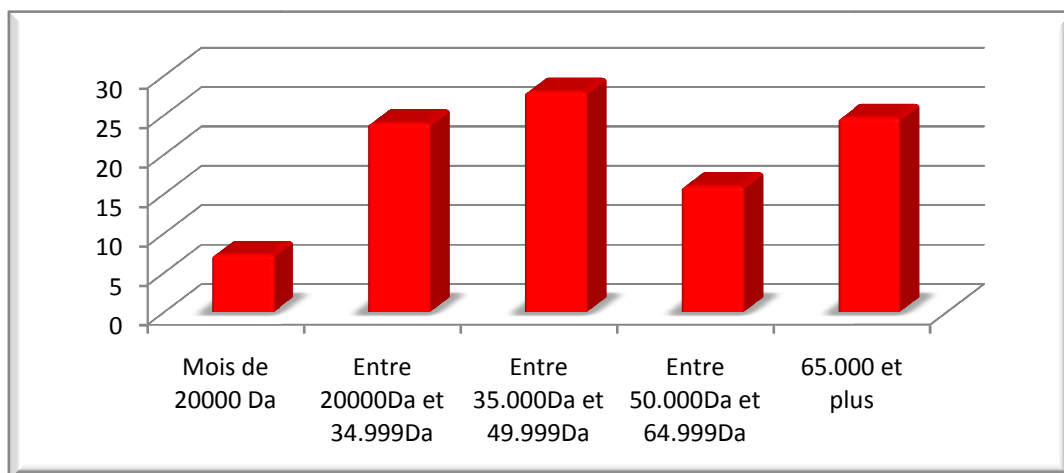
Source : Dépouillement de la question n° 02

Selon les réponses des interrogés, il nous est apparu deux tranches d'âge qui composent la moitié de notre échantillon (18-29 ans et 30-39 ans) et qui sont identiques dans leur pourcentage (25%). Elles sont suivies de près par la tranche d'âge 40-49 ans avec un pourcentage de 23%. Les personnes âgées entre 50 et 59 ans représentent 17 % tandis que les 60 ans et plus représentent 10 %.

1.6.3. Répartition de l'échantillon par revenu

L'objectif de la question est de connaître le revenu du foyer des personnes interrogées.

Figure N°13 : Revenu de foyer



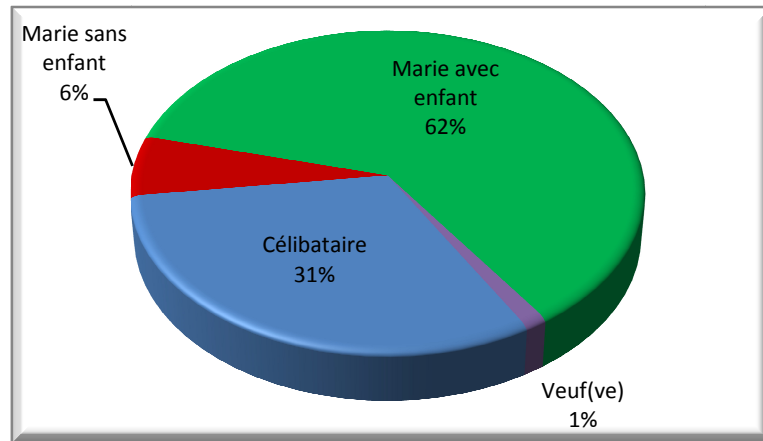
Source : Dépouillement de la question n° 03

Sur l'échantillon interrogé, la catégorie de revenu du foyer la plus représentée est celle de 35.000 à 49.999 DA par mois, avec un pourcentage de près de **28 %**. La catégorie la moins représentée est celle de moins de 20.000 DA par mois, avec une proportion de 7 %.

1.6.4. Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

La question a pour objectif de répartir l'échantillon selon la situation matrimoniale des personnes interrogées.

Figure N°14 : La situation matrimoniale



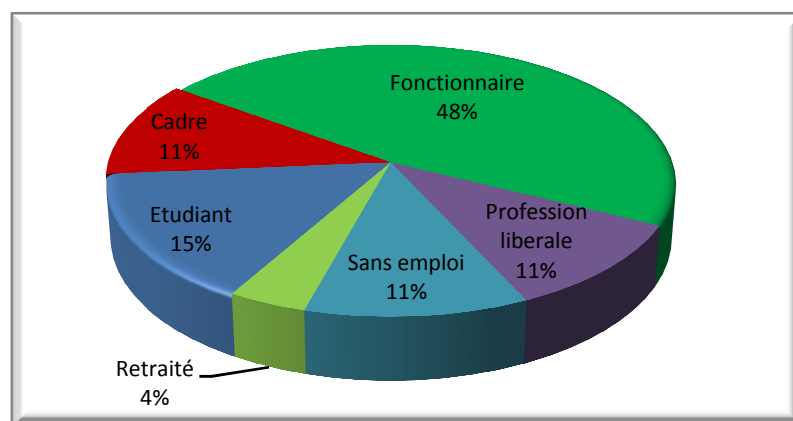
Source : Dépouillement de la question n° 04

Le graphe montre que les mariés avec enfants dominent (**62%**) par rapport aux célibataires (**31%**). Les mariés sans enfants ne représentent que **6%** de notre échantillon

1.6.5. Catégorie socioprofessionnelle

L'objectif de la question est de répartir l'échantillon étudié selon la catégorie socioprofessionnelle auxquels ils appartiennent.

Figure°15 : Répartition de l'effectif selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Dépouillement de la question n° 05

En matière de profession, le graphe indique des proportions différentes avec une domination de la catégorie fonctionnaires qui est de **48%**. Ceci s'explique par le nombre

important de personnes qui exercent cette profession dans notre société, suivie par les étudiants (15%) ainsi que la catégorie profession libérale et celle des cadres avec un pourcentage identique de 11%. Par contre les retraités ne représentent que 4% des personnes qui consomment le lait UHT de Candia.

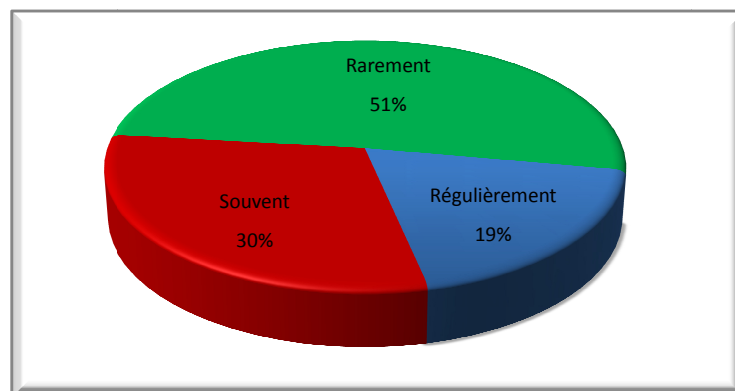
1.6.6. Les consommateurs de lait UHT

La question a pour objectif de filtrer l'échantillon pour reconnaître les consommateurs de lait UHT. Sur les 150 personnes interrogées, la totalité des personnes qui constitue notre échantillonnage confirme qu'elles consomment les laits UHT.

1.6.7. La fréquence de consommation

Le but de cette question nous permet de déterminer la considération de la fréquence de consommation des interrogés.

Figure N°16 : Répartition la fréquence de consommation



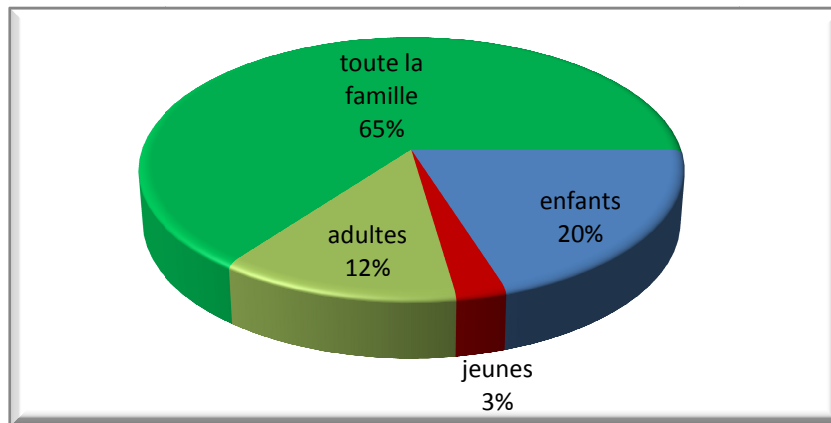
Source : Dépouillement de la question 07

La fréquence de consommation du lait UHT Candia chez les enquêtés est relativement moyenne. 49 % des personnes interrogées déclarent le consommer souvent ou bien régulièrement contre 51 % qui le consomment que rarement

1.6.8. La cible des personnes qui consomment le plus le Lait-Candia

A pour but de déterminer la catégorie des personnes qui consomment le Lait-Candia parmi l'entourage des individus interrogées (voir la page suivant).

Figure N°17 :les personnes qui consomment quotidiennement le Lait-Candia

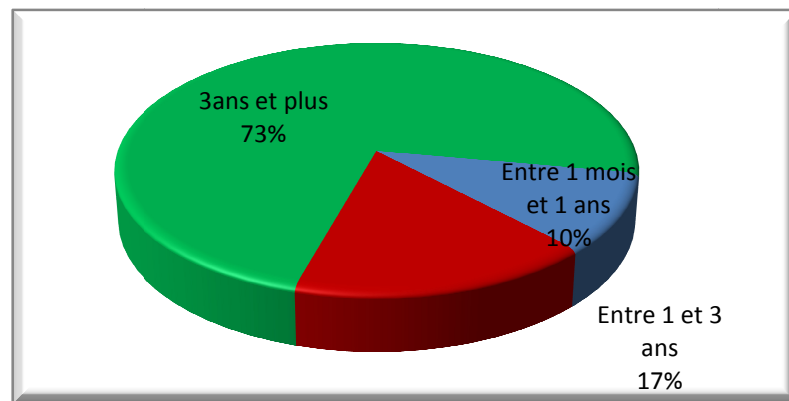


Source : Dépouillement de la question 08

. Sur l'échantillon interrogé, les consommateurs reconnaissent avec un pourcentage de **65%** que le Lait-Candia est consommé par toute la famille, et en second lieu suit les enfants avec près de **20 %**. Le reste du pourcentage se partage entre les adultes **12%** et les jeunes **3 %**. Cela confirme l'un des objectifs de la stratégie de fidélisation de Candia qui est de cibler tous les membres de la famille.

1.6.9. L'enceinté de consommation du Lait-Candia

Figure N°18 : Période de consommation du produit Lait-Candia



Source : Dépouillement de la question 09

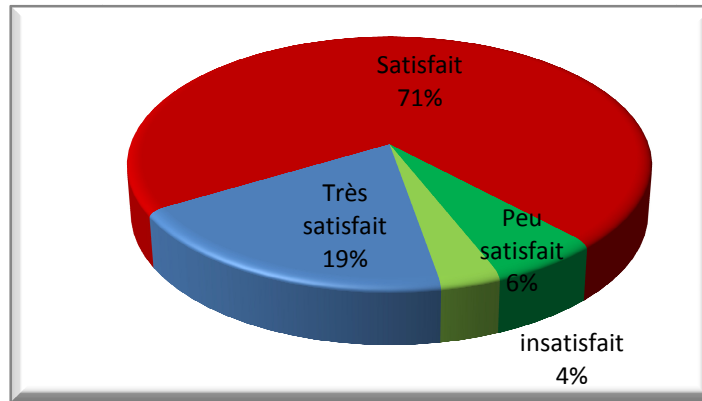
Près de **73 %** des personnes interrogées sont des consommateurs du produit Lait-Candia depuis de **3 ans et plus**, et **17 %** le sont depuis entre **1et 3 ans**, et **10 %** le sont depuis moins d'1ans.

Ainsi nous constatons que plus d'un consommateur sur deux sont fidèles au produit depuis plus de **3 ans et plus**. Ceci démontre l'attachement de ces derniers au produit Lait Candia.

1.6.10. Le degré de satisfaction

A pour but de mesure le niveau de satisfaction au près des consommateurs de lait UHT de Candia.

Figure N°19 :Le niveau de satisfaction des consommateurs du Lait-Candia



Source : Dépouillement de la question 10

Sur le niveau de satisfaction des consommateurs du Lait UHT de Candia de **71** % sont satisfait et **19%** sont très satisfait du produit Lait-Candia, seul **10%** des personnes disent qu'ils ne sont pas satisfaits.

Le pourcentage qui est qualifié d'élevé avec un taux (**90 %**) stipulant les personnes interrogées sont satisfaites du produit Lait-Candia, ainsi confirmant la réalisation de l'un des objectifs de la stratégie de fidélisation qui consiste à satisfaire le client.

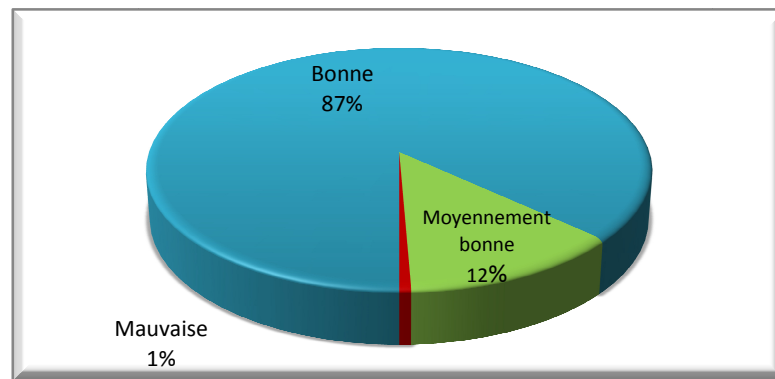
1.6.11. L'attitude des consommateurs en vers la marque Candia

Le but de cette question est de savoir qu'elle est l'attitude du consommateur concernant vis-à-vis de la qualité du produit, packaging, la communication, la Notoriété.

➤ Le degré de qualité

Le graph ci après mesure le degré de jugement de la qualité du lait UHT de Candia (voir la page suivante)

Figure N°20 : Qualité du produit Lait-Candia



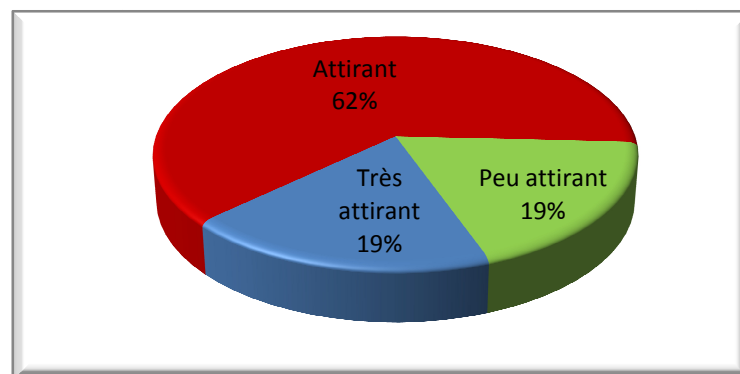
Source : Dépouillement de la question11

D'après ce graphe, nous observons que les consommateurs trouvent que la qualité du Lait-Candia est bonne à raison de **87 %** et très bonne à près de **12%**, et enfin un pourcentage minime de **1 %** sur ceux ayant trouvé la qualité du Lait-Candia mauvaise .En peut déduire d'après un pourcentage **99%** une grande majorité des personne interrogées sont satisfaits de la qualité perçus par ces produits. Sur ce Candia A réussie atteindre un autre objectif de sa stratégie de fidélisation.

➤ **Le packaging**

Qu'on pense les consommateurs du packaging du lait UHT de Candia.

Figure N°21 : le degré d'attractivité du packaging



Source : Dépouillement de la question11

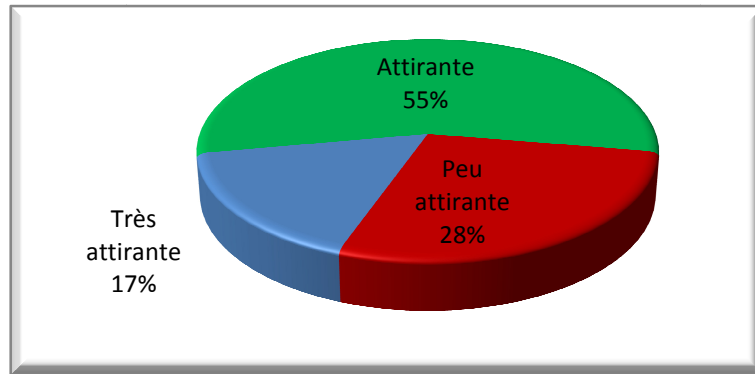
En matière de l'attractivité du packaging, les consommateurs du lais - Candia trouvent le packaging attirant avec un pourcentage de **62%**, suivie d'une proportion d'interrogés qui déclarent que le packaging du lait-Candia est très attirant avec un

pourcentage de **19%**, contre une proportion tout aussi égale de **19%** qui le considère peu attirant.

➤ **La communication**

Qu'on pense les consommateurs du packaging du lait UHT de Candia.

Figure N°22 : le degré d'attractivité de la communication



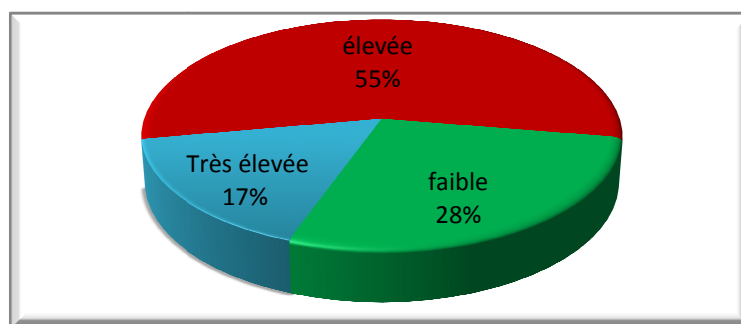
Source : Dépouillement de la question11

Concernant l'attractivité de la communication des produits de Candia, les consommateurs confirment sur cette dernière qu'elle est attirante avec un taux de **55%** et très attirante avec un taux de **17%**. Un deuxième avis des interrogées considère que la communication du lait- Candia est peu attirante avec un taux de **28%**. Donc **72%** des personnes interrogées ont une attitude positive envers la communication liée au lait Candia.

➤ **La notoriété**

Qu'on pense les consommateurs du packaging du lait UHT de Candia.

Figure N°23 : mesure du degré de la notoriété



Source : Dépouillement de la question11

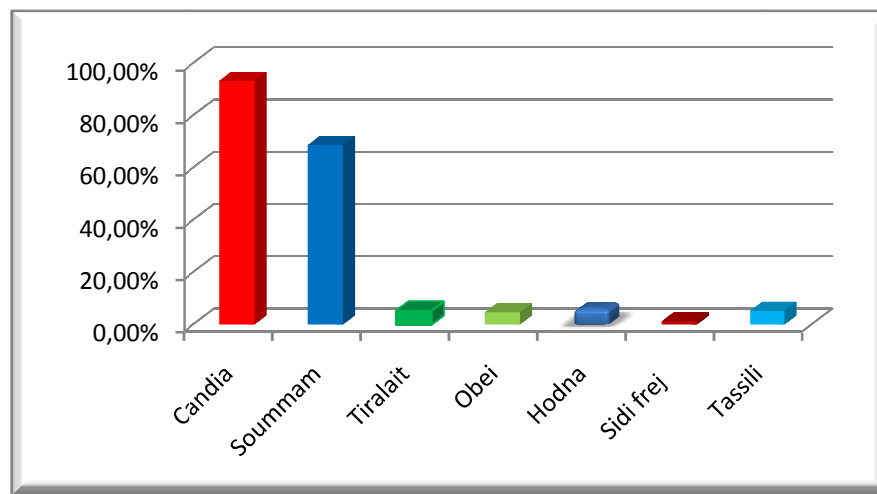
Ce graphe nous démontre selon les réponses des questionnés que la notoriété du produit lait de Candia est élevée voir très élevée avec un pourcentage de **72%**.

D'apprêt ce graphe nous pouvons dire que l'image de marque de Candia est très présente dans l'esprit de nos enquêtés.

1.6.12. Le degré de préférence de Candia par rapport aux différentes marques concurrentes de lait UHT :

Le but de la question est de confirmer de savoir de savoir quelle le taux de popularité de Candia par rapport aux marque de laits UHT concurrentes connues par le consommateur.

Figure N° 24 :Les marques de Lait UHT connues par les consommateurs



Source : Dépouillement de la question12

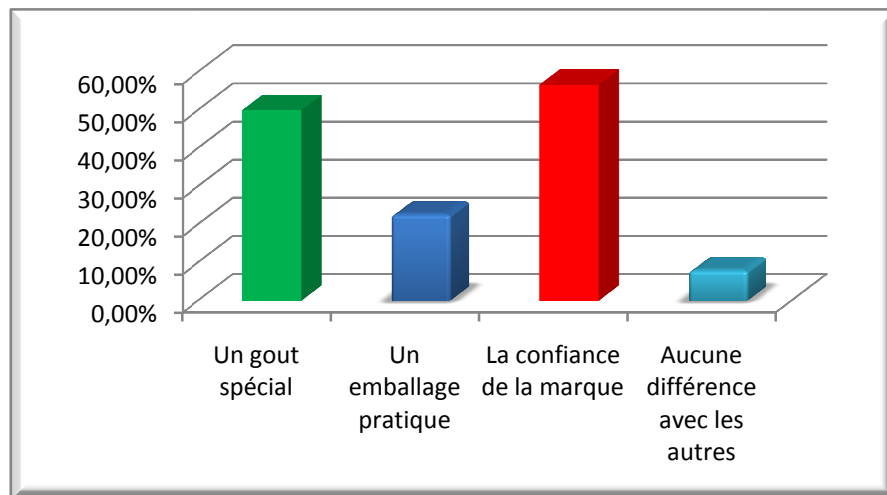
Ce graphe nous démontre selon les réponses des questionnés que la notoriété du produit lait de Candia est élevée voir très élevée avec un pourcentage de 72%.

D'apprêt ce graphe nous pouvons dire que l'image de marque de Candia est très présente dans l'esprit de nos enquêtés.

1.6.13. Particularité du Lait-Candia

Cette question a pour objectif de démontrer ce qui démarque le produit Lait-Candia des autres Laits UHT (voir la page suivant).

Figure N° 25: Le Lait-Candia par rapport aux autres produits



Source : Dépouillement de la question13

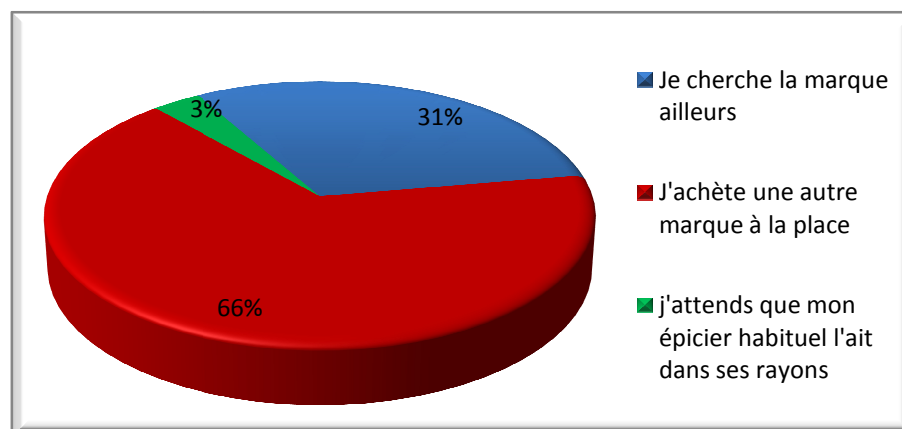
Sur l'échantillon interrogé près de 57% des personnes ont cité la confiance en la marque comme étant la particularité du produit Candia et qui n'existe pas chez ses concurrents. En seconde position vient le goût spécial du produit avec un taux de 50 %.

On constate ainsi que le motif qui pousse le plus les interrogées à consommer la marque Candia est la confiance qu'ils vouent à cette dernière

1.6.14. Comportement du consommateur du Lait-Candia face à l'indisponibilité

Le choix ultérieur du consommateur lorsqu'il est face à une indisponibilité du produit Lait-Candia

Figure N°26 : La réaction du consommateur face à l'indisponibilité du produit Lait-Candia



Source : Dépouillement de la question14

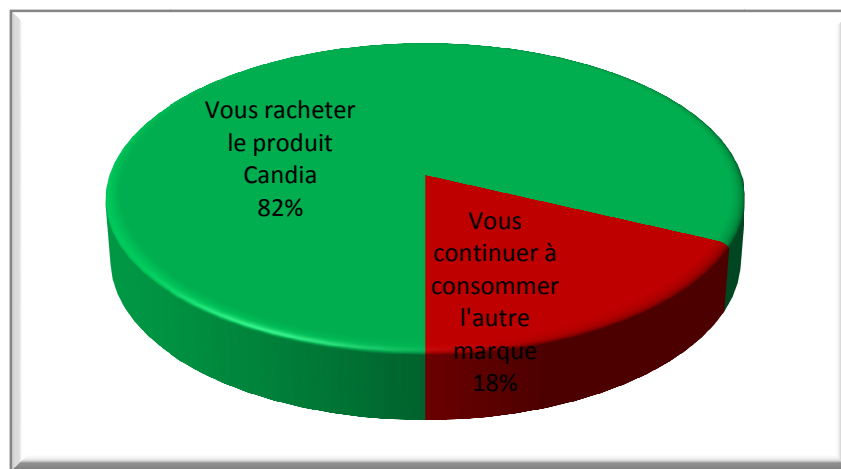
Les consommateurs interrogés sur ce qu'ils feraient en cas où le produit Lait-Candia serait indisponible sur le lieu de vente habituel, 66 % des interrogés ne veulent

pas se déplacer est préférées acheter une autre marque a la place, tandis que 31% chercherait la marque ailleurs.

1.6.15. Le comportement du consommateur de Lait-Candia après une indisponibilité

A pour but de savoir si le consommateur est réellement fidèle en optant à nouveau pour le produit Lait-Candia après une période d'indisponibilité ou pas.

Figure N° 27: la réaction du consommateur lorsqu'il retrouve le Lait-Candia dans les rayons, après une indisponibilité de ce dernier



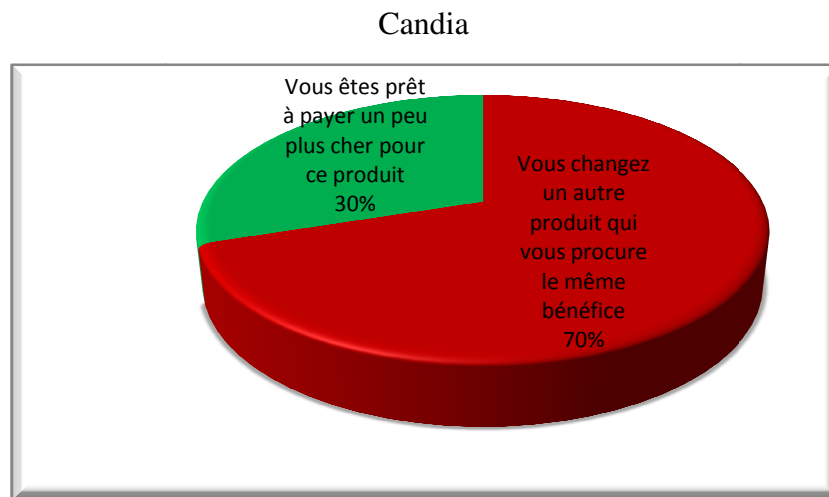
Source : Dépouillement de la question 15

Après une indisponibilité du produit, un pourcentage avantageux de 82 % des consommateurs qui confirment qu'ils rachèteraient le Lait-Candia lorsqu'ils le retrouvent à nouveau dans les rayons de leur point de vente habituel. Cela nous démontre l'attachement des consommateurs en la marque Candia.

1.6.16. En cas d'augmentation des prix du lait Candia :

Le but de cette question est de savoir les intentions futures du consommateur sur sa fidélité en cas d'augmentation de prix du lait Candia (voir la page suivant).

Figure N° 28 : la réaction du consommateur en cas d'augmentation des prix du lait



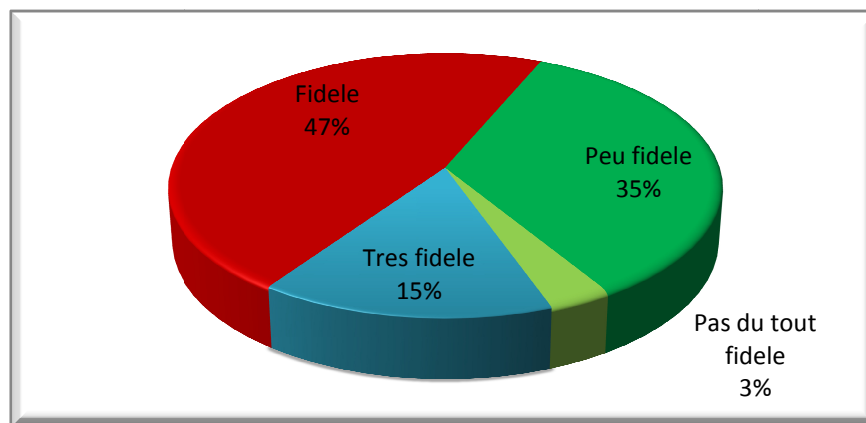
Source : Dépouillement de la question16

En cas d'augmentation des prix laits Candia 70% des consommateurs enquêtés n'acceptent pas l'augmentation et sont prêts à changer un autre produit qui va leur procurer le même bénéfice.

1.6.17. Le degré de fidélité

Le but de cette question est de mesurer le degré de fidélité au près des interrogées.

Figure N°29:Le niveau de fidélisation des consommateurs du Lait-Candia



Source : Dépouillement de la question17

Le graphique ci-dessus, nous montre que les interrogés de notre enquête sont fidèles à la marque Candia, d'ailleurs la réponse Très fidèle représente 15% du total des réponses, et le taux des personnes qui se sont montrés comme fidèles est de 47%, contre un pourcentage de 38 % de ceux qui disent qu'ils ne sont pas fidèle.

Nous pouvons dire que la majorité a une fidélité considérée de 62%, qui prouve que les consommateurs interrogées ont bien adhéré à la stratégie de fidélisation de la marque Candia.

1.6.18. Le consommateur et le service consommateur de l'entreprise Tchín-lait Candia

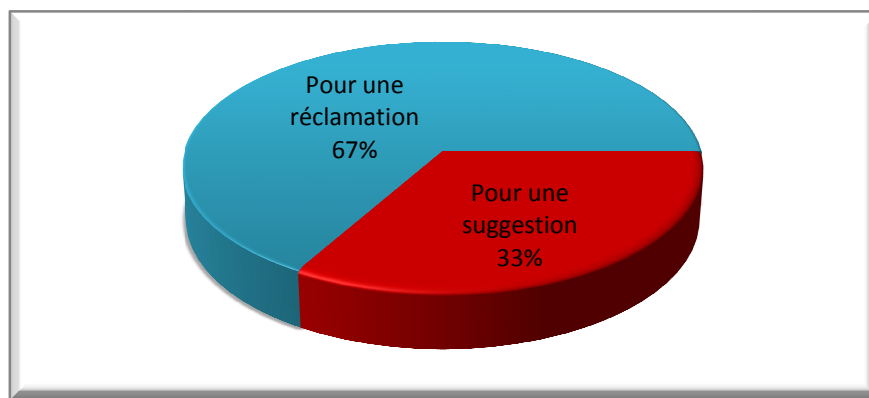
A pour objectif de savoir le pourcentage des personnes ayant contacté le service consommateur.

Sur les 150 personnes interrogées, la totalité des personnes qui constitue notre échantillonnage confirme que 2 % des personnes ont contacté le service consommateur de l'entreprise Tchín-lait Candia.

1.6.19. Raison pour lesquelles le enquête appel le service

Cette question a pour but de déterminer les raison pour lesquelles les personnes interrogées contactent le service consommateur Candia.

Figure N°30 :Pour quelles raisons le consommateur appel-t-il le service consommateur



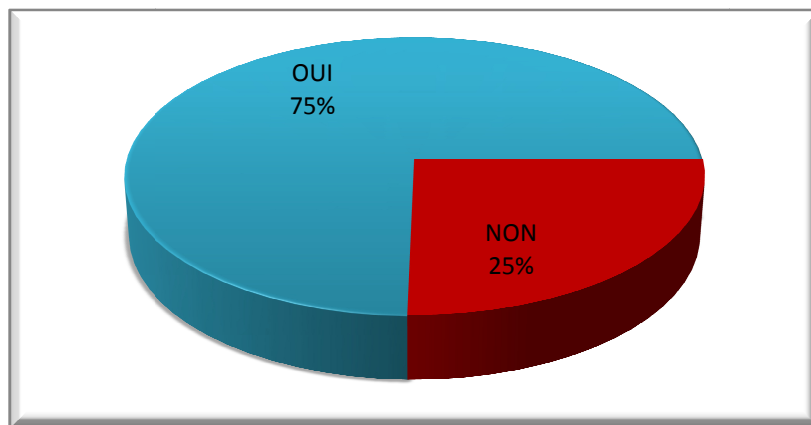
Source : Dépouillement de la question19

67% des personnes interrogé ayant contacté le service l'ont fait pour une réclamation.

1.6.20. Conseiller le lait UHT de Candia pour d'autre personne

A pour but de savoir si le consommateur interrogées est asses satisfait du lait UHT pour conseiller à d'autres personnes (voir la page suivant).

Figure N° 31 : Pour quelles raisons le consommateur appel-t-il le service consommateur



Source : Dépouillement de la question 20

75% des consommateurs du lait UHT de Candia sont prêts à recommander à d'autres personnes de le consommer. Par contre une minorité de **25%** des personnes interrogées avaient dit qu'ils ne recommandaient pas le lait UHT de Candia pour cause d'ingérence ou de mettre mal à l'aise les personnes qui ne peuvent pas se le permettre.

1.7. Les tris croisés

Le tri croisé permet de comparer l'existence d'une relation entre deux paramètres et ainsi expliquer certains comportements. Dans notre cas, nous avons mené ces tris pour confirmer définitivement les constats que nous avons établis lors des tris à plat.

Tableau N° 17 :La fréquence de consommation * genre

			Sexe		Total
			Masculin	Féminin	
fréquence de consommation	régulièrement	Effectif	15	14	29
		%	21	18	19
	Souvent	Effectif	18	27	45
		%	24	36	30
	rarement	Effectif	41	35	76
		%	55	46	51
Total		Effectif	74	76	150
		%	100	100	100

Source : enquête personnelle

D'après les résultats dégagés par notre croisement, on constate que 55 % des hommes consomment rarement le lait UHT de Candia alors que 54 % des femmes le consomme souvent ou bien régulièrement.

Cela indique que dans notre échantillon, ce sont les femmes qui se caractérisent par une fréquence de consommation plus élevée que celle des hommes.

Le tableau suivant nous renseigne sur fréquence de consommation selon genre

Tableau N° 18 : La fréquence de consommation * Age

			Age					Total
			Entre 18-29	Entre 30et39 ans	Entre 40 et 49 ans	Entre 50 et 59ans	Entre 59 ans et plus	
fréquence de consommation	Régulièrement	Effectif	10	5	7	4	3	29
		%	27	13	20	15	21	19
	Souvent	Effectif	7	13	11	8	6	45
		%	19	34	31	31	43	30
	rarement	Effectif	20	20	17	14	5	76
		%	54	53	49	54	36	51
Total		Effectif	37	38	35	26	14	150
		%	100	100	100	100	100	100

Source : enquête personnelle

D'après les résultats obtenus de notre croisement, la tranche d'âge qui consomme le plus souvent et plus régulièrement le lait Candia est celle des 56 ans et plus, avec un taux de 64 %, suivie par les personnes âgées entre 40 et 49 ans avec un taux de 51 %. Les personnes qui consomment le plus rarement le lait UHT Candia sont les personnes âgées entre 18 et 29 ans avec un taux de 54 %.

Le tableau qui suit nous indique la relation entre la fréquence de consommation et le revenu de foyer (voir la page suivant)

Tableau N° 19 : La fréquence de consommation et le revenu du foyer

			Revenu du foyer					Total
			Moins de 20000 DA	Entre 20000 et 34.999 DA	Entre 35.000 et 49.999 DA	Entre 50.000 et 64.999 DA	65.000 et plus	
fréquence de consommation	régulièrement	Effectif	1	7	8	3	10	29
		%	9	19	19	12	27	19
	Souvent	Effectif	2	8	13	9	13	45
		%	18	22	31	37	35	30
	rarement	Effectif	8	21	21	12	14	76
		%	73	58	50	50	38	51
Total		Effectif	11	36	42	24	37	150
		%	100	100	100	100	100	100

Source : enquête personnelle

D'après le résultat obtenu de ce croisement, on constate que la majorité des personnes interrogées qui déclarent avoir un revenu du foyer moins de 20.000 DA, soit 73 %, consomment rarement le lait UHT de Candia. Au contraire, la majorité de ceux qui disent avoir un revenu de 65.000 DA et plus, soit 62 %, consomment souvent ou bien régulièrement le lait UHT Candia.

Tout cela nous indique que le revenu de la personne joue un rôle très important dans la consommation fréquente du lait UHT de Candia, car tous les consommateurs ne se permettent pas de le consommer régulièrement. Cela impose un certain seuil de revenus pour avoir une fréquence régulière et cela nous indique que Candia n'a pas pu atteindre l'un de ses objectifs qui est la consommation assidue par toutes les tranches de la société

Le tableau qui suit nous indique la relation entre la fréquence de consommation et profession (voir la page suivant).

Tableau N° 20 : La fréquence de consommation et profession

			Profession					Total	
			Etudiant	Cadre	Fonctionnaire	Profession libérale	Sans emplois		Retraité
fréquence de consommation	Régulièrement	Effectif	7	3	10	2	5	2	29
		%	30	18	14	12	29	33	19
	Souvent	Effectif	3	7	20	6	7	2	45
		%	13	41	28	37	41	33	30
	Rarement	Effectif	13	7	41	8	5	2	76
		%	57	41	58	50	29	33	51
Total		Effectif	23	17	71	16	17	6	150
		%	100	100	100	100	100	100	100

Source : enquête personnelle

D'après le croisement des deux variables, nous constatons que la majoritaire des interrogées, qui se considèrent comme sans emplois est qui consomment souvent voir régulièrement le lait UHT Candia sont de 70%. Contre un pourcentage de 58% des enquêtés qui déclarent avoir un statue de fonctionnaire et qui consomment le produit Candia rarement.

Nous pouvant expliquer cela par le fait que la catégorie sans emplois qui représente plus spécialement les femmes au foyer et les plus interrogée dans le cadre de notre questionnaire sachant que ces dernières on été prise dans notre questionnaire comme étant décideur d'achat.

La fréquence de consommation et la cible qui consomme le lait UHT Candia se résumant dans le tableau qui suit (voir la page suivant) :

Tableau N°21 : La fréquence de consommation et la cible qui consomme le lait UHT Candia dans la maison

			qui consomme le lait UHT Candia dans la maison				Total
			enfants	jeunes	adultes	toute la famille	
fréquence de consommation	Régulièrement	Effectif	3	0	4	22	29
		%	10	0	21	23	19
	Souvent	Effectif	12	1	7	25	45
		%	50	25	36	26	30
	Rarement	Effectif	15	3	8	50	76
		%	40	75	42	52	50
Totale		Effectif	30	4	19	97	150
		%	100	100	100	100	100

Source : enquête personnelle

D'après les résultats dégagés de ce tableau, nous avons constaté que lorsque la cible est les enfants et les adultes, la fréquence de consommation (régulièrement et souvent) du lait UHT Candia est plus importante avec un pourcentage respectif de 60 % et 58 %. Par contre 75% des jeunes déclarent consommer rarement le produit Candia.

Ce résultat reste en accord avec la stratégie de fidélisation de Candia sachant que le type de stratégie qu'elle opère est une stratégie du produit fidélisant qui suit le consommateur tout au long de sa vie, afin de lui procurer le même besoin, en lui offrant des produits adaptés à son évolution. Ainsi elle offre au consommateur des produits adaptés à leur âge.

La relation qui peut exister entre la fidélité et satisfaction dans le tableau suivant (voir la page suivante) :

Tableau N° 22 :La fidélité à la marque et satisfaction

			Satisfaction				Total
			Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	insatisfait	
Fidélité à la marque	Très fidele	Effectif	7	15	1	0	23
		%	24	14	11	0	15
	Fidele	Effectif	17	50	1	2	70
		%	59	47	11	40	47
	Peu fidele	Effectif	5	38	7	2	52
		%	17	35	78	40	35
	Pas du tout fidele	Effectif	0	4	0	1	5
		%	0	4	0	20	3
	Total	Effectif	29	107	9	5	150
		%	100	100	100	100	100

Source : enquête personnelle

On constate d'après ce tableau ci-dessus, qu'il y a une relation étroite entre la satisfaction et la fidélité. En effet, la majorité des personnes qui disent être très satisfait sont très fidèles ou fidèles envers le lait UHT de Candia avec un taux de 83 %. Ceux qui sont satisfaits le sont aussi à un taux de 61 %. De l'autre côté, ceux qui sont peu satisfaits sont peu ou pas du tout fidèle avec un taux de 78 % et ceux qui sont insatisfaits le sont à un taux de 60 %.

En résumé, notre tableau croisé nous démontre que parmi les causes principales qui poussent le consommateur à être fidèle a la marque Candia est que les exigences et les attentes de ce dernier, concernant les laits UHT de Candia soient satisfaites. Ainsi nous pouvons dire que l'objectif ultime de la stratégie de fidélisation de Candia, qui consiste à satisfaire le consommateur afin de le fidéliser est atteinte.



Tableau N° 23 : la fidélité à la marque et la réaction du consommateur face à L'indisponibilité du lait Candia

			la réaction du consommateur face à l'indisponibilité du lait Candia			Total
			Je cherche la marque ailleurs	J'achète une autre marque à la place	j'attends que mon épicier habituel l'ait dans ses rayons	
fidélité la marque	Très fidele	Effectif	13	8	2	23
		%	28	8	40	15
	Fidele	Effectif	30	39	1	70
		%	65	39	20	46
	Peu fidele	Effectif	3	47	2	52
		%	6	48	40	34
	Pas du tout fidele	Effectif	0	5	0	5
		%	0	5	0	3
Total		Effectif	46	99	5	150
		%	100	100	100	100

Source : enquête personnelle

D'après les résultats obtenus de ce croisement, 93% des personnes qui déclarent qu'ils vont chercher la marque ailleurs en cas d'indisponibilité du lait UHT de Candia chez leur épicier habituel, sont ceux qui se qualifient de fidèles voire très fidèles. Par contre 53% de ceux qui disent qu'ils vont acheter une autre marque à la place ne sont pas fideles à la marque.

Nous pouvons dire que la majorité des consommateurs du lait UHT Candia sont attachés et fidèles à la marque Candia.

Le tableau suivant nous indique La réaction du consommateur lorsqu'il retrouve le lait après sa non disponibilité et la réaction du consommateur face à l'indisponibilité du lait candit (voir la page suivant).

Tableau N° 24 : La réaction du consommateur lorsqu'il retrouve le lait après sa non disponibilité et la réaction du consommateur face à l'indisponibilité du lait candit

			la réaction du consommateur face à l'indisponibilité du lait Candia			Total
			Je cherche la marque ailleurs	J'achète une autre marque à la place	j'attends que mon épicier habituel l'ait dans ses rayons	
la réaction du consommateur lorsqu'il retrouve le lait après sa non disponibilité	Vous racheter le produit Candia	Effectif	42	78	3	123
		%	91	79	60	82
	Vous continuer à consommer l'autre marque	Effectif	4	21	2	27
		%	9	21	40	18
Total		Effectif	46	99	5	150
		%	100	100	100	100

Source : enquête personnelle

D'après le croisement des deux questions, on remarque que les personnes qui disent acheter une autre marque à la place, en cas d'indisponibilité chez leur épicier habituel, ont comme réaction de racheter le lait Candia après qu'il soit retrouvé dans les rayons de leur magasin de proximité à raison de 79%. Ceux qui cherchent la marque ailleurs le sont encore plus avec un taux de 91%.

On peut déduire que l'une des causes principales qui laisse les consommateurs de Candia à devenir infidèle c'est bien sa non disponibilité

La relation qui peut exister entre la fidélité la marque et l'augmentation du prix du lait Candia dans le tableau suivant :

Tableau N° 25 : la fidélité la marque et l'augmentation du prix du lait Candia

			l'augmentation du prix du lait Candia		Total
			Vous changez un autre produit qui vous procure le même bénéfice	Vous êtes prêt à payer un peu plus cher pour ce produit	
fidélité la marque	Très fidele	Effectif	3	20	23
		%	3	44	15
	Fidele	Effectif	46	24	70
		%	44	53	47
	Peu fidele	Effectif	51	1	52
		%	49	2	35
	Pas du tout fidele	Effectif	5	0	5
		%	5	0	3
Total		Effectif	105	45	150
		%	100	100	100

Source : enquête personnelle

D'après les résultats dégagés dans ce tableau croisé, nous avons relevé qu'en cas d'augmentation des prix, 53 % de ceux qui disent être prêt à payer un peu plus cher pour le lait Candia sont fidèles, suivies de près par 44% qui sont très fidèles. De l'autre coté, la majorité de ceux qui n'accepteraient pas l'augmentation des prix et changeraient une autre marque qui va leur procurer le même bénéfice sont ceux qui se qualifient d'être peu ou pas du tout fidèle avec un taux de 54 %.

En résumé, seulement les personnes qui sont vraiment fidèles à la marque Candia sont prêtes à payer un peu plus. Par contre si Candia veut préserver et fidéliser ces consommateurs, cette dernière doit éviter des augmentations inopinées ou sans raison valable, car les consommateurs qui disent être peu satisfait ou insatisfait se plaignent déjà que le produit Candia soit assez cher, ce qui induit leur fréquence de consommation qui se qualifie de rarement. Ces derniers sont prêt en cas d'augmentation à ne plus consommer le produit Candia et basculerons vers leur concourant,

connaissant les consommateurs algériens qui donnent une grande importance au facteur prix.

Section 02 : Interprétation et constat générale des résultats

L'analyse des réponses fournies par les enquêtés nous a permis de recueillir une multitude d'informations sur le comportement du consommateur de la région de Bejaia, concernant ses habitudes d'achat et de consommation des laits UHT. Nous allons à présent interpréter ces résultats en dégagant l'attitude des consommateurs face à la présence d'une stratégie de fidélisation et l'influence de cette dernière sur leur comportement. En fin, nous allons dégager les principales limites et insuffisances de notre étude.

2.1. Le processus d'achat du consommateur de la ville de Bejaia

Cette partie revient sur une présentation du processus que le consommateur de notre échantillon qui entame la prise de décision d'achat y compris ses différentes étapes :

2.1.1. La prise de conscience du besoin

La première étape susceptible de déclencher un processus d'achat est la prise de conscience d'un manque qu'il faudrait combler avec l'achat d'un produit. Ce manque vient d'un constat des personnes qui constitue notre société qui se plaignent de maladies chroniques ou du manque de calcium dans les os, ou encore dans le but de stabiliser leur taux de cholestérol et leur poids avec le lait UHT silhouette, ou bien en tenant surtout compte de la bonne croissance des enfants. En résumer parmi les facteurs qui sont à l'origine de cette prise de conscience, on constate la nécessité aux valeurs nutritives du lait, telles que les protéines et les vitamines.

2.1.2. La recherche d'information

La recherche d'information est le stade suivant la reconnaissance du besoin. Nous ne constatons que le consommateur du lait UHT de Candia selon notre étude, fait appel à son ancienneté et ses propres connaissances à l'achat du lait. Notre étude est limitée dans ce constat, car nous n'avons pas pris en considération les autres sources d'informations vu l'objectif de notre thème.

2.1.3. La décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur développe une préférence à l'égard d'une marque et la traduit en intention d'achat. En ce qui concerne le lait UHT de Candia, 93% des enquêtés disent préférer Candia par rapport à ses concurrents, leur décision d'achat est liée au fait qu'ils vouent une grande confiance à cette marque à raison de 57%.

2.1.4. Le sentiment post-achat

C'est la dernière étape du processus d'achat. Après avoir acheté puis consommé le produit, le consommateur éprouve soit un sentiment de satisfaction ou de mécontentement. D'une manière générale, on a constaté que 71% des consommateurs de notre échantillon sont satisfaits du lait UHT de Candia, ce qui veut dire que les valeurs réellement procurées de ce dernier correspondent bien aux attentes et exigences des consommateurs (voir le tri à plat de la question 11).

Nous avons également remarqué l'existence d'une relation entre la satisfaction et la fidélité des interrogés de notre échantillon. D'ailleurs, nous avons noté que 59% des personnes qui sont très satisfaites du lait UHT sont en même temps fidèles. (Voir le tri croisé du tableau ...).

2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Dans cette partie, nous allons essayer de concrétiser nos données statistiques sur les facteurs, qu'ils soient psychologiques, socioculturels, sociodémographiques et les facteurs liés au mix-marketing.

2.2.1. Les facteurs psychologiques

Les statistiques obtenues nous permettent de traduire quelques facteurs influençant le comportement du consommateur de notre échantillon.

2.2.1.1. L'apprentissage

D'après notre étude, 100% des consommateurs interrogés sont des consommateurs du lait UHT de Candia et décideur d'achat. Ces derniers sont influencés par l'apprentissage. En effet, 73% des enquêtés ont tendance à consommer le lait UHT

Candia depuis 3 ans et plus, ils font appel à leur ancienneté de consommation pour faire le choix d'acheter la marque Candia (voir le tri à plat de la question 10).

2.2.1.2. La perception

Les personnes de la région de Bejaia sont aussi influencées par leur perception, c'est-à-dire l'image qu'ils ont envers la marque Candia et à l'importance qu'ils accordent à sa consommation.

Ainsi, les interrogés perçoivent, par exemple, Candia comme la première marque qui à initié le lait UHT en Algérie, ainsi la préférence des consommateurs de notre échantillon pour la marque Candia est mesuré à 93%, ce qui fait que la perception de ces derniers soit positive pour cette marque.

2.2.1.3. Attitude

L'attitude du consommateur de notre échantillon a l'égard de la marque Candia est en fonction de la qualité, du packaging, la communication et la notoriété. Nous avons prouvé cela lors d'un croisement de ces variables avec la fidélité. Nous constatons que la plupart des consommateurs sont fidèles parce qu'ils trouvent la qualité des laits UHT bonne à raison de 49 % et trouvent le packaging et la communication très attractive avec un pourcentage respectif de 61% et 56%. De plus à cela 47% des personnes interrogées sont fidèles et trouvent que la notoriété de Candia est élevée à raison de 47% (voir tableau croisé fidélité et attitude). Tout cela nous amène à confirmer que Candia a fidélisé ses consommateurs grâce à la bonne qualité de ses produits notamment grâce à la popularité et à la présence de Candia dans les esprits des consommateurs et ces derniers ont une attitude positive envers ses produits.

2.2.1.4. Le style de vie

Le style de vie est aussi un facteur qui oriente le comportement d'achat du consommateur de notre échantillon. Par exemple, la fréquence de consommation du lait UHT de Candia chez les femmes est caractérisé de souvent voir régulièrement par rapport aux hommes qui le consomment rarement (voir le tri croisé du tableau fréquence de consommation *sexe). Cela est aussi démontré par le fait que 62% de ceux qui disent consommer souvent voir régulièrement le lait UHT de Candia ont un revenu du foyer de 65.000 DA et plus (voir le tri croisé du tableau ??).

2.2.2 Les facteurs socioculturels

Dans ce qui suit, nous allons déterminer quels sont les facteurs socioculturels qui influencent le comportement du consommateur de la ville de Bejaïa.

2.2.2.1. La culture

La culture qui est un ensemble de connaissances, de croyances, de valeurs, de traditions acquises par l'homme, influençant le comportement du consommateur de notre échantillon. Dans le cadre de cette étude nous avons demandé aux consommateurs de notre échantillon de justifier pourquoi avoir préféré ces marques par rapport à d'autres et il s'avère que la plupart des réponses sont Candia avec 93% et Soummam avec 69%, parce que ces derniers préférés consommé les produits locaux.

2.2.2.2. Les classes sociales

Les classes sociales ont aussi une influence sur le comportement de consommation des enquêtés. Afin d'apprécier l'impact de la classe sociale sur le comportement du consommateur, nous avons réalisé un tri croisé entre deux variables à savoir, la fréquence de consommation et le revenu du foyer, ainsi que la classe socioprofessionnelle et la fréquence de consommation. En effet, les résultats montrent qu'il existe une relation entre ces deux variables. Par exemple, 62% de ceux qui disent consommer souvent voir régulièrement le lait UHT de Candia ont un revenu du foyer de 65.000 DA et plus. Ainsi concernant la classe socioprofessionnelle, nous constatons que la majoritaire des interrogées, qui se considèrent comme sans emplois consomment souvent voir régulièrement le lait UHT Candia avec un taux de 70%. Contrairement à un pourcentage de 58% des enquêtés qui déclarent avoir un statut de fonctionnaire et qui consomment le produit Candia rarement.

Nous pouvons expliquer cela par le fait que la catégorie sans emplois qui représente plus spécialement les femmes au foyer et les plus interrogée, dans le cadre de notre questionnaire sachant que ces dernières ont été prise dans le cadre notre questionnaire comme étant décideur d'achat.

2.2.2.3. La famille

Nous avons décrits lors de notre étude, dans l'entourage des interrogés quelles sont les personnes qui consomment le lait UHT Candia. Dans le tri à plat de cette question un pourcentage de 65% dit que c'est toute la famille qui le consomme.

Pour approfondir notre recherche et trouver quelle est la cible qui consomme souvent le produit Candia à l'intérieur de la famille, nous avons croisé la fréquence de

consommation et la cible qui consomme le lait UHT Candia dans la maison, et il s'avère que c'est les enfants avec un taux de 60%.

2.2.3. Les variables sociodémographiques

Les variables sociodémographiques sont largement utilisées dans l'étude du comportement du consommateur. Elles permettent d'expliquer les différences de comportement et d'opinions du consommateur à savoir :

2.2.3.1. L'âge

D'après notre étude, nous constatons que certains comportements des consommateurs sont différents selon l'âge et la fréquence de consommation. D'ailleurs, nous avons croisé l'âge et la fréquence la consommation. D'après les résultats obtenus, nous avons remarqué un taux de 64 % des personnes ayant une tranche âge entre 59 ans et plus consomment plus souvent le produit Candia, suivie d'une tranche d'âge entre 18 et 29 ans qui disent consommer rarement le lait UHT de Candia. (Voir le tri croisé du tableau ??).

2.2.3.2. Le sexe

La fréquence de consommation des enquêtés est aussi différente selon le sexe. Ainsi, nous constatons que les femmes ont tendance à consommer plus souvent le lait UHT de Candia que les hommes (Voir le tri croisé du tableau entre la fréquence de consommation et le sexe).

2.2.3.3. La situation familiale

Selon la situation familiale du consommateur de notre échantillon, ce sont les mariés avec enfants qui dominent et consomment le plus le lait UHT de Candia (62%). (Tri a plat 4)

2.2.3.4. La profession

Le métier exercé par le consommateur de la ville de Bejaia affecte aussi son comportement de consommation. Par exemple, notre étude a montré que parmi toutes les catégories socioprofessionnelles, par exemple on a un pourcentage de 58% des enquêtés qui déclarent avoir un statut de fonctionnaire et qui consomment le produit Candia rarement. (Tableaux croisé profession et la fréquence de consommation).

2.2.3.5. Le revenu mensuel

La variable revenu s'avère aussi pertinente pour différencier les comportements d'achat du consommateur de notre échantillon. De ce fait, notre étude nous a montré que le revenu du consommateur explique bien la fréquence de consommation des interrogés. Par exemple, les enquêtés qui ayant une fréquence de consommation qui est révélé de souvent voir régulier ont un revenu du foyer de 65000 et plus Da et ceux qui déclarent avoir un revenu du foyer moins de 20.000 DA consomment rarement le lait UHT de Candia, ces derniers sont représentés par un taux de 73%.

2.2.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise

Il s'agit d'examiner les différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leur impact sur le comportement du consommateur à savoir :

2.2.4.1. Le produit

Le consommateur de la ville de Bejaia est aussi influencé dans ses décisions d'achat par les caractéristiques techniques, d'identification (les marques) et de packaging du produit considéré. Il est en premier lieu influencé par la qualité du produit où notre étude a révélée que la qualité représentée est bonne a raison 87% (voire le tri à plat n° 12) et un pourcentage de 62 %des interrogées trouvent le packaging attirant.

En deuxième lieu, l'une des causes qui rendent les consommateurs de notre échantillon fidèle c'est bien la qualité a raison de 49% et trouvent le packaging très attractive avec un pourcentage majoritaires et respectif de 61%. (Voir Tableaux croisé attitude fidélité).

2.2.4.2. Le prix

Le prix joue un rôle important dans le comportement du consommateur. En effet, lorsqu'on a posé la question pourquoi avoir choisie les autres marques en plus de Candia, la réponse des interrogés dit qu'ils trouvent les autres marques moins chères par rapport au lait UHT Candia.

Il se trouve aussi que notre échantillon est prêt à payer un peu plus cher pour acheter la marque Candia avec un taux de 97 % des personnes qui se sont qualifiées de fidèle voire très fidèle, en raison de la confiance qu'ils vouent à Candia (voir tableaux

croisé fidélité à la marque et augmentation du prix), ce qui veut dire que le critère marque est plus important par rapport au critère prix pour notre échantillon.

2.2.4.3. La communication

Le consommateur de notre échantillon est influencé par la communication. D'ailleurs, cette dernière est considérée attirante avec un taux de **55%** (voir les tris à plat des questions 12) et très attractive avec un pourcentage de **56%** des personnes interrogées et de ceux qui ont répondu être fidèle (voir tableaux croisé fidélisation et attitude), ainsi que la notoriété que le consommateur trouve élevée avec un **55%**. En effet, la notoriété est très pondérante dans l'esprit des interrogés, car la marque Candia a trouvé une popularité de **93%** par rapport aux autres marques concurrentes (voir les tris à plat des questions 12 et 13).

2.2.4.4. La distribution

L'indisponibilité influence le comportement des consommateurs car les personnes qui constituent notre échantillon qui ont répondu à la question pourquoi avoir choisie une autre en plus de Candia, ils invoquent la cause « en cas d'indisponibilité ».

La tendance observée chez le consommateur de notre échantillon en cas d'indisponibilité du lait UHT de Candia chez leur épiciers habituel est que **93%** des personnes interrogées qui déclarent qu'ils vont chercher la marque ailleurs se qualifient comme fidèles voire très fidèles, contre un pourcentage de **53%** de ceux qui disent qu'ils vont acheter une autre marque à la place qui sont pas fidèles à la marque.

Nous avons aussi constaté une autre tendance d'après le croisement des deux questions, l'indisponibilité et de l'après disponibilité de la marque Candia. Les personnes qui disent acheter une autre marque à la place, en cas d'indisponibilité chez leur épiciers habituel ont comme réaction, de racheter le lait Candia après qu'il soit retrouvé dans les rayons de leurs magasins de proximité à raison **79%**.

On peut déduire que l'une des causes principales qui pousse les consommateurs de Candia à devenir infidèles c'est bien la non disponibilité des ses produits. .

Tableau croisé entre la fidélité de la marque Candia et l'attitude des consommateurs face à la qualité perçue, le packaging, la communication, la notoriété des laits UHT de Candia.

Fidélité a de marque	Qualité			Packaging						Communication						Notoriété								
	Bonne	Moyennement bonne	Mauvaise	Très attirant	Attirant	Peu attirant	Très attirant	Attirant	Peu attirant	Très élevée	Elevée	Faible												
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%								
Très fidèle	23	18	0	0	9	32	10	11	4	14	7	28	10	12	6	14	9	18	14	15	0	0		
Fidèle	64	49	6	32	0	0	17	61	46	49	7	25	14	56	39	47	17	40	22	45	47	50	1	14
Peu fidèle	40	31	12	63	0	0	2	7	36	38	14	50	3	12	32	39	17	40	18	37	31	33	3	43
Pas du tout fidèle	3	2	1	5	1	100	0	0	2	2	3	11	1	4	2	2	2	5	0	0	2	2	3	43

D'après les résultats dégagés par le croisement de ces quatre variables avec la fidélité, nous constatons que la plupart des consommateurs qui trouvent la qualité des laits UHT Candia bonne sont fidèles à raison de 49 %. C'est le même cas avec ceux qui trouvent le packaging très attirant et la communication très attractive avec un pourcentage majoritaire et respectif de 61% et 56%. De plus à cela 50% des personnes interrogées qui trouvent que la notoriété de Candia est élevée sont fidèles. Tout cela nous amène à confirmer que la stratégie de fidélisation de Candia à atteint ses objectifs qui consistent à fidéliser ses consommateurs grâce à la bonne qualité de ses produits notamment grâce à la popularité et à la présence de Candia dans les esprits des consommateurs et ces derniers ont une attitude positive envers ses produits.



Conclusion générale

Le marché des produits laitiers en Algérie, est un marché en plein extension, qui fait référence à des concurrents multiples. Cette optique a fait naître une intensité concurrentielle rude, où chaque entreprise cherche à avoir une part de marché certaine et stable. Cette dernière, pousse les entreprises à l'innovation donc à se différencier de la concurrence et répondre aux besoins et attentes des consommateurs qui évoluent sans cesse. Des consommateurs convoitent la nouveauté et aspirent à la diversité des produits laitiers, après qu'ils soient lassés des produits standards émis par des entreprises.

En se référant à cela nous avons pu nous rendre compte de l'importance de la fidélisation des clients, celle-ci constitue un objectif stratégique primordial pour l'entreprise, auquel elle accorde une attention particulière. Les entreprises algériennes ne font pas exception à la règle concernant ce choix stratégique, car ces dernières séduites par les différents avantages offerts par une stratégie de fidélisation bien menée et appliquée de sorte à garantir à la fois les objectifs financiers et relationnels.

Le caractère stratégique de la fidélisation de la clientèle impose aux entreprises de raisonner sur le long terme, et ainsi de ne pas se limiter uniquement aux simples avantages financiers, mais surtout de créer un lien émotionnel avec les consommateurs, incitant ces derniers à la fidélité.

Les études de marché sont l'une des armes de succès qui permettent d'avoir une base de données sur le consommateur, ce dernier représente un levier, le pivot sur lequel une entreprise doit focaliser ses études pour une meilleure compréhension de ce phénomène.

De ce fait, l'identification des variables qui affectent le comportement du consommateur est venue comme une réponse aux attentes et exigences du consommateur envers la marque, dans le but de pérenniser, de positionner cette dernière dans des marchés de plus en plus concurrentiels.

En effet, l'objet de ce travail était de vérifier l'influence d'une stratégie de fidélisation de Candia sur l'attitude du consommateur du lait UHT Candia. Pour déterminer qu'elle est la stratégie adoptée par Candia, nous avons dû récolter les données au sein du service marketing de l'entreprise Thin-lait. Ces derniers nous ont donné des informations sur l'effort effectué par l'entreprise dans le but de fidéliser sa clientèle, et l'importance accordée à son capital client. Cependant, ces efforts entrepris par l'entreprise Tchîn-lait ont-ils eu l'effet répercuté positivement sur le consommateur du produit Lait-Candia ? Pour répondre aux interrogations

et aux hypothèses formulées en amont, nous avons interrogé un échantillon de 150 personnes qui affirment être consommateurs et décideurs d'achat du produit Lait-Candia, et sur la base de leurs réponses et des données récoltées insérées dans le logiciel SPSS, nous avons confirmé à partir de notre cas pratique que la stratégie de fidélisation adoptée par l'entreprise Tchic-lait influence positivement l'attitude du consommateur de lait UHT Candia.

En effet, nous avons déterminé dans notre étude empirique lors de l'analyse des tris croisés quatre variables qui sont : la qualité, le packaging, la communication et la notoriété. Ces dernières influencent positivement l'attitude du consommateur des laits UHT Candia. Une attitude positive qui rend les consommateurs de la marque Candia fidèles confirmant le premier axe de la première hypothèse. Ainsi par la même occasion nous confirmons la deuxième hypothèse qui dicte que la qualité est l'un des éléments qui influencent le plus l'attitude du consommateur des produits « lait Candia » cela est certifié dans le tri à plat qui indique que les consommateurs de notre échantillon trouvent un taux élevée que la qualité des laits Candia est bonne. Notre troisième hypothèse se justifie par l'analyse du croisement entre la fidélité et la satisfaction qui nous détermine que la satisfaction des consommateurs du produit « lait Candia » à une relation étroite avec la fidélité de ces derniers.

Note étude pratique nous indique aussi le type de fidélisation au 'quelle s'initie le consommateur de notre échantillon, qui se qualifie de Fidélité par conviction active. Cette dernière s'explique par le fait que le consommateur est soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs marques mais ce dernier convaincus de la supériorité de la marque qui les procure un maximum de satisfaction à laquelle il est fidèles .

Tout cela nous amène à réfuter ou infirmer le deuxième axe de la première hypothèse qui dit que les consommateurs actuels du produit lait UHT Candia sont influencés négativement par la stratégie de fidélisation de Candia.

N'empêche que sur certains points, nous avons constaté quelques insuffisances auxquelles nous tenterons de suggérer les recommandations suivantes :

- ✓ Augmenter la capacité de production, de manière à répondre au mieux à une demande en nette croissance et ainsi, améliorer la disponibilité du produit ;
- ✓ Revoir le politique prix pour élargir la cible ;
- ✓ Créer un site internet pour compléter le service consommateur de l'entreprise, et créer un contact interactif avec le client ;

- ✓ Création d'un programme de fidélisation, ainsi qu'une base de données clients plus précis, afin d'avoir plus d'information sur les clients du produit Lait-Candia ce qui permettra de mieux répondre a leurs attentes ;
- ✓ Être à l'écoute des suggestions émises par les consommateurs, les concrétiser par des gestes réels et communiquer ces actions ;
- ✓ Récompenser ses consommateurs afin de les encourager à demeurer fidèles à la marque.



Bibliographie

REFERRANCES BIBLIOGRAPHIQUES

❖ **LES OUVRAGES**

1. AMINE. A, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition Management et société, Paris, 1999.
2. BERLSON. B et STEINER. G, «Human behavior», Shorter edition, Harcourt Jovanovitch, New York, 1967.
3. BREE. J, « comportement du consommateur », Dunod, paris, 2009.
4. CLAVIEZ P-H, NIEUWBOURG P. et SPINEK S, « tout savoir facilement sur la relation client », edition Avance, France, 2001.
5. CRIE .D et BENAVENT .C, « Les programmes de fidélisation », Dunod, Paris, 1999.
6. DARPY. D et VOLLE. P, « Comportement du consommateur », 2^{eme} édition, Dunod, Paris, 2007.
7. DUBOIS. B, « comprendre le consommateur », 2^{eme} édition, Dalloz, paris 1994.
8. DUBOIS.P-L et JOLIBERT., « Le marketing : fondement et pratique, Economique », 3^{eme} édition Economica, Paris, 1998.
9. DUFF .R, « Encyclopédie De la Gestion et du Management », Dalloz, paris ,1999.
10. GIERL. H, « Marketing », édition Economica, , Berlin, 1995.
11. GOTTELAN. D, « Développer un nouveau produit : Méthodes et outils » Dunod,, Paris,
12. GUICHARD.N et VANHEEMS.R, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Editions Bréal, Paris, 2004.
13. HELFER. J-P et ORSONI. J, "Marketing", Vuibert , Paris,2001.
14. ISAAC. H, « e-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 1^{eme} édition, Pearson Education, Paris, 2008.
15. JEAN. S, et all, « Introduction au marketing: Cultures de consommation et création de valeur », Pearson, France, 2014.
16. JOHN. V et PETROF, « comportement du consommateur et marketing », Paris, 1993.

17. JOURDAN.P et all,«A nouveaux consommateur, nouveau marketing, zoom sur le consommantant », Dunod, paris, 2011.
18. KOTLER et DUBOIS, « Marketing mangement », 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009.
19. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « Marketing Management », 13^{ème} Edition Pearson, Paris, 2009.
20. KOTLER. P et KELLER. K, «Marketing Management », 12^o édition, Pearson, Paris, 2006.
21. LAI. C, « La marque », DUNOD, Paris, 2005.
22. LADWEIN. R., « le comportement du consommateur et de l'acheteur »,Economica, Paris , 1999.
23. LADWEIN. R., « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003.
24. LARS.M « management de la fidélisation : développer la relation client de la stratégie aux technologies numérique », Vuibert, PARIS, 2012.
25. LAMBIN Jean-Jacques, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing a l'orientation-marché », 7^{ème} édition, Donud, Paris, 2012.
26. LEHU. D, « La fidélisation client », Editions d'Organisation, 1er édition, 2000.
27. LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », éditions d'Organisation, Paris, 2003.
28. LENDREVIE. L et LINDON. D, « Mercator », 7^{ème} Edition, Ed. Dalloz, Paris, 2003.
29. LENDREVIE.L, « Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, Paris, 2013.
30. LEWI .G, LA COCUILHE .J, « BRANDING MANAGEMENT LA MARQUE, de l'idée à l'action », 3^{ème} édition, Pearson, France, 2012.
31. MAYRHOFER Ulrike, « Marketing », 2^{ème} edition, Breal, Paris, 2006.
32. MORGAT Pierre, « fidélisez vos clients », éd d'organisation, Paris, 2001.
33. PELLEMANS Paul, « le marketing qualitatif ; perspective psychoscopique,», édition de Boeck et lanciers s.a, Bruxelles ,1998.
34. PERREAU Fanny, « The Consumer Factor. Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur », édition Harcourt Jovanovitch, new York , 2013.
35. PFIEGER Géraldine, « Domination du consommateur et résistance du citoyen », paris, 2002.

36. PLUMMER. T, « marketing the concept and application of the life style segmentation », édition de Boeck et lanciers, Bruxelles, 1974.
37. RAY.D, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, éditions d'organisation, paris, 2002.
38. Robert. D, « Encyclopédie De la Gestion et du Management », DALLOZ, paris ,1999.
39. SERRAF. G, « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, paris, 1985.
40. VAN Valsecchi, « Cours Marketing », 4e édition, Les Crescentinas, , Paris, 2013
VANDECAMMEN Maec, « Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir », 2^{ème} édition, Amazon, France, 2006.
41. VERNETTE. E, « l'essentiel du Marketing», Edition d'organisation, paris, 1998 .
42. VIOT Catherine, « le marketing la connaissance du marché et des consommateurs de marché aux choix stratégiques le marketing mix », 3eme édition, l'extenso, paris, 2012,
43. VRACEM. P et JANSSEN-UMFLAT. M, « Comportement du consommateur: facteurs influence externe », édition de books université, Bruxelles, 1994.

❖ **MEMOIRES**

1. KADI. A, « Essai d'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile », Mémoire de magister, encadré par DR S .BAKOUCHE, INC, Alger, 2008.
2. HAMMOU.M-D, « Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances », Mémoire d'ingénierie d'état en statistiques appliquées, encadré par MR LAZHAR CHINE, EASSEA, Alger, 2010.
3. MHANAOUI. A, « La marque étrangère et ses effets sur le comportement du consommateur algérien », Mémoire de magister, INC, Alger, 2010.
4. MOKHTARI Ali, « Etude du comportement du consommateur à l'égard de l'achat de produits de catégories différentes : cas du consommateur de la ville de Bejaia », Mémoire de magistère, encadré par Mr MC AINOUCHE, Université A.Mira de Béjaia, 2005.

❖ **ARTICLES ET REVUES**

1. Article publié par: BERGERON. J, « Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet: Recherche et Applications en Marketing », Vol. 16, No.3, paris.et 2012.
2. Article publié par: JACOBY. J et KYNER, « Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, N°10 », February, 1973.
3. Article publié par: VENHAMME. J, « la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et méthodes. Recherche et Applications en Marketing », vol. 17, n°2, 2002.

❖ **SITES INTERNET**

1. Site web: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque>, mis a jour le lundi 13 juin 2011(consulté19.mars 2013).

Table des matières

Remerciements

Table des matières

Liste des tableaux et des schémas

Introduction générale ----- 01

Chapitre I : Comprendre le comportement du consommateur ----- 04

Introduction ----- 04

Section 1 : Généralités Sur le Processus d'achat du consommateur ----- 05

1.1. Préliminaire----- 05

1.1.1. La consommation----- 05

1.1.2. Le consommateur----- 05

1.1.2.1. Personne physique (individu)----- 05

1.1.2.2. Personne morale (consommateur industriel) ----- 06

1.1.3. Etude du comportement du consommateur ----- 06

1.2. Des consommateurs qui évoluent en permanence----- 07

1.2.1. Un regard sur le passé ----- 07

1.2.2. Les tendances de consommation d'aujourd'hui----- 07

1.3. Les modèles fondateurs en comportement du consommateur----- 09

1.3.1. Le modèle de Nicosia ----- 09

1.3.1.1. Champ 01 : Traitement du message publicitaire----- 10

1.3.1.2. Champ 02 : Evaluation du produit ----- 10

1.3.1.3. Champ 03 : Acte d'achat ----- 10

1.3.1.4. Champ 04 : stockage et communication du produit ----- 10

1.3.2. Le modèle de howard et sheth ----- 12

1.3.2.1. Les stimuli (inputs) ----- 12

1.3.2.2. Les réponses (outputs)----- 12

1.3.2.3. Les variables exogènes ----- 12

1.3.2.4. Le processus interne (boite noire) ----- 13

1.4. Les étape du processus d'achat ----- 14

1.4.1. La reconnaissance du besoin----- 14

1.4.2. La recherche d'information ----- 14

1.4.3. Evaluation des alternatives----- 15

1.4.3.1. Les modèles compensatoires ----- 15

1.4.3.2. Les modèles lexicographiques ----- 15

1.4.3.4. Les modèles conjonctifs----- 15

1.4.3.3. Les modèles disjonctifs----- 16

1.4.4. Décision d'achat ----- 16

1.4.5. Le sentiment Post achat----- 16

1.5. La typologie des décisions d'achat----- 18

1.5.1. Les différents intervenants dans la décision d'achat ----- 18

1.5.1.1. L'influenceur ----- 18

1.5.1.2. L'initiateur ----- 18

1.5.1.3. Le décideur----- 18

1.5.1.4. L'acheteur ----- 18

1.5.1.5. L'utilisateur ----- 18

1.5.2. Les situations d'achat ----- 18

1.5.2.1. L'achat complexe----- 19

Table des matières

1.5.2.2. L'achat réduisant une dissonance	19
1.5.2.3. L'achat routinier	20
1.5.2.4. L'achat de diversité	20
Section 2 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur	21
2.1. Les facteurs psychologiques	21
2.1.1 Besoin, Désir et Motivation	21
2.1.2. La personnalité	24
2.1.3. Le concept de soi	25
2.1.4 .L'apprentissage	25
2.1.5. La perception	26
2.1.6. Les attitudes	27
2.1.7 .Le style de vie	28
2.2. Les facteurs socioculturels	28
2.2.1. La culture et les sous culture	28
2.2.2. Les classes sociales	29
2.2.3. Les groupes de référence	29
2.2.4. La famille	29
2.2.4.1. Le cycle de vie de la famille	30
2.3. Les facteurs situationnels	32
2.3.1. L'environnement physique	32
2.3.2. L'environnement social	32
2.3.3. La perspective temporelle	32
2.3.4. Les états antérieurs propres à l'individu	32
2.3.5. La définition des rôles	32
2.4. Les facteurs sociodémographiques	33
2.5. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise	33
2.5.1. Le produit	33
2.5.2. Le prix	34
2.5.3. La communication	35
2.5.4. La distribution	36
Conclusion	37
Chapitre II : STRATEGIE ET COMPORTEMENT DE FIDELISATION	38
Introduction	38
Section 1 : pratique de la stratégie de fidélisation	39
1.1. Définition de la fidélisation	39
2.1. Les différentes formes de la fidélisation	40
1.2.1. Fidélisation induite	40
1.2.3. La fidélisation recherchée	41
1.3. Les programmes de fidélisation	41
1.4. Objectifs des programmes de fidélisation	42
1.5. Les outils de la fidélisation	42
1.5.1. Le merchandising	43
1.5.2. Le Trade marketing	43
1.5.3. Service après-vente	44
1.5.4. Le couponing électronique	45
1.5.5. La carte de fidélité	45
1.5.6. Les listes internet	45
1.5.7. Le site internet	46

Table des matières

1.5.8. Le blog de la marque	46
1.5.9. Les cadeaux	46
1.5.10. Le cross-selling	47
1.5.11. Le parrainage	48
1.5.12. La lettre d'information	48
1.5.13. Le consumer magazine	48
1.5.14. Le numéro vert	49
1.5.15. Le service consommateur	49
1.5.16. Le Marketing relationnel	50
1.6. Les stratégies de fidélisation	55
1.6.1. Stratégies du produit fidélisant	51
1.6.2. Stratégie préventive (anti-attribution)	51
1.6.3. Stratégie du client-ambassadeur	51
1.6.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel	52
1.6.5. Stratégies de fidélisation par les services	52
1.6.6. Stratégie de fidélisation par cobranding	52
1.6.7. La gestion de la relation client (GRC)	52
1.7. La démarche d'une stratégie de fidélisation	53
1.7.1. L'étape de l'identification	53
1.7.2. L'étape d'adapter	53
1.7.3. L'étape de privilège	53
1.7.4. L'étape de contrôle	54
1.7.5. L'étape d'évolution	54
Section 2 : Le comportement de la fidélité	55
2.1. La notion et rôle de la marque pour le consommateur	55
2.1.1. Définition de la marque	55
2.1.2. Les fonctions de la marque	56
2.1.2.1. Le rôle de la marque pour le consommateur	56
2.2. De la marque à la satisfaction	57
2.2.1. Définition de la satisfaction	57
2.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction	59
2.2.3. Les déterminants de la satisfaction	60
2.2.3.1. Le processus cognitif	61
2.2.3.2. Le processus affectif	61
2.2.4. La mesure de la satisfaction	62
2.2.5. La satisfaction du consommateur en 10 étapes	62
2.2.6. Les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction	63
2.2.6.1. Le comportement de réclamation	63
2.2.6.2. Le bouche à oreille positif ou négatif Les avantages	64
2.3. Le comportement de fidélité	65
2.3.1. Notion sur le comportement de fidélisation de la marque	65
2.3.2. Les concepts de la fidélité	66
2.3.2.1. La fidélité comportementale	66
2.3.2.2. La fidélité attitudinal	67
2.3.3. Les facteurs de fidélité	68
2.3.3.1. Fidélité par crainte du risque	70

Table des matières

2.3.3.2. Fidélité par satisfaction paresseuse	71
2.3.3.3. Fidélité par conviction	71
2.3.3.4. La fidélité active	71
2.3.3.5. La fidélité passive	72
2.4. Fidélité par inertie	73
Conclusion	73
Chapitre III: Stratégie de fidélisation	74
Introduction	74
Section 1 : Présentation de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA	75
1.1 Historique et évolution de l'entreprise	75
1.1.1. Situation juridique et géographique	75
1.1.2. Contrat de franchise Candia /Tchin Lait	76
1.1.3. Pourquoi le lait UHT ?	77
1.2. Organigramme Tchin-Lait Candia	78
1.2.1. Effectif de l'entreprise	78
1.2.2. Organigramme du service marketing	80
1.3. L'évolution du chiffre d'affaires	81
1.4. Le réseau de distribution de l'entreprise	82
1.5. Le mix marketing	83
1.5.1. La politique de produit	83
1.5.2. Politique prix	84
1.5.3. Politique communication	84
1.5.3.1 Les cibles de communications de Tchin-lait	85
1.5.3.2 La stratégie de communication de Tchin-lait	85
1.5.3.3 Les moyens de communication utilisés par Tchin-lait	85
1.5.4 La politique de distribution	87
Section 2 : La stratégie defidélisation Chin-Lait/Candia	88
2.1 Définition de la stratégie de Tchin-Lait/Candia	88
2.2. Les techniques de fidélisation utilisée par l'entreprise Tchin-Lait	88
2.2.1. Le merchandising	88
2.2.2. Le Trade marketing	89
2.2.3Le service consommateur	89
2.2.4. La qualité du produit Lait-Candia	89
2.2.5. L'écoute du client	90
2.2.6. Les articles promotionnels (cadeaux)	90
2.2.7. Les affichages	91
2.2.8. La presse, la radio, la télévision	91
2.2.9. Les journées portes ouvertes, les salons et les foires	91
2.2.10. Le mécénat	92
2.2.11. L'étude marketing	92
2.2.11. Le marketing direct	92
Conclusion	93

Table des matières

Chapitre IV : Essai d'analyse du comportement du consommateur Tchou-Lait/Candia vis à vis de sa stratégie de fidélisation -----	94
Introduction -----	94
Section 1 : Méthodologie de recherche -----	94
1.1. Choix de La méthode d'échantillonnage -----	94
1.1. Détermination de la taille de l'échantillon -----	95
1.3. Le questionnaire -----	95
1.3.1. La formulation des questions -----	96
1.3.2. Pré-test du questionnaire -----	96
1.4. Le mode d'administration -----	97
1.5. Analyses des résultats -----	97
1.5.1. Les tris à plat -----	97
1.5.2. Les tris croisés -----	9
1.6. Les tris à plat -----	9
1.6.1. Répartition de l'échantillon par genre -----	98
1.6.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge -----	99
1.6.3. Répartition de l'échantillon par revenu -----	99
1.6.4. Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale -----	100
1.6.5. Catégorie socioprofessionnelle -----	100
1.6.6. Les consommateurs de lait UHT -----	101
1.6.7. La fréquence de consommation -----	101
1.6.8. La cible des personnes qui consomment le plus le Lait-Candia -----	101
1.6.9. L'enceinte de consommation du Lait-Candia -----	102
1.6.10. Le degré de satisfaction -----	103
1.6.11. L'attitude des consommateurs en vers la marque Candia -----	103
1.6.12. Le degré de préférence de Candia par rapport à la différente marque -----	106
1.6.13. Particularité du Lait-Candia -----	106
1.6.14. Comportement du consommateur du Lait-Candia face à l'indisponibilité -----	107
1.6.15. Le comportement du consommateur de Lait-Candia après une indisponibilité -----	108
1.6.16. En cas d'augmentation des prix du lait Candia -----	108
1.6.17. Le degré de fidélité -----	109
1.6.18. Le consommateur et le service consommateur de l'entreprise Tchou lait -----	110
1.6.19. Raison pour lesquelles l'enquête appelle le service -----	110
1.6.20. Conseiller le lait UHT de Candia pour d'autre personne -----	110
1.7. Les tris croisés -----	111
Section 2 : Interprétation et constat générale des résultats -----	122
2.1. Le processus d'achat du consommateur de la ville de Bejaia -----	122
2.1.1. La prise de conscience du besoin -----	122
2.1.2. La recherche d'information -----	123
2.1.3. La décision d'achat -----	123
2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur -----	123
2.2.1. Les facteurs psychologiques -----	123
2.2.1.1. L'apprentissage -----	123
2.2.1.2. La perception -----	124
2.2.1.3. Attitude -----	124
2.2.1.4. Le style de vie -----	124
2.2.2. Les facteurs socio culturels -----	124
2.2.2.1. La culture -----	125
2.2.2.2. Les classes sociales -----	125

Table des matières

2.2.2.3. La famille-----	125
2.2.3. Les variables sociodémographiques -----	126
2.2.3.1. L'âge -----	126
2.2.3.2. Le sexe -----	125
2.2.3.3. La situation familiale -----	126
2.2.3.4. La profession-----	127
2.2.3.5. Le revenu mensuel -----	127
2.2.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise.... -----	127
2.2.4.1. Le prix -----	126
2.2.4.2. La communication -----	128
2.2.4.3 La distribution -----	128
Conclusion-----	129
CONCLUSION GENERALE-----	130
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE -----	133
ANNEXES	
Annexe 01	
Annexe 02	
Annexe 03	
Annexe 04	
Questionnaire 05	



Annexes

Annexe N°02

Dénomination

Le Lait
Partiellement écrémé
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre – 50 cl

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 45kcal (188kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

50 cl : Barquette 12 briques
Palette de 1.296 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000019
50 cl : 613 0433 000026



Idéal pour toute la famille, Candia partiellement écrémé, « Garantie de qualité », nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.
- ✓ Dose individuelle pour le 50cl.

ANNEXEN°03

Dénomination

Lait Stérilisé UHT
**Partiellement
écrémé**

viva

Enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6,
B8, B9, B12, E, D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière
grasse laitière, vitamines B1, B2, B3, B5,
B6, B8, B9, B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 46kcal (193kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg, vitamines : D : 0,75µg,
E : 1,8 mg, B1:0,17 mg, B2 : 0,21mg,
B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6:0,21 mg,
B8 : 7,5µg, B9: 30µg, B12 : 0,38µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000385



Un bon goût de lait, 9 vitamines pour
faire le plein de vitalité et de la
vitamine D pour profiter des bienfaits
du calcium.

VIVA, le lait à partager en famille,
pour être en pleine forme, dès le
matin.

Annexe N°04

Dénomination

Silhouette

Lait Stérilisé UHT
écrémé



Enrichi en vitamine D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, vitamine D.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Protéines : 3g, Glucides : 4,9g, Lipides :
0,1g, valeur énergétique : 139 kJ (33
Kcal), Calcium : 110mg, vitamine D :
1µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000200



Pour ceux/celles qui sont attentifs/ves à leur ligne où qui suivent un régime sans gras.

Silhouette c'est du bon lait CANDIA, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.

Annexe n°05

Université Abderrahmane mira d Bejaia

Faculté des sciences économique, de gestion et de science commerciale

Département des sciences de gestion

Questionnaire

« Analyse du comportement du consommateur face à la présence d'une stratégie de fidélisation »

Cas : Tchik lait CANDIA.

Réalisé par :

- OUMACHICHE Yasmine

Sous la direction de :

Mr CHENINI MOUSSA

- TINOUILINE Wahiba

Monsieur, Madame, Mademoiselle :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master en sciences de gestion option management des organisations, nous réalisons une enquête sur «Analyse de comportement du consommateur face à la présence d'une stratégie de fidélisation ».

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant la confidentialité de vos réponses.

Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension et contribution.

I-Satisfaction

1- Connaissez-vous les produits Candia ?

Oui

Non

3- Consommer -vous le lait UHT Candia ?

Oui

Non

4- Quelle est votre fréquence de Consommation lait UHT Candia ?

Régulièrement

Souvent

Rarement

Jamais

5- Dans votre maison (entourage) quelles sont les personnes qui le consomment ?

Enfants

Jeunes

Adultes

Toute la famille

6- Depuis quand le consommez-vous ?

Entre 1 mois de 1 an

Entre 1 et 3 ans

3 ans et plus

7- Etes-vous satisfait des bénéfices que vous procure le produit « lait UHT » Candia ?

Très satisfait

Satisfais

Peut satisfais

Insatisfait

8- Si vous êtes insatisfait ou peu satisfait, pourriez vous préciser les raisons ?

.....
.....

II- Attitude

9-Que pensez-vous du produit lait Candia après l'avoir consommé ?

➤ **La qualité**

- Bonne
- Moyennement bonne
- Mauvaise

➤ **Le packaging**

- Très attirant
- Attirant
- Peu attirant

➤ **Communication**

- Très attirante
- Attirante
- Peu Attirante

➤ **Notoriété**

- Très élevée
- Élevée
- Faible

III – préférence

10- parmi les marques de lait UHT suivantes, quelles sont celles que vous préférez et trouver populaire ? (Plusieurs réponses possibles)

- Candia

Hodna

Soummam

sidi frej

Tifrali

Obey

Tassili

Justifiez votre réponse SVP

11 -Qu'est ce que vous trouvez dans le lait Candia, qui n'existe pas chez cher ces concurrents ?

Un goût spécial

La confiance de la marque

Un emballage pratique

Aucune différence avec les autres

Autre (préciser SVP).....

IV-Fidélité

12 - Si vous ne trouvez pas le lait Candia dans votre point de vente habituel, que feriez-vous ?

Je cherche la marque ailleurs

J'attends que mon épiciier habituel l'ait dans ses rayons

J'achète une autre marque à la place

Autre (préciser SVP).....

13- Lorsque vous retrouvez le lait Candia dans les rayons après sa non disponibilité, que feriez-vous ?

Vous rachetez le produit Candia

Vous continuez à consommez l'autre marque

14- En cas d'augmentation des prix du produit lait Candia ?

- Vous changez un autre produit qui vous procure le même bénéfice
- Vous êtes prêt à payer un peu plus cher pour ce produit

15 – A quel point vous considérez-vous fidèle au produit Candia ?

- Très fidèle
- Fidèle
- Peu fidèle
- Pas du tout fidèle

16 - Avez-vous déjà contacté le service consommateur de l'entreprise Tchic lait Candia ?

- Oui
- Non

17 -Si oui, pour quelle (s) raison (s) ?

- Pour une réclamation
- Pour une suggestion

Autre (précisez SVP)

.....

18 - avez-vous l'intention de conseiller d'autres personnes à acheter le produit Candia?

- Oui
- Non

Si non pourquoi ?.....

.....

V- Identification de l'interviewé

19 -sexe

- Masculin
- Féminin

20 -Age

- Entre 18 – 29ans
- Entre 30 et 39 ans

- Entre 40 et 49 ans
- Entre 50 et 59 ans
- 60 ans et plus

22 - Revenu du foyer

- Moins de 20000 DA
- Entre 20000 DA et 34.999 DA
- Entre 35.000 DA et 49.999 DA
- Entre 50.000 DA ET 64.999 DA
- 65000 et plus

23 - situation familiale

- Célibataire
- Marié sans enfant
- Marié avec enfant
- veuf/divorcé

24 – Profession

- Etudiant
- Cadre
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Sans profession

Autre (précisez SVP).....

Résumé

Cette étude a pour objet l'essai d'analyse du comportement du consommateur face à une présence d'une stratégie de fidélisation. Il s'agit alors de déterminer quelles réactions et attitudes adopte le consommateur du lait UHT Candia face à une stratégie de fidélisation dans un marché en pleine extension, qui fait référence à des concurrents multiples.

En se référant à cela les entreprises algériennes ont pu rendre compte de l'importance de comprendre le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influencent dans son processus d'achat ainsi que de comprendre de quelle façon le fidéliser.

La fidélisation constitue un objectif stratégique primordial pour les entreprises qui sont entourées par un environnement fortement concurrentiel, ces dernières accordent une attention particulière au comportement de fidélisation de ces derniers, pour créer un programme ainsi qu'une stratégie qui pourra satisfaire le consommateur et créer un attachement ou encore une fidélité à la marque.

MOTS-CLES : comportement du consommateur, les facteurs qui l'influencent, processus d'achat, stratégie de fidélisation, environnement fortement concurrentiel, programme de fidélisation, comportement de fidélisation, fidélité à la marque.

Abstract

This study is to test the object of analysis of consumer behavior facing a presence of a loyalty strategy. It is then to determine which reactions and attitudes the consumer UHT milk Candia face a retention strategy in a market in full expansion, which refers to multiple competitors.

Referring to that the Algerian companies are able to realize the importance of understanding consumer behavior and the factors that influence in the purchasing process and understand how loyalty.

Retention is a key strategic objective for companies that are surrounded by a highly competitive environment in recent years pay attention to particulate retention behavior of these, to create a program and a strategy that will satisfy the consumer and create an attachment or still a loyalty to the brand.

KEYWORDS: consumer behavior, factors that influence it, buying process, retention strategy, highly competitive environment, loyalty programs, loyalty behavior, loyalty to the brand.