

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

**L'impact des stratégies de fidélisation sur le
comportement du consommateur**

Réalisé par :

Mr. GHOUL Fares

Mr. HADDADI Djamel

Encadreur :

Mlle. AZAMOUM Meriem

Devant le jury composé de :

Mlle. AZAMOUM

Mr. HADDAD

Mr. OTMANI

Promotion 2012-2013

Remerciements

Ce travail est le fruit et l'aboutissement de notre formation à l'université de Bejaia.

Il a été réalisé avec le soutien de plusieurs personnes que nous tenons à remercier :

Notre encadreur Mlle AZAMMOUM Meriem qui par ses conseils précieux, ses remarques pertinentes, a su nous transmettre son expérience à travers ses orientations.

Nos plus vifs remerciements vont également à tous les employés de Tchir-Lait/Candia. A leur tête notre promoteur Mr TALBI Rafik, et Mr Tajeddine BERKATI, pour leur accueil chaleureux et les facilités accordées lors de notre stage pratique.

Nous tenons à remercier pareillement nos amis pour leurs soutiens et leur aide pour la réalisation de ce mémoire.

Merci

Dédicace

*Je dédie ce présent mémoire à toutes les
personnes qui m'ont soutenu*

A mes chers parents

A mon frère et mes sœurs

*A mes ami(e)s et à tous ceux qui ont
contribués de près ou de loin à la
réalisation de ce travail.*

Djamel.

Dédicace

*Je dédie ce présent mémoire à toutes les
personnes qui m'ont soutenu*

A mes chers parents

A ma sœur

*A mes ami(e)s et à tous ceux qui ont
contribués de près ou de loin à la
réalisation de ce travail.*

Fares.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 01 : Les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondant.....	19
Tableau N° 02 : Progression du chiffre d'affaire de l'entreprise	45
Tableau N° 03 : Les prix consommateurs Tchou-lait/Candia	49
Tableau n° 04 : La répartition de l'échantillon par sexe.....	67
Tableau n° 05 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	68
Tableau n° 06 : Le revenu du foyer.....	69
Tableau n° 07 : Répartition de l'effectif selon la catégorie socioprofessionnelle.....	70
Tableau n° 08 : La situation matrimoniale.....	71
Tableau n° 09 : Répartition des consommateurs de lait UHT.....	72
Tableau n° 10 : Les marques de Lait UHT connues par les consommateurs.....	73
Tableau n° 11 : Pourcentage des consommateurs de Lait-Candia	74
Tableau n° 12 : Les personnes qui consomment quotidiennement le Lait-Candia.....	75
Tableau n° 13 : Période de consommation du produit Lait-Candia.....	76
Tableau n° 14 : Raisons pour lesquelles on consomme le Lait-Candia.....	77
Tableau n° 15 : Qualité du produit Lait-Candia.....	78
Tableau n° 16 : Le niveau de satisfaction des consommateurs du Lait-Candia.....	79
Tableau n° 17 : Le Lait-Candia par rapport aux autres produits.....	80
Tableau n° 18 : Le consommateur face à l'indisponibilité du produit Lait-Candia.....	81
Tableau n° 19 : Répartition des autres marques de Lait UHT.....	82
Tableau n° 20 : Répartition des consommateurs du Lait-Candia ayant pu changer pour une autre marque de lait UHT.....	83
Tableau n° 21 : Pourquoi le consommateur de lait UHT consomme-t-il une autre marque que Candia ?.....	84
Tableau n° 22 : Ce que fait le consommateur lorsqu'il retrouve le Lait-Candia dans les rayons, après une indisponibilité.....	85

Tableau n° 23 : Le consommateur a-t-il déjà contacté le service consommateur de Tchiv-lait
Candia ?.....86

Tableau n° 24 : Pour quelles raisons le consommateur appel-t-il le service
consommateur.....87

LISTE DES FIGURES

Figure n° 01 : Les composantes de la fidélité	06
Figure n° 02 : Pyramide de la fidélité	10
Figure n° 03 : relation entre satisfaction et fidélisation des clients	16
Figure n° 04 : Modèle schématique de la démarche marketing	16
Figure n° 05 : La répartition de l'échantillon par sexe.....	67
Figure n° 06 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	68
Figure n° 07 : Le revenu du foyer.....	69
Figure n° 08 : Répartition de l'effectif selon la catégorie socioprofessionnelle.....	70
Figure n° 09 : La situation matrimoniale.....	71
Figure n° 10 : Répartition des consommateurs de lait UHT.....	72
Figure n° 11 : Pourcentage des consommateurs de Lait-Candia.....	74
Figure n° 12 : Les personnes qui consomment quotidiennement le Lait-Candia.....	75
Figure n° 13 : Période de consommation du produit Lait-Candia.....	76
Figure n° 14 : Raisons pour lesquelles on consomme le Lait-Candia.....	77
Figure n° 15 : Qualité du produit Lait-Candia.....	78
Figure n° 16 : Le niveau de satisfaction des consommateurs du Lait-Candia.....	79
Figure n° 17 : Le Lait-Candia par rapport aux autres produits.....	80
Figure n° 18 : Le consommateur face à l'indisponibilité du produit Lait-Candia.....	81
Figure n° 19 : Répartition des autres marques de Lait UHT.....	82
Figure n° 20 : Répartition des consommateurs du Lait-Candia ayant pu changer pour une autre marque de lait UHT.....	83
Figure n° 21 : Pourquoi le consommateur de lait UHT consomme-t-il une autre marque que Candia ?.....	84
Figure n° 22 : Ce que fait le consommateur lorsqu'il retrouve le Lait-Candia dans les rayons, après une indisponibilité.....	85
Figure n° 23 : Le consommateur a-t-il déjà contacté le service consommateur de Tchou-lait Candia ?.....	86

Figure n° 24 : Pour quelles raisons le consommateur appel-t-il le service	
consommateur.....	87

SOMMAIRE

Dédicace

Remercîments

Liste des tableaux et figures

INTRODUCTION GENERALE.....01

CHAPITRE I : LA FIDELISATION DES CLIENTS

SECTION 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle.....04

SECTION 02 : Les outils et programmes de la fidélisation.....09

SECTION 03 : Les stratégies de fidélisation.....13

SECTION 04 : La démarche marketing fidélisation.....17

CHAPITRE II : NOTION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

SECTION 01 : Le concept du consommateur.....23

SECTION 02 : Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs.....25

SECTION 03 : La place de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur en marketing.....30

SECTION 04 : L'objectif du consommateur.....32

CHAPITRE III : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

SECTION 01 : Présentation de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA.....39

SECTION 02 : Structure et évolution de l'entreprise TCHIN-LAIT/CANDIA.....44

SECTION 03 : La stratégie de fidélisation au sein de THIN-LAIT/CANDIA.....53

Chapitre IV : ENQUETE PAR SONDAGE DE LA STRATEGIE DE FIDELISATION TCHIN-LAIT/CANDIA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

SECTION 01 : Méthodologie de la recherche	59
SECTION 02 : Analyse et interprétations des résultats.....	67
CONCLUSION GENERALE.....	91
BIBLIOGRAPHIE.....	96
ANNEXES.....	98
TABLE DES MATIERES.....	107

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Les différentes phases et mutations économique qu'a connues le monde au cours du siècle dernier, ont eu un impact majeur sur la vision qu'avait l'entreprise sur le marché en général et le consommateur en particulier.

En effet, après une période de production de masse, ou seul "produire" a été l'unique problématique des entreprises, et où le consommateur n'avait guère le choix devant le nombre très restreint de produits satisfaisant le même besoin. On a vu naître au fil des temps, des marchés concurrentiels, de par le développement technologique, et la croissance économique entre autres facteurs ayant contribué à l'avènement de cette aire nouvelle des marchés hyperconcurrentiels.

Et ainsi, de part cette nouvelle donne, les entreprises ont changé leur vision sur le marché et le consommateur. Auparavant, elles avaient tendance à considérer le client comme étant acquis pour toujours devant l'indisponibilité d'autre produit que le leurs. Alors qu'actuellement, devant un panel important de produits divers et variés, les entreprises ont passé de la conception antérieure qui se basé sur le fait de produire pour vendre, à celle de la recherche des besoins des clients. Le rapport de force « entreprise-client », s'est inversé, au privilège du client, d'un consommateur dominé on en vient à un consommateur dominant mais surtout rationnel, on aperçoit ainsi, une évolution et un changement radical sur le comportement du consommateur, en effet, les entreprise en viennent à la conclusion, que le client est roi.

Et c'est dans cette conjoncture que toute entreprise chercherait à garder ses clients et à les fidéliser, en élaborant des stratégies de fidélisation adéquate et approprié.

Acquérir un client nouveau, revient beaucoup plus chère que de garder un client actuel, et c'est dans cette optique que les entreprises en général et l'entreprise algérienne en particulier mettent le consommateur au centre de leur stratégie marketing. On voit aujourd'hui différentes politiques et stratégies déployé par bon nombre d'entreprises en Algérie dans divers secteurs, de la téléphonie, à l'aviation civile en passant par les produits de large consommation. Cela dit, nos entreprises ont-elles eut le résultat escompté de leurs politiques de fidélisation ? Dans notre travail, on essaiera de comprendre et d'analyser le comportement du consommateur face aux stratégies de fidélisation, et pour cela, on a 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, qui évolue dans un secteur très concurrentiel, et c'est pour cela que nous allons tenter de répondre à la problématique qui suit : **quel est l'impact de la stratégie de fidélisation adoptées par l'entreprise CANDIA sur le comportement du consommateur du produit « Lait-Candia » ?**

Et il en découle de cette problématique certaines questions auxquelles nous tenterons de répondre :

1. Qu'est-ce que la fidélisation de la clientèle et quels sont les outils et moyens nécessaires à sa réalisation ?
2. quels sont les différentes stratégies de fidélisation pouvant être adoptées par les entreprises ?

Introduction générale

3. Comment le comportement du consommateur peut-il être influencé, par quels facteurs ?
4. Quels sont les stratégies de fidélisation adoptées par l'entreprise CANDIA ?
5. Les stratégies de fidélisation de l'entreprise ont-elle eu l'effet escompté sur le consommateur du « Lait-Candia » ?
6. Le consommateur actuel est-il fidèle au produit « Lait-Candia » ?
7. Qu'est-ce qui pousse, le consommateur du produit « Lait-Candia » à consommer une autre marque de lait UHT que Candia ?

Et dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses :

Hypothèse 01 : Les consommateurs actuels sont effectivement fidèles au produit « Lait-Candia ».

Hypothèse 02 : Les stratégies de fidélisations de l'entreprise, ont réalisé relativement les objectifs fixés.

Hypothèse 03 : L'indisponibilité du produit dans certains rayons, pousse le consommateur à changer de produit.

L'outil d'analyse adopté pour affirmer ou infirmer ces hypothèses consiste en une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête par sondage auprès des consommateurs du produit « Lait-Candia ». Une étude documentaire dans le but de collecter les informations préalable sur le sujet, et d'une étude qualitative à travers les différents entretiens effectués avec les responsables marketing de l'entreprise, et quantitative, auprès des consommateurs du produit « Lait-Candia » à l'aide d'un questionnaire, afin de vérifier sur le terrain leur degré de fidélité.

Et dans le but de réaliser cette étude, notre travail de recherche a été effectué selon le plan suivant :

Une première partie consacrée au volet théorique de notre travail, se composant de deux chapitres, le premier traitant de la fidélisation de la clientèle, sa définition, les différentes stratégies appliquées et moyens et outils utilisés. Et d'un deuxième chapitre consacré au comportement du consommateur.

La deuxième partie sera consacrée au volet pratique du travail, s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise Tchik-lait CANDIA. Dans cette partie on aura une présentation de l'entreprise et de la stratégie de fidélisation appliquée au sein de cette dernière, ainsi qu'une description de la méthodologie d'enquête suivie et des résultats obtenus dont la finalité est d'apporter une réponse aux questions posées précédemment.

Chapitre I

La fidélisation des clients

Introduction du chapitre I

Dans un contexte économique ardu, les entreprises placent la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing, et ce, de par les nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. En effet, garder un client revient cinq fois moins cher que d'aller chercher un nouveau et c'est à partir de là que toute entreprise, place sa politique de fidélisation au centre de ses préoccupations, dans le but de réaliser une stratégie de fidélisation lui permettant de réaliser ces objectifs initiaux.

Dans ce chapitre, nous avons exposé les diverses composantes de la fidélisation de la clientèle, et on la scinde en quatre sections. Dans la première nous avons défini la fidélisation des clients ainsi que les différents concepts et formes de cette dernière, la deuxième section sera consacrée aux outils et programmes de la fidélisation, dans la troisième, il sera question d'un aperçu des différentes stratégies de fidélisation et enfin, dans la quatrième nous allons parler de la démarche marketing de fidélisation.

SECTION 01 : GENERALITE SUR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE

La fidélisation est une véritable orientation stratégique, que des spécialistes Marketing intègre à part entière au même titre que les politiques produit, prix ou de communication. En effet, elle occupe à présent une place primordiale dans les stratégies marketing des entreprises, car en fidélisant ses clients, 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 :

Qualité de quelqu'un qui est constant dans ses sentiments, ses affections, ses habitudes : *Fidélité d'un ami. Fidélité d'une cliente.*¹ C'est ainsi que la fidélité est définie dans le dictionnaire, comme étant la constance d'une personne, et dans le cadre économique, du client, dans ses sentiment, affections et habitudes.

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, la fidélité à la marque donc, consiste à acheter fidèlement une même marque pendant une période donnée, et elle implique un engagement psychologique à l'égard de la marque, et selon jacoby et kryner la fidélité à la marque n'est pas un simple processus d'achat répété mai elle implique un engagement, elle doit tenir compte autant de la cohérence du comportement que de l'attitude favorable à l'égard de la marque en question.

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

1.2 Les différents concepts de fidélité

Le concept de fidélité s'apparente en premier lieu au domaine plus général des sciences humaines, et c'est de là qu'en découle sa conception relative au domaine du marketing, la fidélité à partir de là, pourrait être définie comme étant absolue, ou relative, attitudinale ou comportementale... etc. dans ce qui suit nous allons voir les différents concepts de fidélité :

¹ Dictionnaire Français, LAROUSSE, Année. 2013.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, « Marketing Management », 13^{ème} Edition, Pearson, Paris, 2009, Page 185

³ Jean-Marc Lehu, « Stratégie de fidélisation », éditions d'Organisation, Paris, 2003, P.31

1.2.1 Fidélité absolue et fidélité relative

Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise, la fidélité absolue est cette forme exclusive d'attachement à la marque, une banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, opère toutes ses opérations financières avec celle-ci et qu'il ne possède pas d'autres comptes dans d'autre établissement concurrents.

Mais dans les cas classique, la conception de la fidélité observée et celle d'une fidélité relative, en effet, on considère un client comme étant fidèle s'il opère la plus grande, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services, et l'objectif ici, est d'augmenter le degré de cette fidélité-là.

1.2.2 Fidélité comportementale et fidélité attitudinale

La fidélité comportementale (objective) considère que les clients agissent de part ce qu'ils pensent et ce qu'ils disent, sa part du principe que c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité, en ignorant ainsi, tout processus cognitif pouvant influencer la décision. La fidélité attitudinale, contrairement à la première, mesure la fidélité par des antécédents attitudinaux d'ordre cognitif, affectif et conatif, en effet, l'attitude comporte trois composantes principales :

- Une composante cognitive : qui est l'ensemble de croyances et d'opinions positives à l'envers de la marque, qui se traduit par une préférence relationnelle pour celle-ci.
- Une composante affective : l'ensemble des sentiments d'affection et d'attachement à l'égard de la marque.
- Une composante conative : elle représente une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée.

1.2.3 La fidélité active et la fidélité passive

La fidélité active résulte d'un véritable attachement du client envers une marque ou un fournisseur, alors que la fidélité passive et celle qui résulte de facteurs externe, d'environnement.⁴

Elle peut résulter de l'inertie, dans ce cas, le consommateur est faiblement appliqué dans le processus d'achat, son choix est déterminé par l'habitude, sans que ce dernier se pose la question, si d'autre produit lui apporterait d'avantage de satisfaction.

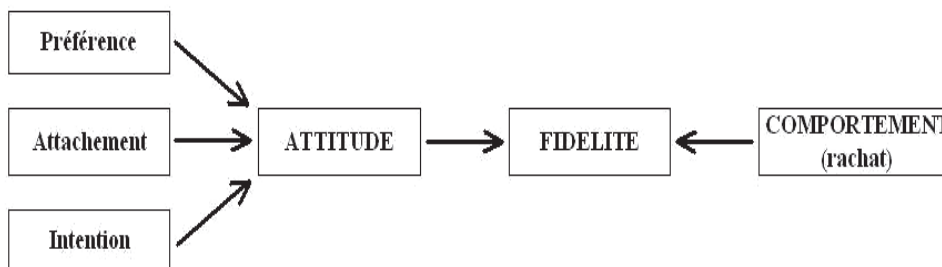
La fidélité passive peut également découler de la paresse. Pour le consommateur, le produit actuel serait celui qui lui apporterait le plus de satisfaction, une solution qui serait pour lui acceptable sans qu'elle soit forcément optimale.

La crainte de commettre l'erreur de vouloir essayer une autre marque, constitue aussi une sorte de fidélité passive de par le risque perçue. Ceci dit, le cas le plus extrême reste la fidélité

⁴ Kapferer J-N., Laurent G, « La sensibilité des marques », Editions d'Organisation, Paris, 1992, P38

forcée, le consommateur dans ce cas, n'a d'autre choix que le produit proposé ou alors, ce dernier est emprisonné par son fournisseur de part un contrat de longue durée.

Figure n° 01 : Les composantes de la fidélité



Source : institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/lafidelisationdelenseigne.pdf date d'accès : 10h30, 28/03/2013

1.3 Les différentes formes de fidélisation

On constate ici, que la fidélisation revête deux formes distinctes, la fidélisation induite, qui est une résultante de la situation environnementale de l'entreprise, ou d'une volonté stratégique de celle-ci. Et de la fidélisation recherchée, émanant de l'entreprise elle-même en vue de séduire le consommateur.

1.3.1 La fidélisation induite (passive)

C'est une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qui a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur d'avoir un comportement d'infidélité envers le produit en question.⁵

Et dans ce contexte-là, on pourrait distinguer quatre cas de fidélisation induite

1.3.1.1 Cas d'un monopole (extrême)

Dans ce cas, le client n'a de choix que pour un produit, ou une marque unique, détenteur du marché sur une zone géographique, à un moment donné. A l'exemple de l'accès à internet en Algérie, monopolisé par Algérie Telecom, jusqu'à nos jours.

Nombre d'offreurs	Forme du marché	Exemples
Un offreur	Monopole	NAFTAL
Quelques offreurs	Oligopole	MOBLIS, NEDJMA, DJEZZY.
Nombreux offreurs	Concurrence	Confection, alimentation.

Source : Conçu par moi-même.

⁵ Jean-Marc Lehu, *op. cit*, P.43

1.3.1.2 Cas d'un contrat

La fidélité induite existe dans cette situation lorsqu'un contrat est établi, en vue de durer sur une période variante de quelques mois à quelques années, et où la rupture du contrat entraînerait des pénalités matérielles ou financières pour l'intéressé.

1.3.1.3 Cas d'un standard

C'est souvent une situation d'incompatibilité de technologie, dans certains cas, le client est contraint de garder le même produit, même si il a un choix vers un autre représentant des fonctionnalités supplémentaires, car celui-ci serait incompatible avec le produit initial, c'est le cas de certains systèmes d'exploitation tel que Microsoft qui est parfois incompatible avec certains logiciels.

1.3.1.4 Cas d'un lien personnel

Ce cas de fidélité induite tient directement au consommateur/utilisateur lui-même, pour la raison que le produit et/ou la marque symbolise fortement sa personnalité, parce qu'ils ou elles contribuent à son identification.

Pour mieux comprendre ce cas, un utilisateur d'une ligne téléphonique, mécontent et peu satisfait, et qui rencontre des problèmes techniques, ne penserait pas à changer d'opérateur (téléphonique), parce qu'il est contraint de changer de numéro de téléphone, et probablement de perdre ses contacts. Cela constitue l'équivalent d'un déménagement.

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. À l'issue de cette brutale rupture, le consommateur porterait un avis, un point de vue négatif à l'égard de l'entreprise et se fait leur porte-paroles, ce qui nuit gravement à l'image de l'entreprise. Par ailleurs, il convient à l'entreprise de ne pas perdre de vue cet aspect de la fidélisation induite, et les conséquences qu'elle peut avoir.

1.3.2 La fidélisation recherchée

À l'inverse de la fidélisation induite, 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, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence rationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donnée. La 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 connaître son souhait et ces attentes,

solliciter sa permission et le faire participer dans le processus commercial, afin de passer d'un étranger à un ami, et d'un ami à un client fidèle.

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

- La fidélisation constitue un objectif stratégique, et c'est par-rapport à sa que l'entreprise devrait raisonner sur le long terme. Il est nécessaire de développer un processus de réflexion stratégique en amont détaillé, sur la fidélisation comme sur les techniques les plus pertinentes en fonction des caractéristiques de l'entreprise, et son environnement. Toutes fois ; une stratégie de fidélisation qui ne reposerait pas sur ces facteurs risquerait de se transformer en une simple action de fidélisation qui ne pourrait être cohérente avec l'objectif final⁶.
- 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, dans le but de dynamiser temporairement son activité. Elles n'intéressent et n'attire pas majoritairement les clients fidèles, et ne peuvent être intéressante qu'à court terme. En général, une stratégie de fidélisation reposant sur des avantages à court terme se transforme en un coût très lourd pour l'entreprise, coût qu'il sera nécessaire de renouveler sans cesse pour conserver la fidélité du consommateur. De même, une entreprise qui met en avant de tels arguments promotionnels s'expose à une compétition permanente avec ses concurrents, qui aboutit rapidement à une ordinaire et solide guerre des prix.
- Il est difficile d'obtenir la fidélité des consommateurs pour certains produits qui ne s'achètent qu'occasionnellement (sapin de Noël, automobile, etc.). C'est-à-dire ; un client n'achète pas une voiture au même rythme qu'une baguette de pain. Par conséquent ; seul le point de vente peut éventuellement devenir source de fidélisation, et non pas la marque ou le produit. Cependant, cette fidélité au point de vente est très délicate à réaliser, car une forte saisonnalité des ventes peut constituer un lourd handicap à la poursuite d'une stratégie de fidélisation.
- Pour qu'une stratégie de fidélisation soit efficace, il faut avant tout qu'elle offre au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs, il s'agit alors de lui offrir une garantie supplémentaire, une caution de la part de l'enseigne. Cela témoigne de la puissance de la marque et son pouvoir à attirer les clients.
- Enfin, on pourrait apercevoir l'image institutionnelle de l'entreprise comme étant le symbole de fidélité de ses clients, et cela pourrait avoir des effets indirects positifs sur la stratégie de fidélisation adoptée par cette dernière. L'image positive de l'entreprise acquise à l'aide d'actions et d'éléments concrets qui puissent être identifiés, compris, et appréciés par les consommateurs devrait être constamment développée. Et c'est pour cela qu'une communication institutionnelle est indispensable à l'entreprise afin d'entretenir une image positive si elle souhaite fortifier sa relation avec ses consommateurs et s'attacher leur fidélité.

⁶ Jean-Marc Lehu, « Stratégie de fidélisation », *op. cit.*, P.54

SECTION 02 : LES OUTILS ET PROGRAMMES DE LA FIDELISATION

Pour la réussite de toute stratégie, les outils et les programmes de sa mise en œuvre sont des éléments qui doivent être choisis avec attention, afin de garantir à celle-ci la possibilité de pouvoir assurer le meilleur résultat possible et de réaliser l'objectif qu'une stratégie de fidélisation doit accomplir.

2.1 Les programmes et politiques de fidélisation

Dans ce qui suit, on pourrait distinguer les programmes et politiques de fidélisation suivants :

2.1.1 Les programmes 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 sur ces facteurs (la fréquence, la diversité des produits consommés, la satisfaction,...). Ensuite, ces processus doivent être mis en œuvre tant en terme de supports, qu'en terme de processus.

2.1.1.1 Définition d'un programme de fidélisation

Les 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 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'action marketing individualisé et structuré, organisé 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.

2.1.1.2 Objectifs des programmes de fidélisation

Acquérir un nouveau client revient beaucoup plus cher 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, cela concerne la remise de cadeaux ou primes. Et ceci pourrait s'appliquer à certaines enseignes disposant d'une marge de manœuvre limitée pour baisser leur prix ;

⁷ Dominique Crié et Christophe Benavent, Les programmes de fidélisation, Paris, 1999, p. 192

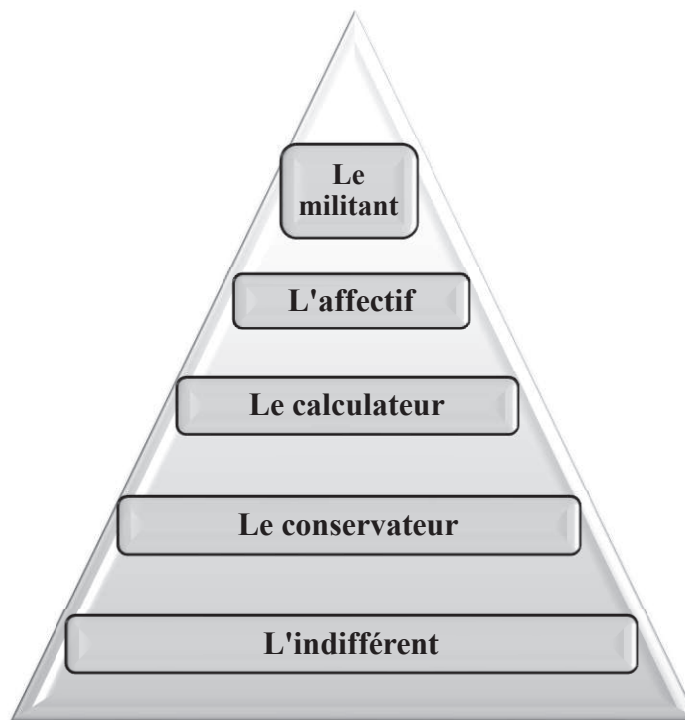
- ✓ Permettre à l'entreprise de prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de nouveaux concurrents. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant ;
- ✓ Contribuer au développement des ventes et au soutien de la prospection ;
- ✓ pouvoir monter 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.

2.1.2 Les politiques de fidélisation

Une politique de fidélisation réussie, repose essentiellement sur la sélection des clients en fonction de leur valeur et l'établissement avec ces derniers d'une relation durable, interactive et individualisée, ainsi que sur la gestion de cette relation dans le temps de manière individualisée et dynamique, dans une optique de contrôle comportemental.

Pour ce qui est de la sélection des clients, ceux choisis doivent être de ceux qui vont adhérer le mieux au programme défini (gros acheteurs, ou bien les opportunistes et multi-fidèles). Devant cette hétérogénéité des clients, les politiques doivent être ajustées de façon à permettre une meilleure gestion de la diversité de ces derniers et de leurs besoins dans l'objectif de modifier durablement leurs comportements afin de maintenir et d'accroître leurs niveaux d'affaires.

Figure n° 02 : Pyramide de la fidélité



Source : N. Guichard R. Vanheems 2004, « comportement du consommateur et de l'acheteur », éd, Bréal, Paris, P.63.

- L'indifférent : est insensible à la marque, mais il est sensible au prix et il n'est pas fidèle.
- Le conservateur : c'est un acheteur habituel qui n'est pas insatisfait et n'a pas de raison de changer.
- Le calculateur : il est satisfait et perçoit un coût au changement.
- L'affectif : il apprécie la marque considérée.
- Le militant : il préconise la marque autour de lui.

2.2 Les outils de la fidélisation

Toute stratégie de fidélisation se doit de se doter d'outils permettant de traduire en pratique la politique établie, et dans ce qui suit, nous allons énumérer quelques outils permettant de fidéliser la clientèle.

2.2.1 La base de données

Pour qu'une stratégie de fidélisation soit compatible avec une rentabilité remarquable, elle doit utiliser des outils de base performants, parmi eux le système de gestion de bases de données (SGBD). Il est important pour l'entreprise de commencer à rassembler les données les plus représentatives des caractéristiques des clients, afin que sa stratégie de fidélisation soit parfaitement adaptée à ses destinataires. La mise en place d'un Marketing direct permet d'organiser les informations dans des bases de données, qui seront exploitées par l'entreprise pour évaluer la probabilité de réponse positive d'un consommateur pour une offre commerciale spécifique. Cette opération, si elle est bien adaptée et destinée aux clients actifs que la base de données a pu identifier, celle-ci peut décrocher des taux de retour sur investissement supérieurs à 50%, contrairement à une opération non ciblée qui peut espérer un taux de 3 à 4%. Une entreprise qui utilise une base de données peut en tirer un avantage, seulement si elle arrive à faire le tri et récupérer les données comportementales et attitudinales du consommateur pour bien comprendre et anticiper ses attentes. Car les informations collectées sont trop fragmentées et dispersées pour qu'elles soient utilisées dans leur état brut. Autrement dit, des masses considérables d'informations stockées dans des bases de données, ne peuvent pas être efficacement exploitées, voire même impossibles, à cause de cette raison banale et ordinaire.

« La base de données est plus qu'un simple fichier, elle est le dépositaire des goûts spécifiques des clients. Lorsqu'une entreprise répond plus vite aux attentes d'un client, elle a toutes les chances de le fidéliser pour une longue période et d'en faire un actif ayant de la valeur. Les directeurs du Marketing arrivent à cibler les clients avec de plus en plus de précision, ce qui leur permet d'exploiter de plus petites niches même à l'échelle internationale. »⁸

⁸ Jean-Marc Lehu, *op. cit.*, P.184

Et dans le cas où l'entreprise se trouverait sur un marché de masse où sa clientèle dépasserait les quelque milliers, le fait que cette dernière doit se dote d'une base de données serait indispensable voir primordiale, quant à la réussite de sa stratégie de fidélisation. En effet, cela va permettre à l'entreprise de pouvoir prendre en considération les différentes motivations, et de maîtriser ses coûts. Ainsi, les clients vont perdre leur anonymat, et seront considéré par l'entreprise, tan que possible par leur spécificité.

2.2.2 Le Marketing relationnel

Le Marketing 'one to one' est une déclinaison du marketing qui consiste à promouvoir une approche plus personnalisée de la relation client, dans le cadre auquel une entreprise s'adresse à un seul client à la fois, c'est aussi une approche individualisée du client qui permet à l'entreprise d'avoir des réponses plus adaptées et plus appréciées par rapport à ses attentes (cela nécessite une segmentation très ciblée du marché). Il consiste à traiter chaque client et s'intéresse aux changements, et aux variétés individuelles et tient compte aussi des influences générales qui agissent sur ses derniers, d'où l'expression parfois utilisée de « nano-marketing ». Le Marketing one-to-one 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. L'expression a été proposée pour la première fois par Don PEPPERS et Martha ROGERS⁹. Et les deux auteurs expliquaient que : « *L'adoption d'une stratégie one-to-one n'est pas aussi simple que l'identification et la conquête d'une nouvelle niche dans un marché ; elle implique d'intervenir sur l'ensemble du processus de Marketing qu'il faut modifier et d'enlever le pouvoir qui est aux mains des directions des ventes, des directions Marketing et même, aux mains de l'agence de publicité* ». Pour pouvoir s'occuper des clients individuellement, le marketing one-to-one requiert une approche intégrée dans l'entreprise ; c'est la raison pour laquelle il ne peut pas être simplement plaqué (Marketing one to one) sur les autres actions Marketing. Le marketing one to one donc, permettrait de¹⁰ :

- ✓ 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 nouveau clients mais de découvrir et vendre une palette de nouveau produits et services à chacun des clients.
- ✓ Concevoir les bases d'un plan de transition, possible et rentable, vers l'ère de l'interactivité. Ce plan exploitera et intégrera toute les nouvelles technologies sans se sentir menacé par elles ; les couts de mise en place seront justifiés avec un bon retour sur investissement et une bonne maitrise du rapport cout-efficacité.

⁹ Jean-Marc Lehu, « l'encyclopédie du marketing », éd, d'Organisation, Paris, 2004, P 265

¹⁰ Claviez P-H, Nieuwbourg P. et Spinek S, « tout savoir facilement sur la relation client », ed, Avance, France, 2001, P.173

2.2.3 L'innovation permanente de la marque

La marque est un élément créateur de valeur et une variable qui peut être exploitée à l'extérieur de l'entreprise. Pour que l'image de la marque commence à avoir de l'effet sur les clients, il faut patienter pour longtemps. C'est à dire ; le temps nécessaire pour développer et installer au fil du temps une vraie relation basée sur la confiance entre l'entreprise et ses client, et d'être en permanence à l'écoute de ces derniers (les clients), ce qui permettrait à la marque d'évoluer avec eux. Et c'est là tout l'intérêt de poursuivre un marketing personnalisé. Une stratégie innovante de la marque est un moteur important de la fidélisation de consommateurs sur n'importe quel marché. La marque qui innove, développe à la fois sa pénétration du marché et sa fidélisation client.

Dans ce cas, il existe trois figures distinctes :

- Si la marque n'innove pas, si l'innovation est trop tardive ou si l'innovation n'est pas en ligne avec les attentes des consommateurs, cela pousse ces derniers à faire des infidélités à leur marque. Ils peuvent même ressentir que cette marque a trahit la confiance qu'ils lui portaient.
- Si la marque innove de manière équivalente à d'autres marques du marché, une partie des consommateurs restent fidèle à la marque, mais les autres clients quitteront la marque pour en essayer une autre plus innovante.
- Si la marque innove de manière supérieure aux autres marques du marché, cette marque peut alors consolider considérablement sa fidélisation des consommateurs, en attirant potentiellement de nouveaux utilisateurs qu'elle pourra fidéliser ensuite.

SECTION 03 : LES STRATEGIES DE FIDELISATION

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. Toute stratégie d'entreprise se doit de définir l'ensemble de décisions d'actions et d'opérations aboutissant à la réalisation de ces objectifs.

3.1 Les différentes stratégies de fidélisation

Dans ce qui suit, on verra différentes stratégies de fidélisation, susceptible d'être appliqué en vue de fidéliser la clientèle.

3.1.1 Stratégies du produit fidélisant

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. En effet, dès le jeune âge, en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu, l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période, un produit correspondant à sa génération.

Cette stratégie a pour objectif, d'instaurer une relation durable avec le client, en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie¹¹.

3.1.2 Stratégie préventive (anti-attrition)

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.

3.1.3 Stratégies 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, L'OFUP distributeur d'abonnements dans l'enseignement supérieur, se sert de la stratégie du client-ambassadeur. En effet, les étudiants abonnés deviennent des ambassadeurs auprès des autres étudiants qu'ils rencontrent dans les écoles. La cible est plus réceptive car le vendeur est lui-même abonné et ainsi l'argumentaire commercial a beaucoup plus de poids.

3.1.4 Stratégie de fidélisation par l'événementiel

L'objectif habituellement assigné à la fidélisation, consiste à construire une relation commerciale durable. A l'encontre de ça, la stratégie de fidélisation par l'événementiel, pense que l'on peut tout à fait y parvenir 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.

3.1.5 Stratégies de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaire de ceux inhérents à son métier d'origine. A titre d'exemple, le MARKETING MAGAZINE, propose un accès à des archives du magazine à ses abonnées.

¹¹ Pierre Morgat, « fidélisez vos clients », éd, d'organisation, Paris, 2001, P.26

Par contre, sa reste une stratégie qui présente l'inconvénient, que toutes les entreprises d'un même secteur sont tenté d'offrir les même services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné.

3.2 Les éléments d'une stratégie efficace

Pour qu'une stratégie de fidélisation soit appliquée d'une manière efficace, elle se doit de respecter les facteurs suivants :

3.2.1 La segmentation

La segmentation est une étape fondamentale, dans la mesure où elle permet de comprendre la valeur individuelle de chaque client et de discerner les facteurs de différenciation les plus importants pour le client et de choisir donc, ceux sur lesquels il faut mettre plus de moyens.¹²

La segmentation doit être effectuée pour les raisons suivantes :

- Les attentes des clients sont de plus en plus individuelles ;
- La capacité de répondre aux besoins précis des clients est essentielle ;
- L'optimisation des ressources passe par une meilleure efficacité des actions et des actes commerciaux ;
- L'application commerciale des directives marketing doit être systématisée et accélérée.

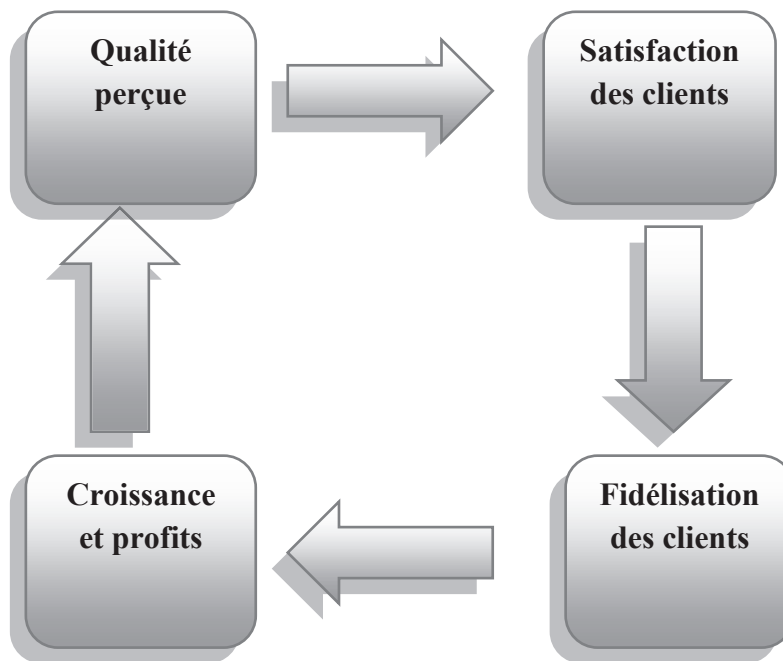
3.2.2 La satisfaction du client

La satisfaction des clients représente un élément majeur dans une stratégie de fidélisation efficace, et contrairement à une idée reçue, ce n'est pas le client qui critique qui est l'« ennemi » d'une entreprise, car un client qui fait part de son mécontentement à l'égard d'un produit, révèle une volonté d'instaurer le dialogue et d'être pris en considération, en revanche, c'est le client qui « quitte » un produit en silence qui est dangereux, car un client insatisfait par un produit, partage son insatisfaction avec d'autres personnes.

Et dans une stratégie de fidélisation efficace, la satisfaction doit être mise au cœur de cette dernière, car elle reflète la perception de la qualité du produit et des services offerts par l'entreprise auprès du client, et cela, constitue un élément important dans le processus de fidélisation.

¹² www.devesc.fr/mediadoc/20040667.pdf, date d'accès : 18h44, 13/04/2013

Figure n° 03 : Relation entre satisfaction et fidélisation des clients

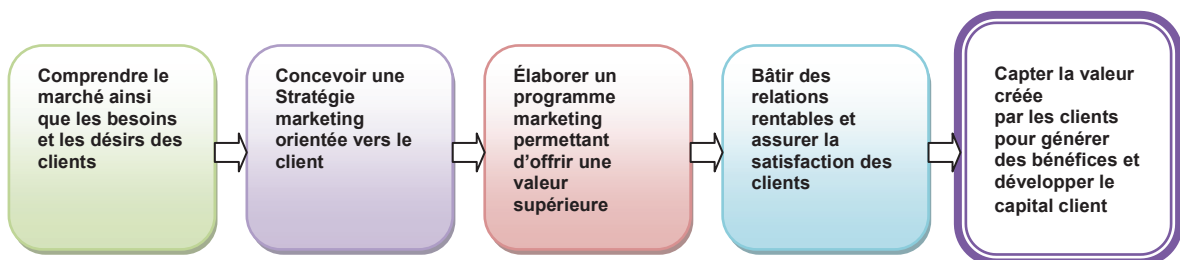


Source : Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction du client », éd, Troisième tirage, Paris, 2002, P.24.

SECTION 04 : LA DEMARCHE MARKETING DE FIDELISATION

Pour une entreprise, une démarche marketing consiste à comprendre ses clients et à leur apporter de la valeur et bâtir des relations solides avec eux dans le but de réaliser ces objectifs¹³.

Figure n° 04 : Modèle schématique de la démarche marketing



Source : www.pearson.fr/resources/titles/27440100891500/.../7475_chap01.pdf, date d'accès : 14h20, 08/04/2013

¹³ www.pearson.fr/resources/titles/27440100891500/.../7475_chap01.pdf, date d'accès : 18h44, 08/04/2013

4.1. Les différentes étapes de la démarche

Après avoir mis en place un programme et suivi une démarche stratégique, l'entreprise obtient pour résultat une fidélisation de clients. Mais cette fidélisation est pour la plupart du temps recherchée par l'entreprise simplement pour offrir un avantage au consommateur visé. Même si ce programme récompense l'entreprise ou bien les clients, ce dernier se révèle souvent décevant, car il est mis en place sans réflexion, dans le but de répondre à la menace d'un concurrent, sans avoir aucun impact visible sur le marché. Cependant ; il est une vraie source de frais supplémentaires non négligeables pour l'entreprise qui l'a conçu.

Pour éviter une telle situation à l'entreprise, elle doit exploiter des techniques parfaitement adaptées à son cas particulier. Mais, il est toujours recommandé de suivre la démarche initiale qui reste inchangée et qui se résume en cinq étapes principales¹⁴.

4.1.1. Identification

- Cette étape consiste à identifier les clients 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 déclinable 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.

4.1.2. Adaptation

Le but de cette deuxième étape est d'adapter les choix d'origine à 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.

4.1.3. Privilège

C'est l'étape la plus essentielle de la démarche, elle représente l'action de fidélisation elle-même. 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.

¹⁴ Jean-Marc Lehu, « Stratégie de fidélisation », *op. cit.*, P.74

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. (C'est-à-dire, les non-consommateurs absolus du produit étudié).

4.1.4. Contrôle

Cette étape de la démarche consiste à contrôler et vérifier l'efficacité des techniques de fidélisation utilisées par l'entreprise. 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 peut mobiliser des moyens financiers très importants.

4.1.5. Evolution

Le but de cette cinquième étape n'est uniquement que de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empressement de réfléchir à changer, afin de continuer de progresser.

4.2 Les principaux facteurs de la fidélité

Les facteurs ayant une influence sur la fidélité et auxquelles correspondent des moyens d'action marketing distincts, peuvent être classés comme suit¹⁵ :

4.2.1 Les facteurs d'environnement (externe)

Les facteurs externes de la fidélité ont pour effet de rendre plus facile le processus de fidélisation de la clientèle ou alors, rendre plus difficile l'infidélité. Et parmi ces facteurs-là, on pourrait citer la disponibilité du produit, en effet, un client reste fidèle à une marque disponible partout et à tout moment qu'à une marque qu'il faudrait chercher activement.

L'activité des marques ou des fournisseurs concurrents constitue un autre facteur environnemental. L'exposition du client à de forte et fréquente tentation des concurrents, rend effectivement plus difficile le fait de rester fidèle à une marque.

A cela, on pourrait ajouter l'existence de freins réglementaires ou contractuels à la mobilité, à l'exemple de contrats d'exclusivité, ou de pénalités prévues contractuellement en cas de changement de fournisseur, qui sont autant de barrières à la sortie.

¹⁵ <http://www.docstoc.com/docs/21594743/Fidélité-la-marque>, heure d'accès : 17h18, 17/04/2013.

Toute entreprise pourrait agir sur les facteurs externes de la fidélité que ce soit par sa politique de distribution et de force de vente ou par sa politique de promotion, et dans certains cas, elle peut aussi agir par sa politique contractuelle à l'égard de ses clients.

4.2.2 La satisfaction du client

Plus la satisfaction du client vis-à-vis du produit acheté est grande, plus la chance d'un éventuel rachat ultérieur est élevée. Le marketing attache une importance primordiale à la satisfaction du client, qui est au cœur même du concept marketing. Et afin de pouvoir agir sur ce facteur, le marketing dispose de plusieurs moyens ayant pour objet de maximiser la valeur du produit ou du service aux yeux du client, en effet, les différentes politiques adoptées, de produit, prix, distribution ou de communication, permettent de répondre au besoin du client et ainsi de lui offrir, des produits de qualités répondant à ses attentes, avec un bon rapport qualités prix, et enfin d'offrir des services d'information, de formation et d'après-vente.

4.2.3 Les attitudes affectives a l'égard des marques ou des fournisseurs

Certains clients, sont fidèles à une marque et n'achète que les produits de celle-ci, malgré les offres avantageuses que lui auront faites d'autre marque, et ceci, s'explique par l'attachement sentimental que ce client, éprouve pour la marque en question. Les entreprises en général, accentuent leurs efforts dans le but de créer chez leurs clients ces attitudes de sympathie et de confiance. Et pour cela, elles ont recours à la publicité de marque et à la communication corporate, en plus des relations publique, du sponsoring, mécénat et la création d'événementiel.

Tableau n° 01 : Les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondant

Les facteurs de la fidélité	Moyens marketing correspondant
Facteurs externes (d'environnement)	<ul style="list-style-type: none"> - Politique de distribution et de force de vente - Politique promotionnelle - Barrières à la sortie
Satisfaction a l'égard du produit ou du service	<ul style="list-style-type: none"> - Politique de produit - Politique de prix - Communication produit
Attitudes a l'égard de la marque ou de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Communication de marque - Communication corporate - Force de vente - Marketing relationnel

Source : <http://www.docstoc.com/docs/21594743/ fidélité-la-marque>, heure d'accès : 10h20, 18/04/2013

Conclusion du chapitre

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. Et afin d'y parvenir, elle doit mettre en œuvre les différents outils et moyens nécessaire à mener à bien sa stratégie de fidélisation et de réalisé donc l'objectif de celle-ci, celui de faire sentir au client, qu'il est « roi ».

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

Chapitre II

Le comportement du consommateur

Introduction du chapitre II

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations, choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits, élaborer des messages et développer d'autres opérations marketing.

SECTION 01 : LE CONCEPT DU CONSOMMATEUR

Aujourd'hui, les consommateurs occupent une place très importante, il est le roi du marché en raison des préoccupations des chercheurs, des gestionnaires et surtout des distributeurs qui sont en contact direct avec le consommateur.

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus
- Les groupes

1.1 Le consommateur individuel

Le consommateur individuel peut être défini de différentes façons. En voici une première « Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami »¹

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

« 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 pour son ménage. »² Tout individu est consommateur, toutefois la méthode et le degré de consommation varie d'un individu à un autre. Afin d'apporter quelques éclaircissements en ce qui concerne l'achat et la consommation.

On distingue généralement trois rôles fondamentaux dans ce contexte :

- Prescrire
- Acheter
- Consommer

Définissons les différents rôles.

- Le prescripteur

Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et de décision d'achat ou de recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque sur des individus ou un groupe.

- L'acheteur

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

- Le consommateur

Personne qui prend la décision d'utiliser (d'épuiser) un produit dans le but final de satisfaire son besoin personnel.

¹P. VRACEN, M JANSSENS-UMFLAT, Comportement du consommateur facteurs d'influences externes, édition de bocks université, Bruxelles 1994 p 13.

²Ibid. p 14.

Les individus peuvent jouer plusieurs rôles à la fois. Les prescripteurs ne sont également pas universels. Un individu peut, par exemple, être reconnu prescripteur que pour un seul type de produit. Cette multiplicité des fonctions indique clairement que le consommateur n'est pas forcément l'acheteur régulier d'un produit. Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant, car il représente peut-être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme étant une personne qui pourrait se permettre d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été atteint par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

Le marché potentiel est composé d'un nombre important de consommateurs potentiels. Différents facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels.

- La reconnaissance du besoin.
- La très faible intensité de ce besoin en ce moment.
- Le manque d'informations sur les produits disponibles.
- Les achats de produits concurrents.
- Le manque réel de moyens d'achat.

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise, car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'élargir le marché de l'entreprise.

En plus du consommateur potentiel, il y a trois autres types de consommateurs.

L'ancien consommateur, personne qui se détourne d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

Le non-consommateur absolu, personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

Le non-consommateur relatif, personne qui n'a jamais acquis et utilisé une catégorie de produit, mais que des mesures pourraient être mobilisés en faisant varier certains éléments du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

Le terme de consommateur est donc employé aussi bien pour désigner des acheteurs potentiels que des acheteurs réels du produit d'une entreprise.

1.2 Les groupes de consommateurs

Cas des consommateurs industriels

Les consommateurs industriels comprennent :

- Les entreprises privées (producteur, grossiste, détaillant)
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, provinciale ou communale
- Les associations à but non lucratif

Les caractéristiques des consommateurs industriels est leur raison d'achat, car en effet ils achètent en vue de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu
- Soit il est consommé pour la production d'un produit fini

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est à ce jour orientée principalement vers les consommateurs de produits courants et très peu vers les consommateurs de produits industriels.

SECTION 02 : LES PRINCIPAUX FACTEURS INFLUENCANT LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Avant de nous lancer dans les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs, intéressons-nous d'abord au sens du « Comportement du consommateur ».

Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes.³

2.1 Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles.

2.1.1 La culture

La culture est un ensemble de normes, croyances, habitudes et valeurs qui particularisent une société et qui donne lieu à des modes de comportement communs. Certains signes culturels peuvent varier considérablement d'une société à une autre.

Le responsable marketing des firmes s'adressant à des clients de cultures différentes doit faire attention à ses différences car elles peuvent avoir des profondes incidences sur la commercialisation de leurs produits à l'étranger.

Exemple : un produit alimentaire dans un emballage vert peut réussir en Europe où cette couleur est synonyme de la fraîcheur alors que sa commercialisation au Malaisie aboutit à un échec car le vert y est associé à la jungle et donc aux maladies.

2.1.2 Les sous cultures

Une sous culture est un groupe qui tout en cherchant à s'intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres.

Différentes sous cultures peuvent exister au sein d'une culture ; on distingue les groupes ethniques (tels que les maghrébins, les africains en Europe) les groupes religieux (tels que les

³P.KOTLER, MARKETING: De la théorie à la pratique, éd, litée, 1992, p 62.

musulmans, les catholiques, les protestants...) les groupes régionaux (tels que le sud, le nord). Ces groupes présentent souvent des préférences et des habitudes de consommations distinctes.

L'influence de la culture et de la sous-culture apparaît surtout dans la consommation des produits alimentaires de l'habillement et des loisirs.

2.2 Les facteurs sociaux

Ce type de facteur centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit de la classe sociale, des groupe de référence et notamment la famille.

2.2.1 La classe sociale

Les classes sociales sont des groupes relativement homogènes, ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeurs, de mode de vie, d'intérêts et de comportement.⁴

Les principaux critères qui déterminent l'appartenance à une classe sociale sont la source de revenu, la profession, le niveau d'éducation et le lieu de résidence.

L'appartenance à une classe sociale particulière explique surtout les consommations qui présentent une dimension symboliques tels que les vêtements, les loisirs, l'automobile, l'ameublement, le lieu de résidence...

2.2.2 Les groupes de référence

Un groupe de référence est un groupe auquel une personne est liée en tant que participante dans la mesure où elle s'identifie à l'idéologie du groupe, à son style de vie et à ses normes.

On distingue les groupes primaires auxquels on adhère sans les avoir réellement choisis tels que les voisins, la famille et les collègues de travail et les groupe secondaires auxquels on adhère volontairement tels que les clubs, les associations, les partis politiques.

Les groupes de référence influencent les motivations, les connaissances et le comportement d'achat de leur membres notamment pour les produits dont la consommation est visible (tels que les vêtements, les parfums, les cigarettes.. .)

Au sein des groupes de référence on trouve des leaders d'opinions qui influencent les autres membres de leur groupe à cause de leur compétence ou de leurs connaissances d'un produit particulier.

Une entreprise peut orienter ses actions de communication vers les leaders d'opinion afin d'influencer les autres membres de groupe.

Exemple : Une firme qui commercialise des brosses à dents peut orienter ses actions de communication vers les dentistes en vue d'influencer indirectement les consommateurs.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, « Marketing Management », 13^{ème} Edition, Pearson, Paris, 2009, p.204.

2.2.3 La famille

La famille constitue un groupe de référence primaire et une unité de revenu et de consommation.

Dans le processus d'achat plusieurs fonctions peuvent être fournies par les membres de la famille, on distingue l'inspireur qui émet une idée sur un produit, l'incitateur qui cherche à influencer les autres membres de la famille, l'informateur qui collecte des informations sur les marques, le décideur qui prend la décision d'achat, l'acheteur qui accomplit l'acte d'achat et l'utilisateur qui consomme le produit.

Les achats peuvent être en fonction de l'implication des membres de la famille en quatre catégories, les achats dominés par l'homme tels que les réparations, l'achat de voiture... les achats dominés par la femme tels que les produits d'entretien, les produits alimentaires... les achats ou les décisions prises d'une façon autonome par l'un ou l'autre des membres de la famille tels que les vêtements... et les achats ou les décisions diverses tels que l'acquisition de logement, d'appareils électroménagers...

2.3 Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affecté par les caractéristique personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.⁵

2.3.1 L'âge et le cycle de vie familiale

La consommation de nombreux produits tels que les produits alimentaires, les vêtements et les loisirs évoluent avec l'âge de l'individu et son cycle de vie familiale.

2.3.2 La profession

L'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle déterminée, influence certains achats de biens et services tels que ceux des vêtements, des moyens de transport, des loisirs et des logements.

2.3.3 La position économique

La position économique d'un individu est liée à son niveau de revenu, à son patrimoine et à sa capacité d'endettement. Elle détermine son pouvoir d'achat et sa demande de biens durables.

⁵Philip Kotler, Bernard Dubois, Op.cit, P.211.

2.4 Les facteurs psychologiques

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision.

2.4.1 La personnalité

La personnalité est une structure évolutive de caractéristiques, croyances, comportement et habitude que représente chaque individu et qui lui font penser ou agir dans un sens déterminé.

L'étude de la personnalité est utile lorsque l'entreprise arrive à associer ses produits à certains types de personnalité.

2.4.2 Le style de vie

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 manière dont il occupe son temps, par ce qu'il considère comme important et ce qu'il pense de lui-même et du monde qu'il entoure.

2.4.3 Les motivations et les freins

La motivation est une force poussant l'individu à agir dans un certain sens en vue de satisfaire un besoin ou un désir. Les motivations se traduisent par un acte d'achat si elles sont plus fortes que les freins.

On distingue quatre types de freins : les freins financiers pour les produits chers, les freins physiques liés aux nuisances corporelles que peut occasionner le produit, les freins psychologiques liés aux déceptions que peut entraîner la consommation de produit par rapport à l'image que se fait le consommateur de lui-même et les risques sociaux lorsque l'utilisation de produit est mal perçue par l'entourage social du consommateur.

Une entreprise doit se servir de ses variables d'action commerciales pour stimuler et déclencher les motivations et pour atténuer les freins.

2.4.4 La perception

La perception est le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente du monde qui les entoure.

En effet, les cinq sens de l'individu sont soumis à tout moment à un grand nombre de stimuli divers, ces stimuli sont conçus sous forme de sensation dont la forme et l'interprétation varie d'une personne à une autre.

Cette différence est liée à trois mécanismes, l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- L'attention sélective : à chaque instant l'individu est exposé à des centaines de stimuli.

La plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de conscience, par contre d'autres sont retenues et traitées.

*Un individu remarque d'autant plus un stimulus que l'intensité de ce dernier est forte. Exemple : un consommateur portera plus d'attention à une réduction de 50 % qu'à une réduction de 10 % sur un même produit.

De même le degré d'attention à une affiche publicitaire varie en relation directe avec sa taille.

*Un stimulus est d'autant plus remarqué qu'il est en contraste avec les autres.

Exemple : une entreprise peut attirer les consommateurs par un conditionnement totalement nouveau et différents des autres.

*Un stimulus a plus de chance d'être remarqué par un individu qu'il concerne un besoin éprouvé par celui-ci.

Exemple : une personne qui désire acheter un ordinateur portera plus d'attention aux publicités d'ordinateurs qu'à celles des autres produits.

- La distorsion sélective : l'interprétation que se fait l'individu des stimuli reçus est influencée par ses convictions et ses attitudes issues de ses expériences passées. Il a tendance de ce fait à déformer l'information pour la rendre plus conforme à ses attentes et ses croyances. Exemple : un individu qui écoute un vendeur mentionnant les avantages et les inconvénients de plusieurs marques peut déformer l'information dans un sens favorable à la marque qu'il préfère.

- La rétention sélective : l'individu a une capacité de mémorisation limitée, il aura tendance de ce fait à retenir l'information qui confirme ses convictions et ses croyances. Pour éviter l'oubli des informations commerciales, le responsable Marketing doit répéter les messages adressés aux clients et les rendre aussi percutant que possible.⁶

2.4.5 L'apprentissage

L'apprentissage est le processus par lequel l'individu prend en considération ses expériences passées pour déterminer ses choix futures des produits et des marques.

Il résulte de différents mécanismes tels que :

- L'imitation en observant le comportement d'un autre consommateur. La publicité facilite souvent ce procédé en montrant une personne utilisant un produit donné et en décrivant ses caractéristiques.
- L'utilisation ou l'essai de produit. Ce procédé est facilité par l'échantillonnage.
- L'exposition aux démonstrations publiques ou télévisés dans lesquelles un démonstrateur explique les différents modes d'utilisation d'un produit.
- La lecture des instructions rédigées dans les étiquettes de produit.

2.4.6 Les attitudes

En évaluant les différents produits et marques à travers des critères de choix qu'il a appris, le consommateur développe à leur égard une attitude, c'est-à-dire une orientation, une prédisposition globalement favorable ou pas qui comporte trois dimensions, une dimension cognitive liée à l'ensemble des informations et connaissances recueillies sur le produit, une dimension affective liée aux réactions émotionnelles vis-à-vis des produits et une dimension comportementale liés aux intentions d'achat.

⁶<http://yakdcours.franceserv.com/comportement-de-consommateur.pdf>, date d'accès : 14h30, 02/05/13

Une entreprise doit analyser les attitudes à l'égard de ses marques en vue de renforcer les attitudes positives et corriger les attitudes négatives.

SECTION 03 : LA PLACE DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR EN MARKETING

Quel que soit l'angle d'approche adopté, à savoir celui des professionnels du marketing ou celui des organisations de défense du consommateur, il est indispensable de situer convenablement la place occupée par l'étude du comportement du consommateur dans la sphère du marketing.

3.1 Moyens d'action et niveaux d'action

Souhaiter comprendre le comportement du consommateur et de l'acheteur est une ambition légitime des praticiens du marketing. Ce faisant, les professionnels espèrent être en mesure de stimuler des comportements, de les orienter, en bref de les contrôler. Il s'agit là d'une ambition à la fois vaine et nécessaire. Elle est nécessaire parce que l'entreprise doit prospérer et que toute technique lui permettant d'atteindre les objectifs qu'elle se fixe ne peut être négligée.

Il demeure en effet dans l'impossibilité de savoir comment chacun des acteurs potentiels va se comporter individuellement. Ce qui lui importe, c'est d'être en mesure de réaliser les objectifs qui lui sont fixés. Ces objectifs sont, en dernier ressort, purement quantitatifs, ce qui revient à dire que le responsable marketing doit être en mesure de prévoir et de générer un certain volume de transactions. Il dispose pour cela de différents moyens d'action qui relèvent du marketing opérationnel.

Il s'agit d'un ensemble de pratiques et de techniques que l'entreprise exploite afin de satisfaire ses objectifs commerciaux. De manière un peu schématique, on distingue classiquement la distribution, les actions publipromotionnelles et les actions relatives à la formulation ou reformulation de l'offre commerciale. Chacun de ces grands domaines du marketing opérationnel peut être décomposé en moyens spécifiques. Dans le domaine de la distribution, l'entreprise dispose de nombreux moyens d'action tels que le merchandising, l'organisation de la force de vente, la conception d'argumentaires ou l'implantation de réseaux de distribution et des formes de commercialisation spécifiques comme la vente directe. Dans le domaine des actions publipromotionnelles, les moyens concernent à la fois le choix des supports, des médias ainsi que les contenus des messages. Enfin, dans le domaine de la formulation ou de la reformulation de l'offre commerciale, entrent en ligne de compte des moyens relatifs à la fixation des prix, au choix des caractéristiques des produits, des marques et des conditionnements ou encore à la sélection de services associés aux produits.

Ces niveaux d'action concernent des processus psychologiques et cognitifs différents. Un problème tel que l'accès au produit renvoie à l'aptitude de l'acheteur à s'orienter dans l'espace de vente et à trouver la localisation du produit qu'il recherche. Ici, l'entreprise est confrontée à un problème général de repérage dans l'espace. Il faut que l'acheteur trouve la catégorie de produits, en l'occurrence le rayon dans lequel le produit de son choix est implanté. Si l'entreprise cherche à augmenter la visibilité des produits ou de la gamme, il s'agit de trouver la meilleure solution pour provoquer l'attention du consommateur qui déambule dans les rayons.

Le choix des moyens doit ainsi logiquement découler d'analyses qui mettent clairement en évidence la relation entre les effets escomptés auprès des prospects ou des consommateurs et les fonctions psychologiques ou psycho-cognitives susceptibles d'être mobilisées pour atteindre ces objectifs.⁷

3.2 Relation entre la fidélisation et le comportement du consommateur

Le comportement des consommateurs a considérablement évolué dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, le client n'est plus le consommateur passif des débuts de la société de consommation, cela pousse les entreprises à analyser cette évolution afin de forger de nouvelles attitudes envers leur clients et satisfaire leur besoin.

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

En effet, face aux différentes sollicitations auquel le client est exposé au sein d'un environnement de plus en plus concurrentiel, il serait primordial pour une entreprise de déceler ces attitudes comportemental dans un but stratégique et économique pour l'entreprise, afin de concevoir des stratégies de fidélisation qui, de par l'analyse du comportement du consommateur vont permettre une fidélisation plus efficace.

La fidélisation des clients se base donc sur l'étude du comportement du consommateur afin de permettre une mise en œuvre plus pertinente et plus précise des actions de fidélisation.

3.3 Le comportement du consommateur et de l'acheteur comme discipline charnière

La discussion qui précède nous a permis de distinguer en premier lieu les moyens d'action et les niveaux d'action. Ainsi, pour choisir des techniques de marketing opérationnel, il est

⁷http://www.culture-materielle.com/cariboost_files/CCA2_20v2bis_20internet.pdf, date d'accès : 16h30, 02/05/13

souhaitable de s'interroger sur les processus psychologiques ou comportementaux sur lesquels on souhaite agir. Mais pour cela, il faut avoir préalablement identifié les effets que l'on espère obtenir. Une connaissance satisfaisante du comportement du consommateur et de l'acheteur est pour le praticien un excellent moyen pour optimiser ses actions de marketing opérationnel, à condition d'analyser et de détailler ses objectifs opérationnels.

L'état actuel des connaissances des processus d'achat et de consommation offre une ressource inestimable qui, au-delà de l'optimisation des actions de marketing opérationnel, contribue à réaliser des études de qualité qui alimenteront à leur tour la connaissance des processus psychologiques ou psychosociologiques conduisant à l'achat et déterminant les choix en matière de consommation.

La contribution de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur dans la préparation des opérations marketing ne doit cependant pas négliger le rôle de la créativité. Celle-ci joue un rôle important dans le succès de certaines actions commerciales, et doit être considérée comme un levier de choix dans le développement et la conquête de marchés⁸.

Dans cette perspective, l'analyse du comportement du consommateur ou de l'acheteur contribue également à réinventer de nouveaux moyens d'action pour améliorer les performances. Les moyens actuels du marketing sont loin d'être limités, et des investigations créatives dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peuvent contribuer à alimenter de nouvelles solutions exploitables par le marketing opérationnel. Si la créativité ne se décrète pas, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut offrir aux dirigeants des moyens pour reconsidérer leurs pratiques et identifier de nouvelles voies afin de s'extraire de cadres souvent trop normatifs.

SECTION 04 : L'OBJECTIF DU CONSOMMATEUR

4.1 La décision d'achat

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur doit donc, en tant que tel, prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire. La décision d'achat comprend différents types de décisions :

- Les décisions d'assortiment,
- Les décisions - marchés.

⁸LEVITT T.- INNOVATION ET MARKETING. Paris, Les Editions d'Organisation, 1969.P.109

- Les décisions d'assortiment
Elles portent sur l'ensemble des décisions nécessaires pour déterminer les groupes de produits désirés et choisis par le consommateur (achat d'une vidéo, d'une voiture sport, d'un dîner au restaurant).
- Les décisions – marchés
Elles portent sur l'ensemble des décisions relatives aux actions spécifiques décidées par le consommateur dans son environnement de marché pour obtenir les produits spécifiques à l'assortiment.
Les décisions – marchés comprennent des actes tels que :
 - Le choix de la marque
 - Le choix de l'endroit
 - Le choix du moment
 - Le choix de la manière
 - Les conditions de vente, etc.

L'assortiment ou la gamme ne doit pas se comprendre dans le même sens que celui utilisé par l'entreprise dans sa politique de produits.

C'est à la fois plus individuel et plus global. Un assortiment est une combinaison particulière de produits et services dans une proportion adaptée à satisfaire des besoins humains. Le degré de cette combinaison varie donc d'individu à un autre.

Dans certains cas, le consommateur est parfaitement conscient de l'assortiment global qu'il désire et pour lequel il éprouve un besoin. Dans d'autres cas, le problème est indirectement lié à une marque donnée.

La détermination de l'assortiment et la décision-marché ne sont pas indépendantes. Ces décisions sont basées sur les mêmes éléments fondamentaux, et une décision d'un type affecte une décision de l'autre type.

Voici deux sortes de situations courantes :

- Le consommateur ne connaît pas nécessairement ses besoins d'assortiment avant de prendre des décisions-marchés. Un consommateur peut faire le choix d'un point de vente avant de faire le choix d'un produit.
- Un autre consommateur agit de façon inverse ; il achète d'abord le produit et considère ensuite le point de vente.

Dans de nombreux cas, à cause de certaines politiques de marketing dans la distribution, le consommateur fait le choix d'assortiment et de produit pratiquement simultanément.

4.2 Les facteurs influençant la décision d'achat

Ce qui importe d'avantage dans l'étude du comportement du consommateur est le pourquoi des décisions d'achat. Cette question oblige donc à considérer les variables fondamentales expliquant ce comportement.

Il existe deux types de variables : les facteurs externes et les facteurs internes.

4.2.1 Les facteurs internes

Les variables qui influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont au nombre de quatre :

- Les besoins : a la notion de besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison.
- Les motivations : On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière.
- La personnalité : Elle regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu. La différence entre les motivations et la personnalité réside en ce que : les motivations poussent le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins. La personnalité quant à elle fait que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin.
- La conscience : Elle-même peut se subdiviser en trois variables.
 - La perception : Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées.
 - L'apprentissage : Il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur ; que ce changement soit le résultat de la pratique de l'expérience ou même de l'intuition. Certains y voient en outre la connaissance de ce qui était inconnu auparavant.
 - L'attitude : Cela regroupe un nombre assez important de sentiments innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement.

Dans l'ensemble, il existe parfois de telles relations entre ces différentes variables qu'il est alors quasi impossible de préciser à quel moment une variable se termine et l'autre commence. Le tableau ci-dessous illustre clairement ce propos.

Tableau : Les différents variables de la décision d'achat

Variables	Exemples
Besoin	Boisson
Motivation	Soif
Personnalité	Disposition à l'action directe
Conscience	Connaissance des vertus rafraîchissantes d'un soft-drink particulier
Décision du consommateur : boire un coca-cola	Entrer dans un bar et commander un coca-cola

Source : P., VAN VRACEM et M., JANSSENS-UMFLAT. « *Comportement du Consommateur : Facteurs d'Influence Externe* », Bruxelles, Édition de Boeck, 1994, page : 28.

4.2.2 Les facteurs externes

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement.

On peut considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

- Les influences familiales.
- Les influences sociales.
- Les influences économiques.
- Les influences culturelles.
- Les influences de l'entreprise.

Il est par conséquent nécessaire de compléter le tableau précédent en situant les facteurs externes, c'est-à-dire les influences de l'environnement, autour des facteurs internes. Pour éviter toute confusion, il semble nécessaire de définir quelque peu ces différents facteurs.

Les influences familiales viennent des différents membres de la famille.

Les influences sociales peuvent naître de tous les contacts que le consommateur a avec d'autres personnes que les membres de la famille ou de l'entreprise. Les influences sociales peuvent par exemple naître des rencontres d'origine professionnelle, des influences religieuses, de l'endroit où le consommateur habite, c'est-à-dire le quartier, et aussi de l'école...

Les influences économiques que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont les contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur du fait de sa situation financière.

Les influences culturelles sont l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées au cours de l'histoire dans le système social où se trouve le consommateur.

Les influences de l'entreprise concernent tous les contacts, qu'ils soient directs ou indirects, entre le consommateur et le monde des affaires. Cela comprend l'influence des supermarchés, des autres ventes au détail, de la publicité, des promotions, en d'autres termes de l'ensemble du marketing mix direct ou indirect.

Les facteurs externes ne peuvent être séparés des facteurs internes. Les influences de l'environnement ont un poids sur chaque décision prise par le consommateur. Le consommateur n'a pas en premier lieu une attitude ou une perception d'un produit suivie d'une influence de facteurs externes. En réalité, l'environnement influence immédiatement les décisions initiales.

Les facteurs internes et les facteurs externes doivent être considérés comme étant en interaction simultanée et permanente.

Conclusion du chapitre

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 est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Et afin de démontrer sur le terrain 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

Présentation de l'organisme d'accueil

Introduction du chapitre III

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur les stratégies de fidélisation et le comportement du consommateur dans les deux chapitres précédents, la partie qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail, faisant objet du produit « Lait-Candia » de l'entreprise Tchiv-Lait/Candia. Il y'aura une présentation de l'entreprise Tchiv-Lait/Candia ainsi que de la stratégie de fidélisation appliqué au sein de cette dernière.

Dans ce chapitre nous présenterons la fiche signalétique de l'entreprise à travers son historique, son activité et son marché dans la première section. La deuxième sera consacrer à l'évolution de l'entreprise au sein de son marché, la dernière section, traitera de la stratégie de fidélisation, en analysant les différents outils utilisés.

SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE TCHIN-LAIT CANDIA

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières.

Le lait en poudre Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien durant les années 1990.

Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait. Le projet de l'entreprise Tchín-Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi. On est en 1999 et une franchise Candia est née en Algérie.

1.1 La fiche signalétique de l'entreprise :

Tchin-Lait est une société qui a vu le jour en 1998, après conversion de l'entreprise familiale Tchín Tchín (spécialisée dans la production des boissons gazeuses depuis 1952) vers le marché du lait UHT (Ultra Haute Température)¹.

Le choix de cette conversion était purement stratégique du fait de :

- L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses telles que Coca Cola, Pepsi Cola, ...etc.
- Le lait devient un produit de forte demande et un élément de base dans l'alimentation des Algériens (selon des statistiques faites, le marché Algérien du lait représente plus de 3 milliards de litre par an, soit 100L/habitant/an).

1.2 Situation juridique et géographique :

Tchin-Tchin est une société privé de droit Algérien, constitué en SARL (Société à Responsabilité Limité) elle était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.

Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide. L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchín-Lait.

¹ Document de l'entreprise Tchín-Lait/Candia

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

Tchin-Lait est une laiterie moderne implantée sur un ancien site de la limonaderie Tchin-Tchin situé à l'entrée de la ville de Bejaia, et exactement sur la route nationale n°12 Bir Slam. Cette laiterie est construite sur une superficie de 6000 m².

1.3 Mission de l'entreprise :

La mission principale de l'entreprise Tchin-Lait/Candia est de satisfaire les besoins du marché du lait UHT. L'activité principale de l'entreprise est la production du lait UHT qui est : un mélange d'eau adouci à une dureté inférieure à 15 degrés et de la poudre de lait de qualité telle que prédéfinie par l'entreprise mère CANDIA, s'il faut le rappeler le leader européen du lait. Candia veut d'avantage pénétrer dans les mélanges en modulant la composition de ses produits en fonction des apports nutritionnels que nécessite telle morphologie et telle déficience chez le consommateur ; le choix entre le lait constitué entier, le lait partiellement écrémé, le lait au chocolat et le lait additionné a du jus de fruits.

1.4 Le choix du 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, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

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 100 litres/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.



1.5 Le 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.

1.5.1 Engagement 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 Tchou-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.

1.5.2 Engagement du franchisé (Tchou-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 :

a) Contrôle de la qualité

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

1.6 La laiterie TCHIN-LAIT

Tchin-Lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000m², comprenant :

- 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).
- Dépôt de stockage des produits finis, pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

La gamme de produits Tchin-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.²

SECTION 2 : SRTUCTURE ET EVOLUTION DE L'ENTREPRISE TCHIN-LAIT/CANDIA

2.1 L'évolution des volumes réalisés

Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. On constate ici 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 réalisé par l'entreprise en dix ans, en passant de 4 million de litres par an en 2001 à 102 millions de litres par an en 2011.

² Voir l'annexe N° 01

2.2 L'évolution du chiffre d'affaire

Tableau N°02 : Progression du chiffre d'affaire de l'entreprise

Ci-joint le tableau représentant l'évolution du Chiffre d'affaires, depuis 2001 :

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

Source : Direction marketing et vente.

On remarque dans ce tableau, l'évolution qu'a réalisé l'entreprise de par son chiffre d'affaire. De 200 millions de DA en 2001, elle a passé à 8.028 millions de DA en 2011, grâce à la stratégie suivie par l'entreprise. Et la progression de cette dernière en part de marché et en extension de son activité reste toujours au cœur de sa stratégie de développement.

2.3 Le réseau de distribution de l'entreprise

On retrouve ci-dessous l'organisation du réseau de distribution de l'entreprise Candia, entre distributeur/dépositaire, grossiste, supérette et épicier pour d'aboutir au consommateur final.



Source : Direction marketing et vente.

La distribution peut être indirecte, en passant par les grossistes qui font à leurs tours 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 épicier afin que le produit puisse arriver au consommateur final³.

³ Voir annexe n° 03

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

Centre (12)	Est (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alger (5) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Béjaia (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)
Ouest (10)	Sud (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oran (3) ▪ Tlemcen (1) ▪ Aïn 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)

2.4 La structure de l'entreprise Tchin-Lait

L'entreprise est dotée d'une structure fonctionnelle composée de sept (07) fonctions principales.⁴

- **Direction administration générale :** Cette direction elle s'occupe de la gestion administrative de l'entreprise ainsi que de la gestion du personnel.
- **Direction Production/Technique (PROTECH) :** Elle est divisée en deux services :
 - **Service production :** Ce service s'occupe du **Process** (réception, reconstitution et traitement thermique du produit), et du **Packaging** (conditionnement des produits finis, suremballage (fardelage et palettisation).

⁴ Voir annexe n° 04

- **Service technique** : Qui a pour fonctions l'entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et conditionnement du lait, la gestion des stocks pièces de rechange ainsi, l'entretien des utilités (chaudières, compresseurs, bacs à eau glacée, chambres froides, station de traitement des eaux).
- **Direction QUALILAB** : Elle est divisée en deux services :
 - **Laboratoire** : Elle se consacre au contrôle de la qualité du produit, à toutes les étapes de la production (de la matière première au produit fini). Il existe deux (02) laboratoires :
 - *Physico-chimie* : Contrôle des paramètres physico-chimiques du produit (taux de matière grasse, acidité, PH,... etc.).
 - *Microbiologie* : Contrôles de stérilité du produit.
 - **Management de la qualité** : Mise en place et suivi du système de management de la qualité.
- **Direction commerciale** : Cette direction assure les fonctions :
 - **D'approvisionnement** : Achat matières premières pour les besoins de fonctionnement (services achats locaux et service achats étrangers).
 - **Gestion des stocks** : Matières premières.
- **Direction marketing et ventes** : Se subdivise en service marketing, force de vente et centres de distribution.
- **Direction finance et comptabilité** : Elle est consacré à la comptabilité générale, comptabilité analytique et service budget (finances).
- **Contrôle de gestion.**

Le bon fonctionnement de Tchir-lait est assuré par un effectif de 412 personnes. Dont 10% d'entre eux sont des cadres, 37% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

2.5 La structure de la direction marketing et vente

La structure de la direction marketing est composée de⁵ :

- **Mission du service marketing** :
 - 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 médias, relation presse, foires et expositions ;
 - Superviser la réalisation d'études de marchés et tests consommateurs ;
 - Suivre et gérer les relations consommateurs.

⁵ Voir annexe n° 05

Le marché de l'entreprise Tchín-Lait/Candia :

Le marché de Tchín-Lait concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents aux produits étudiés. Donc, avec le lait UHT de Tchín-Lait, c'est l'ensemble de tous les concurrents directs c'est-à-dire toute entreprise fabriquant le lait UHT. Pour l'entreprise Tchín-Lait, les concurrents sont entre autres, dans le domaine du lait UHT : *Loya* qui au début était sur le créneau de la poudre de lait s'est vite lancé dans la production du lait UHT vu la porosité du marché, *Lactel* également produit du lait UHT et est directement concurrent avec l'entreprise Tchín-Lait. Il faut noter que les deux marques à savoir *Loya* et *Lactel* sont produites par l'entreprise **IFKI** qui est située à Sidi Bel-Abbes, *Compilé* développé par le groupe agro-alimentaire des frères IDRISSE, produit le lait UHT et lait aromatisé et jus, il se localise à Oran, *El-marai* qui est une marque importée d'Arabie Saoudite, *Sidi Fredj* produit aussi le lait UHT, il est 100% produit Algérien et nous avons aussi les marques : *Celia*, *PATURA*, *O'Lait*.

2.5.1 Le mix marketing de l'entreprise Tchín-Lait/Candia :

Dans ce qui suit, un aperçu des différentes politiques de produit, prix, communication et de distribution de l'entreprise Tchín-lait Candia.

2.5.1.1 La politique de produit Tchín-Lait /Candia :

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. Ainsi sa gamme de production est constituée 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 en Verte, enrichi en Vitamine D.
 - Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en Vitamines B1, B2, B3, B4, B5, 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.
- **Poudre infantile :** Pour les nourrissons de la naissance à 6 mois (Baby 1) et de 6 à 12 mois (Baby2).

- **Boissons aux fruits** : Conditionné en emballage Tetra pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L
 - Boisson à l'Orange.
 - Cocktail de fruit.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

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

Tchin-Lait veille à préserver la bonne image de marque CANDIA, en assurant une qualité supérieure de ses produits, conforme aux normes prescrites par celles-ci, partant des matières premières, des ingrédients, des emballages jusqu'aux accessoires utilisés.

2.5.1.2 La politique de prix Tchin-Lait/Candia

Tableau N° 03 : Les prix consommateurs Tchin-lait/Candia

Gammes	Prix consommateur	Gammes	Prix consommateur
½ Ecrémé 1L	75DA	Boisson Orange et cocktail 1 L	80DA
½ Ecrémé 50 cl	45DA	Citronnade 1 L	85DA
SILHOUETTE	80DA	Candy Jus 20 cl	30DA
ENTIER	80DA	Boisson Orange et Cocktail 20 cl	25DA
VIVA	80DA	Lait Entier en poudre (étui 500g)	265DA
CHOCO 1L	110DA	Baby 1 (400g)	315DA
CHOCO 20cl	35DA	Baby 2 (400g)	315DA

Source : Direction marketing & vente de Tchin-lait Candia

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 le recours à deux méthodes de fixation de prix :

- La méthode du coût de revient (prix de vente) qui est le prix comptable avec la qualité du produit tout en ajoutant une marge ;(le pourcentage de cette marge, information non autorisée par l'entreprise TchIn-Lait/Candia).

La méthode du prix psychologique ou d'acceptabilité par le consommateur : le chargé des études du comportement du consommateur réalise des enquêtes auprès des consommateurs pour déterminer le niveau de ce prix, qui peut les stimuler à l'achat du produit Candia.

2.5.1.3 La politique de communication de TchIn-Lait/Candia :

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

- **Les cibles de communications de TchIn-Lait :**

TchIn-Lait essaye continuellement de toucher toutes les catégories de la société à travers des slogans bien définis :

- **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 toute la famille.

- **La stratégie de communication de TchIn-Lait/Candia :**

L'entreprise TchIn-Lait utilise deux types de stratégies à savoir : la stratégie **PUSH** (pousser) où elle incite les distributeurs à mettre en avant son produit par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur les lieux de vente (PLV). Et la stratégie **PULL** (Tirer), où le consommateur réclame le produit à son distributeur après avoir été influencé par les messages publicitaires annoncés dans la radio, la télévision et l'affichage (mass média).

- **Les moyens de communication utilisés par TchIn-Lait :** l'entreprise utilise différents moyens de communication.

- ✓ **La communication média de TchIn-Lait :**

TchIn-Lait a été confronté à convaincre les consommateurs Algériens des avantages du 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 profil du lecteur avec une grande pénétration, une crédibilité et une souplesse d'utilisation car les délais de réservation son cours à l'inverse de la télévision.
- **La télévision :** TchIn-Lait /Candia 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 Tchín-Lait afin de renforcer sa communication média.
- **L'affichage** : est l'un des moyens de communication média qui ont permis à Tchín-Lait de bénéficier d'une large audience. Tchín-Lait utilise l'affichage sous deux formes :
 - **L'affichage fixe** : panneaux publicitaires, affichage sur les vitrines de points de vente...etc. Ce type d'affichage est moins utilisé par l'entreprise car il est très coûteux.
 - **L'affichage mobile** : l'habillage des véhicules par des messages publicitaires et c'est le plus utilisé par Tchín-Lait.

✓ **Communication hors média de Tchín-Lait :**

Se 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 Tchín-Lait a pour objectif de faire connaître sa gamme de production, prendre la part de marché, liquider le stock des produits dont la date de péremption est proche.
- **La communication institutionnelle** :

Les relations publiques : Cette forme de communication est utilisée par l'entreprise Tchín-Lait dans le but de garder de bonnes relations avec son environnement (public, clientèle, fournisseurs,...), celle-ci opte pour ce moyen dans les bonnes occasions tels que le lancement d'un nouveau produit, anniversaire, portes ouvertes (visites d'usine).

Le sponsoring : Dans le but d'améliorer l'image de marque de son produit, Tchín-Lait/Candia sponsorise plusieurs clubs sportifs de différentes disciplines surtout dans la Wilaya de Bejaia.

✓ **Les autres formes de communication utilisées par Tchín-Lait/Candia :**

- **La publicité sur lieu de vente (PLV)** : L'entreprise Tchín-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 et l'incite à l'achat du produit Candia. Elle utilise la PLV sous plusieurs formes : présentoirs, prospectus de présentation du lait UHT remis aux consommateurs.
- **Foires et expositions** : L'entreprise Tchín-Lait a participé 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 formes de pièces théâtrales éducatives sur l'importance du lait et faire connaître ces produits afin que ces derniers soient des futurs clients.

2.5.1.4 La politique de distribution de Tchín-Lait/Candia :

Tchin-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-traité à la filiale : EURL Tchin 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 Tchín-Lait revête 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.

➤ **Missions du centre de distribution :**

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

SECTION 03 : LA STRATEGIE DE FIDELISATION THIN-LAIT/CANDIA

L'entreprise Tchou-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 Tchou-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.

3.1 La communication publicitaire

Au lancement de l'entreprise en 2001, Candia a eu recours à la publicité, notamment à un spot télé, dans le but d'instaurer un premier contact avec le consommateur, et de l'informer sur les caractéristiques de ce produit nouveau, qui est le lait UHT.

Un spot publicitaire, faisant référence à la marque Candia, ainsi qu'aux caractéristiques du lait UHT, expliquant au consommateur qui ne pouvait pas consommer de lait auparavant qu'après l'avoir chauffer (lait de sachet pasteurisé), la possibilité de consommer le lait Candia directement en toute sécurité, et aussi, la possibilité de le garder en dehors du frigo pour une longue période, grâce à son emballage et sa consistance.

Ce premier contact a permis à l'entreprise, de convaincre le consommateur à essayer son produit et à instaurer à travers ce message une relation de confiance, grâce à la qualité du produit et les nombreux avantages qu'il offre au consommateur de lait.

D'autres spots et messages ont suivi celui-ci afin d'informer le client sur les nouveautés de l'entreprise et les autres produits lait qui ont rejoint la gamme de produits Candia.

L'entreprise a eu aussi recours à l'affichage, à travers les affichages fixes notamment sur les panneaux publicitaires, et les affichages mobiles qu'on pourrait voir sur les moyens de transport. L'affichage permet de rappeler la présence des produits Candia sur le marché et pousse aussi les non consommateurs à essayer les produits et dans le cas satisfait à être fidèles.

3.2 Le service consommateur Candia

Au lancement de l'entreprise Tchou-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 feedback

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 ou 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 suggestion qui sont toujours prise en considération par l'entreprise.

3.3 La disponibilité du produit

L'entreprise Tchic-lait Candia, a toujours œuvré pour rendre ses produits disponibles sur le marché, afin de satisfaire au mieux la demande du consommateur. Dès son lancement, l'entreprise a mis en place un réseau de distribution, lui permettant d'avoir une disponibilité permanente de son produit sur le territoire national, en effet, le produit lait Candia est disponible partout en Algérie, du nord au sud. Et l'entreprise de par son réseau et sa politique commerciale, garantit le même prix du produit lait Candia, sur tout le territoire nationale.

Et dans le but de répondre à la demande croissante en lait Candia, l'entreprise va investir dans de nouvelles machines, augmentant ainsi la capacité de production de 600 mille litre par jour actuellement, à un million de litre par jour, et avec cette nouvelle capacité de production l'entreprise pourra répondre à la demande de sa clientèle, et garantir au mieux la disponibilité de son produit.

3.4 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 ces derniers. 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'as pas

eu répercussions sur le prix du produit qui es 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 part une petite bannière coloré qui rendait très difficile l'identification des laits entier et partiellement écrémé. L'entreprise ayant pris information 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.

3.5 Le merchandising

Tchin-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 vérifié que les présentoirs sont bien placés de sorte à garantir leurs visibilité pour le client et aussi de facilité 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, Tchin-Lait est sûr que ses produits bénéficie des avantages offert par un merchandising efficace.

3.6 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 subis un contrôle très strict et rigoureux, sur toutes les phases de production, le lait est soumis à des tests approfondi et a des contrôles systématiques au niveau du laboratoire de l'entreprise, garantissant ainsi, un produit saint et fiable pour le consommateur.

3.7 Les articles promotionnels

Une partie du budget marketing est consacré à la conception d'articles promotionnels tels que des gadgets (stickers, posters, dépliants...), stylos, casquettes, ainsi que des présentoirs offerts pour les commerçants les plus importants. L'entreprise à recours aussi à des actions promotionnelles comme cela a été fait pour les produits nouveaux qui consistaient à offrir cinq briquettes Candy-choco pour tout client ayant acheté un fardeau Viva. A travers cette opération, Tchin-Lait avait pour objectif de conquérir de nouveaux clients, mais aussi d'augmenter les quantités achetées par les clients acquis en renouvelant leur achat et donc de rester fidèles.

3.8 Le mécénat

L'entreprise Tchik-Lait participe à des œuvres caritatives en apportant 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.

Conclusion du chapitre

Tchin-lait est entrée en exploitation en mai 2001. Elle n'a pas pu écouler ses produits à son lancement, en raison des événements de Kabylie ; et depuis, le chiffre d'affaires de l'entreprise ne cesse d'augmenter.

Cette croissance peut être expliquée par le lancement de nouveaux produits presque chaque année, la bonne qualité des produits Candia et les stratégies appliquées par l'entreprise ; ce qui a permis à Tchin-Lait d'atteindre en 2011 une part de marché de 90.62% pour le lait UHT.

Après présenté l'organisme d'accueil nous allons voir dans le chapitre qui suit l'enquête qui a été effectué sur le consommateur de son produit Lait-Candia.

Chapitre IV

**Enquête par sondage de la
stratégie de fidélisation de
l'entreprise**

**Tchin-Lait/Candia et son
impact sur le comportement
du consommateur**

Introduction du chapitre IV

Dans le but d'illustrer ce qui a été développé dans la partie théorique de notre travail et afin de pouvoir répondre à la problématique posée, nous avons effectué un stage pratique au sein de l'entreprise Tchin-lait/Candia, dans lequel nous avons pu voir les différents outils et moyens mis en place, dans le but de fidéliser le client du produit « Lait-Candia ».

Et dans ce qui suit, nous allons faire part de notre travail de recherche sur le terrain auprès des consommateurs du produit « Lait-Candia », et mesurer l'impact de la stratégie de fidélisation suivie par l'entreprise sur ces derniers.

SECTION 01 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE

1. Objet de l'enquête

Dans le but de voir en pratique la portée de la stratégie de fidélisation suivie par l'entreprise Tchin-lait/Candia, et l'impact 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 questionnaire¹. 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.

2. Type de l'étude

Les études de marchés représentent un élément primordial pour toute entreprise voulant effectuer un travail d'exploration destiné à analyser, mesurer et comprendre le fonctionnement réel des différentes parties composant un marché.

2.1 Etude documentaire

Le but de ce type d'étude est de recueillir un certain nombre d'informations générales sur le marché visé. Il peut s'agir aussi bien d'informations statistiques que l'exploitation d'autres enquêtes déjà menées. Il est rare d'obtenir des données précises avec cette approche. En revanche, elle permet de se faire une première idée et d'ouvrir des pistes pour bâtir ses réflexions. Il s'ensuivra une enquête qualitative pour creuser encore plus et/ou l'administration d'un questionnaire quantitatif pour chiffrer ses hypothèses.²

Il y a deux types de sources documentaires que l'on peut utiliser:

✓ Les sources internes

Leur principal avantage est qu'elles ne demandent pas d'investissements financiers extérieurs. Elles sont théoriquement rapides d'accès, et leur mise à jour dépend de l'efficacité du système de gestion de l'information. Si l'entreprise possède un système d'information marketing, sa simple consultation fournira tous les éléments demandés. Sinon, il faudra « faire le tour » des différents services de l'entreprise.³

¹ Voir annexe n° 06

² <http://www.manager-go.com/marketing/etude-documentaire.htm>, date d'accès : 14/05/2013 14H23

³ Claude Demeure, « Marketing », 6^e édition Donud, paris, 2007, p. 48

✓ Les sources externes

Cette documentation externe à la disposition de toute entreprise est quantitativement très importante, mais rarement directement adaptée aux besoins en information des entreprises. Elle permet cependant une première approche qui devra le plus souvent être complétée par une étude spécifique.

Les sources externes sont consultables de différentes manières :

- support papier : revue, rapport,
- support informatique : CD-Rom,
- support télématique : Internet.⁴

Dans notre cas, nous avons effectué une étude documentaire basée sur les documents interne de l'entreprise, notamment des données du service marketing et vente, ainsi qu'une documentation préalable sur l'entreprise à travers les différentes informations recueillis sur internet.

2.2 L'étude quantitative

On appelle étude quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.⁵

Dans notre cas, l'étude quantitative effectuée, a été réalisé par le biais d'un questionnaire sur un échantillon représentatif des consommateurs du produit Lait-Candia, dans le but d'avoir des données précises permettant de mesurer le comportement du consommateur du produit face à des variables diverses, ainsi que des résultats chiffrés sur l'impact que la stratégie de fidélisation de l'entreprise a pu avoir sur ces derniers.

2.3 L'étude qualitative

L'étude qualitative permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).⁶

Pour le compte de notre travail, nous avons réalisé une étude qualitative portant sur la stratégie de fidélisation de l'entreprise Tchin-lait et les moyens et outils mis en place pour sa réalisation, et cela, par un entretien semi-directif avec le responsable marketing de l'entreprise à travers un guide d'entretien⁷.

⁴Claude Demeure, Op. cit p. 49

⁵Ibid p. 60

⁶Ibid p. 53

⁷ Voir annexe n° 07

3. L'échantillonnage

L'Echantillonnage est un processus utilisé lors des études quantitatives où il faut interroger une partie d'une population, c'est la méthode par laquelle on détermine l'échantillon d'individus à soumettre à l'enquête ou au sondage. L'échantillon doit être valide c'est-à-dire le plus représentatif possible de la population.

Pour déterminer l'échantillon dans une recherche ou une étude quantitative, on commence par définir l'unité d'échantillon (individus, entreprises, foyers, etc.), ensuite on choisit une des méthodes d'échantillonnage, et enfin, la taille de l'échantillon.

3.1 La cible (Qui)

Une étude quantitative permet de généraliser, avec une précision plus ou moins grande les résultats observés dans l'échantillon à l'ensemble de la population mère. Pour des raisons de coûts ou de délais, l'objectif est alors de construire un échantillon permettant de porter les observations à l'ensemble de la population.

Dans notre cas, l'étude est effectuée sur le consommateur du produit Lait-Candia, ce dernier constitue la cible de notre enquête et l'élément principal constituant l'échantillon construit.

3.2 La méthode (Comment)

Deux méthodes permettent de constituer un échantillon, la méthode probabiliste et la méthode non-probabiliste.

La méthode d'échantillonnage probabiliste ou aléatoire est constituée par tirage au sort dans la population mère pour laquelle on dispose de la liste complète de toutes les unités de sondage qui la composent (individus, familles, entreprises, etc.)⁸.

On distingue 4 méthodes :

✓ Echantillonnage aléatoire simple

Une liste de toutes les unités incluses dans la population observée est dressée pour sélectionner un échantillon aléatoire simple, pouvant s'effectuer avec ou sans remise. Cette

⁸ www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm#a4 Date d'accès : 12/05/2013 15 :26

méthode est facile à mettre en œuvre, néanmoins elle présente l'inconvénient d'être non représentative et ayant un coût relativement élevé.

✓ Echantillonnage systématique

Parfois appelé échantillonnage par intervalles, l'échantillonnage systématique signifie qu'il existe un écart, ou un intervalle, entre chaque unité sélectionnée qui est incluse dans l'échantillon. Cette méthode présente un inconvénient en termes de coût, et un problème dans le cas où la population est ordonnée.

✓ Echantillonnage stratifié

L'échantillonnage stratifié est effectuée en divisant la population en groupes homogènes appelés strates, qui sont mutuellement exclusifs, puis on sélectionne à partir de chaque strate des échantillons indépendants. On peut utiliser n'importe quelle méthode d'échantillonnage pour sélectionner l'échantillon à l'intérieur de chaque strate. La méthode d'échantillonnage peut varier d'une strate à une autre.

✓ Echantillonnage en grappes

Cette méthode est utilisée pour limiter les zones géographiques qui font l'objet de l'enquête, pour limiter les coûts de déplacement élevés lorsque les intervieweurs doivent sonder des gens d'un bout à l'autre du pays. La technique de l'échantillonnage en grappes entraîne la division de la population en groupes ou en grappes comme son nom l'indique. Suivant cette technique, on sélectionne au hasard un certain nombre de grappes pour représenter la population totale, puis on englobe dans l'échantillon toutes les unités incluses à l'intérieur des grappes sélectionnées. Cette méthode a pour avantage de réduire les coûts, mais l'inconvénient réside dans l'effet de grappe (variance intra qui est faible) dû à l'existence de similarités entre individus d'une même grappe.

La méthode d'échantillonnage non-probabiliste est utilisée lorsqu'il n'est pas possible de constituer une liste exhaustive de toutes les unités du sondage. Dans le cas de l'échantillonnage probabiliste, chaque unité a une chance d'être sélectionnée, ce qui n'est plus dans le cas de l'échantillonnage non probabiliste. On se fixe alors comme règle que l'échantillon retenu doit avoir la même composition que la population mère par rapport à une ou plusieurs caractéristiques. Parmi ces méthodes, on peut citer :

✓ Echantillonnage par quotas

L'échantillonnage par cette méthode, s'effectue jusqu'à ce qu'un nombre précis d'unités (de quotas) pour diverses sous-populations ait été sélectionné. L'échantillonnage par quotas est généralement moins coûteux que l'échantillonnage aléatoire et il est également facile à administrer. Les inconvénients est que de part cette méthode, certaines unités peuvent n'avoir aucune chance d'être sélectionnées.

✓ Échantillonnage sur place

L'échantillon étudié est définie par un lieu. Cette méthode est utilisée dans l'échantillonnage de populations mobiles, rares ou spécifiques. Avec cette méthode, il faut faire attention à ne pas surreprésenter les individus passant plus de temps sur place les périodes d'enquête les pondérations a posteriori pour tenir compte de la probabilité de présence.

✓ Échantillonnage de convenance

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 avec le but de rendre homogènes les participants (personnes, organisations, etc.), On prélève un échantillon en se fondant sur certains jugements au sujet de l'ensemble de la population, et c'est surtout dans les études de grande consommation qu'on interroge des échantillons non statistiquement représentatifs, utilisé pour des études exploratoires, les enquêtes en sortie de lieu fermé (aux caisses des supermarchés...) s'apparentent à ce type de sondage. L'échantillonnage par convenance n'est utilisé que lorsqu'aucune des autres méthodes disponible n'est envisageable. Il est justifié si le délai d'enquête est 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 questionner⁹.

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.

3.3 Combien (taille)

Une fois qu'on a choisi une technique d'échantillonnage, il faut déterminer la taille de l'échantillon. Sa consiste a 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 120 personnes, en sachant qu'un petit pourcentage d'abstention nous ramènerai à 100 personnes.

4. 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

⁹ David Gotteland, « Développer un nouveau produit : Méthodes et outils »,Paris, p.105

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 noir¹⁰

Concernant la formulation des questions, 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.

¹⁰ Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel « du marketing à l'orientation-marché », 7^e édition Donud, p. 167

5. Pré-test du questionnaire

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

Il n'est toutefois pas nécessaire pour le pré-test d'avoir un échantillon probabiliste. 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 des résultats du pré-test est également utile pour s'assurer que l'on a bien toutes les informations nécessaires.¹¹

Et dans le cadre de notre enquête, nous avons effectué un pré-test sur 10 personnes 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 interrogés.

6. Mode d'administration

Plusieurs techniques de recueil existent et sont utilisées en fonction du contexte et des contraintes liées à l'enquête. Des contraintes d'ordre méthodologique, budgétaire, ou de temps. Le mode de collecte n'est donc pas toujours un choix évident, et la solution finalement choisie est souvent celle représentant le meilleur compromis entre les avantages et les contraintes. La décision finale doit tout de même privilégier avant tout la fiabilité des données recueillies.

Le questionnaire a l'avantage de permettre un meilleur contrôle de la confidentialité des données et également d'obtenir les informations sur les questions portant sur les variables statistiques observées sur les unités faisant partie de l'échantillon. Parmi les méthodes d'administration nous pouvons citer :

6.1 Enquête par interview

Cette méthode d'administration consiste à interroger les individus directement, et cela peut se faire dans :

6.1.1. L'espace public

L'enquêteur a la possibilité d'interroger un très grand nombre de personnes et d'une manière plus rapide, ce qui permet d'économiser du temps. Comme ça permet aussi d'apporter des compléments d'information pour les questions ouvertes ou techniques.

6.1.2. A domicile

Ce mode de recueil permet de garantir une bonne représentativité par rapport à l'échantillon de départ. L'enquêteur peut avoir plus de précision sur les questions ouvertes et fermées.

¹¹Jean-Jacques Lambin, Op.cit p. 170

6.1.3. Par téléphone

Les enquêtes par téléphone représentent environ 32% des modes d'administration par les Instituts d'études¹², le cout est relativement faible et elle permet de joindre une population dispersée ou des catégories socioprofessionnelles particulières.

6.2. Enquête par voie postale

L'avantage offert par cette méthode réside dans l'absence de l'enquêteur et ainsi donc, les réponses ne pourront être influencées par ce dernier ce qui permet d'avoir des réponses plus ajustées. Ce mode d'administration offre la possibilité d'atteindre une cible aussi bien régionale qu'internationale. Cela dit, le taux de réponse par voie postale reste relativement faible.

6.3. L'enquête par internet

Dernier né des méthodes d'administration de questionnaire, le recueil online est aujourd'hui bien maîtrisé et est de plus en plus. Cette augmentation de recueil de données par Internet est due au fait que cette méthode présente de nombreux avantages, notamment sur la réduction significative des couts, mais aussi une plus grande rapidité de réponses et une diversité de population.

Concernant notre travail, nous avons opté pour l'enquête par interview directe.

7. Lieu et date de l'enquête

De par les contraintes de temps et de moyens, l'enquête s'est déroulée sur un périmètre régional, sur les consommateurs de Lait-Candia au niveau de la localité de Bejaia. Le travail a été effectué durant la période d'avril 2013.

SECTION 02 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

L'interprétation des résultats peut être obtenue par différentes méthodes, parmi elles nous allons travailler sur le tri à plat.

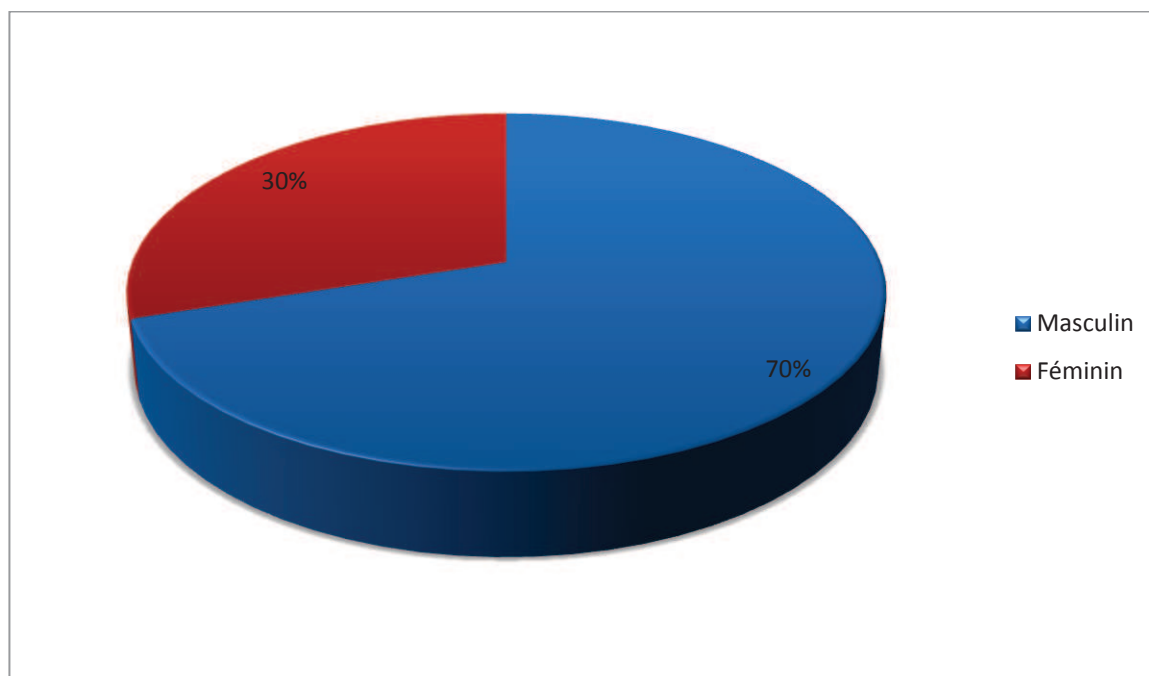
Le tri à plat est une méthode d'analyse de base, qui consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenue à une question unique, ce qui permet un calcul de pourcentage effectué question par question.

¹²http://easytest.fr/guide/le_questionnaire/ladministration_du_questionnaire.php, date d'accès : 14/05/2013

1. Répartition de l'échantillon par sexe

Cette question a pour but de distinguer la répartition de l'échantillon selon le sexe.

Figure n° 05 : La répartition de l'échantillon par sexe



Source : Dépouillement de la question n° 01

Tableau n° 04 : La répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Effectif	%
Masculin	70	70
Féminin	30	30
Total	100	100

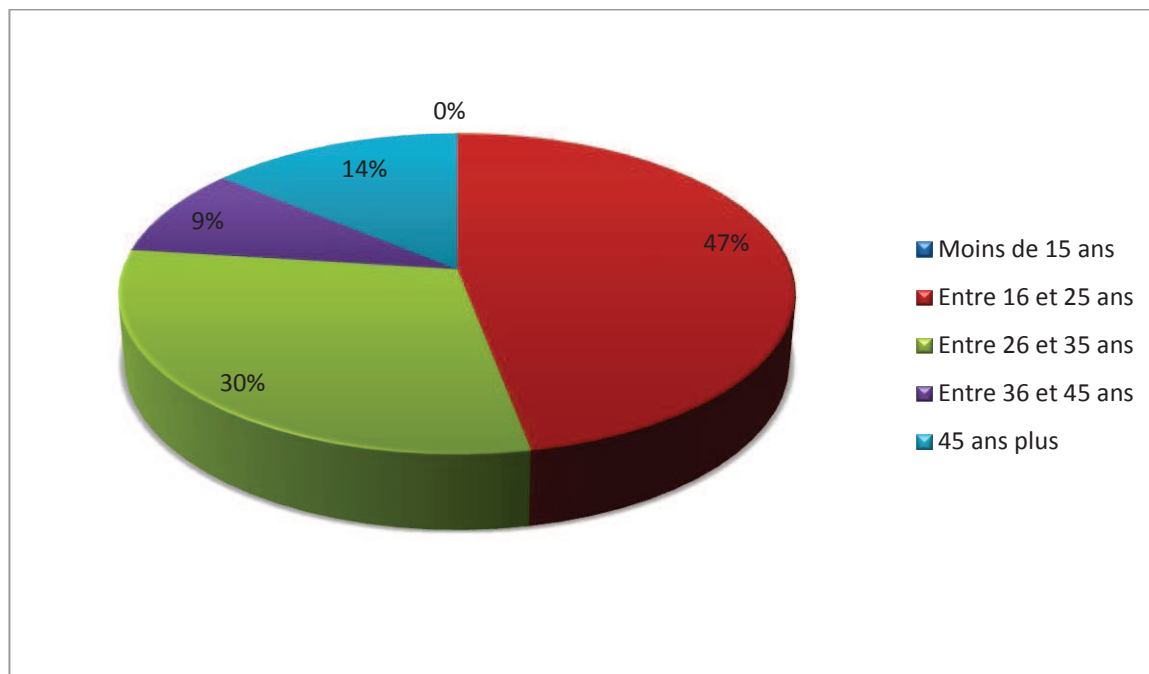
Source : Dépouillement de la question n° 01

A travers la lecture de ce tableau nous constatons que 70% des personnes interrogées sont des hommes, et 30% sont des femmes.

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° 06 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Dépouillement de la question n° 02

Tableau n° 05 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Effectif	%
Moins de 15 ans	0	0
Entre 15 et 25 ans	47	47
Entre 26 et 35 ans	30	30
Entre 36 et 45 ans	9	9
45 ans et plus	14	14
Total	100	100

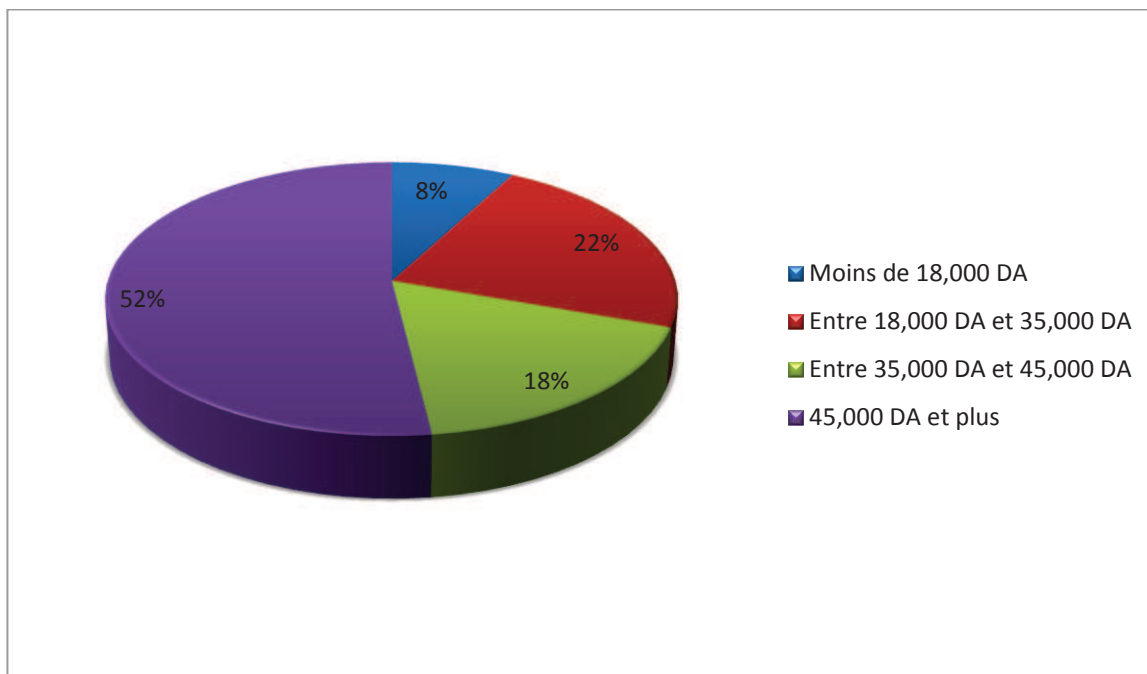
Source : Dépouillement de la question n° 02

L'échantillon interrogé est dominé par 47 % des personnes ayant entre 15 et 25 ans, 30 % des personnes entre 26 et 35 ans, 14 % ayant 45 ans et plus et le reste des personnes entre 36 et 45 ans.

3. Répartition de l'échantillon par revenu

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

Figure n° 07 : Le revenu du foyer



Source : Dépouillement de la question n° 03

Tableau n° 06 : Le revenu du foyer

Désignation	Effectif	%
Moins de 18.000 DA	8	8
Entre 18.000 DA et 35.000 DA	22	22
Entre 35.000 DA et 45.000 DA	18	18
45.000 DA et plus	52	52
Total	100	100

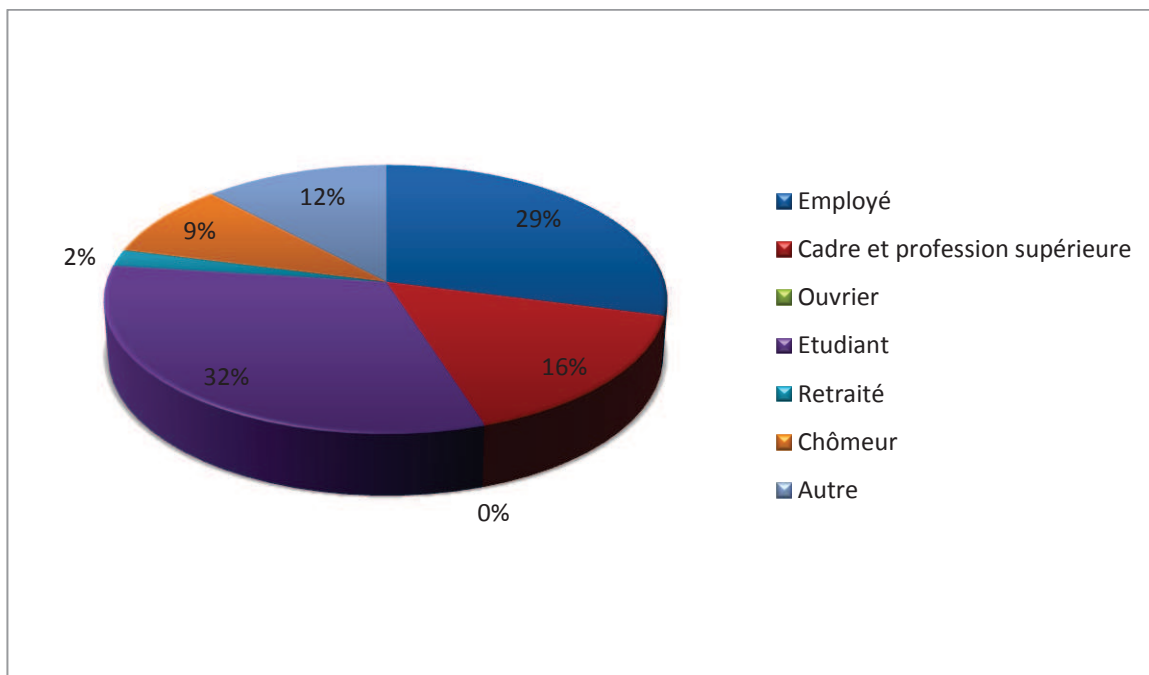
Source : Dépouillement de la question n° 03

Sur l'échantillon interrogé près de 52 % des personnes ont un revenu du foyer supérieur à 45.000 DA.

4. Catégorie socioprofessionnelle

La question a pour objectif de répartir l'échantillon étudié selon la catégorie socioprofessionnelle auxquels ils appartiennent.

Figure n° 08 : Répartition de l'effectif selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Dépouillement de la question n° 04

Tableau n° 07 : Répartition de l'effectif selon la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Effectif	%
Employé	29	29
Cadre et profession supérieure	16	16
Ouvrier	0	0
Etudiant	32	32
Retraité	2	2
Chômeur	9	9
Autre	12	12
Total	100	100

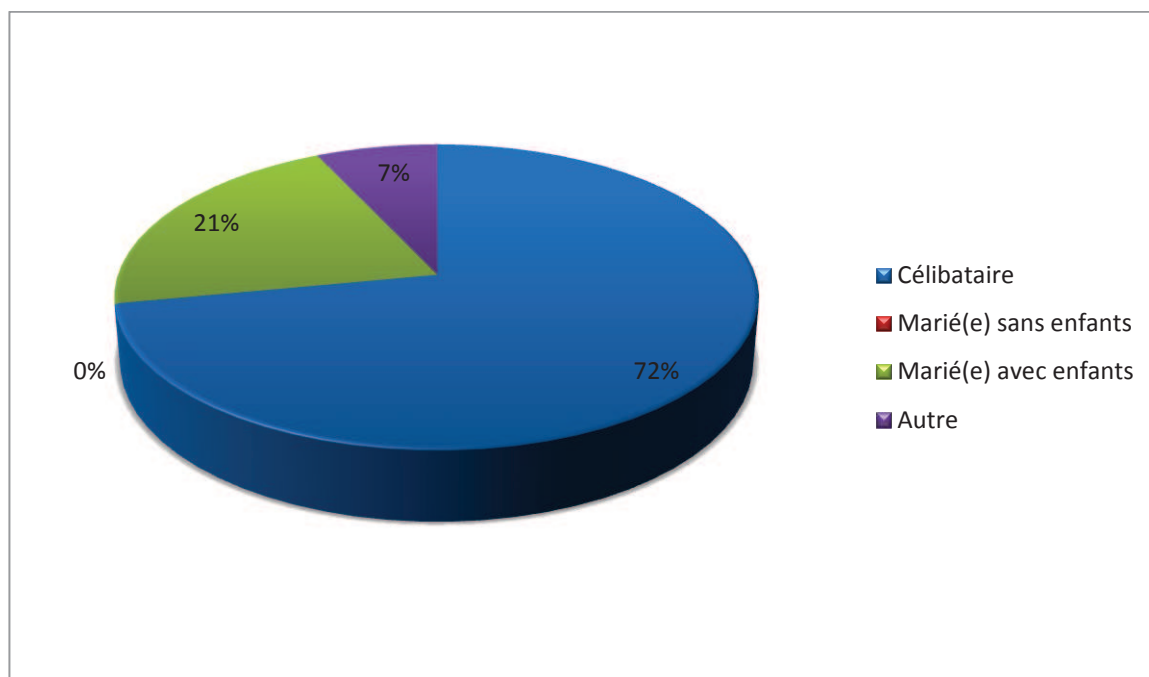
Source : Dépouillement de la question n° 04

L'échantillon est dominé par la catégorie socioprofessionnelle d'employé et cadre supérieure avec 45 % des personnes interrogés, les étudiants à 32 %, et 23% par les ouvriers, les chômeurs et les retraités.

5. 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° 09 : La situation matrimoniale



Source : Dépouillement de la question n° 05

Tableau n° 08 : La situation matrimoniale

Désignation	Effectif	%
Célibataire	72	72
Marié (e) sans enfants	0	0
Marié (e) avec enfants	21	21
Autre	7	7
Total	100	100

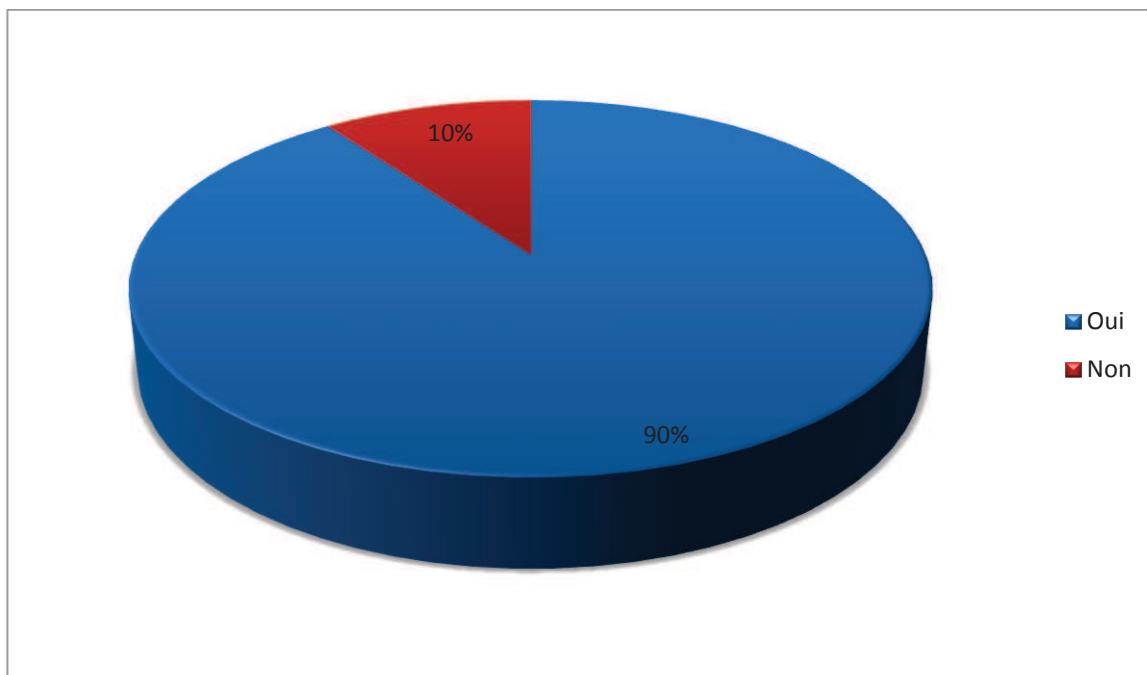
Source : Dépouillement de la question n° 05

La situation matrimoniale de l'échantillon est dominée par 72 % de célibataire et 21 % de personnes marié(e) avec enfants.

6. Les consommateurs de lait UHT

La question a pour objectif de filtrer l'échantillon pour reconnaître les consommateurs de lait UHT.

Figure n° 10 : Répartition des consommateurs de lait UHT



Source : Dépouillement de la question n° 06

Désignation	Effectif	%
Oui	110	90
Non	10	10
Total	120	100

Tableau n° 09 : Répartition des consommateurs de lait UHT

Source : Dépouillement de la question n° 06

Sur 120 personnes interrogées, le résultat obtenu nous confirme que 90% d'entre eux consomment du lait UHT.

7. La notoriété des différentes marques de lait UHT :

Le but de la question est savoir quelle sont les marque de laits UHT connues par le consommateur.

Tableau n° 10 : Les marques de Lait UHT connues par les consommateurs

Désignation	%
Candia	100
Loya	55
Lactel	55
El-marai	15
Hodna	40
Celia	22
Patura	4
O'Lait	2

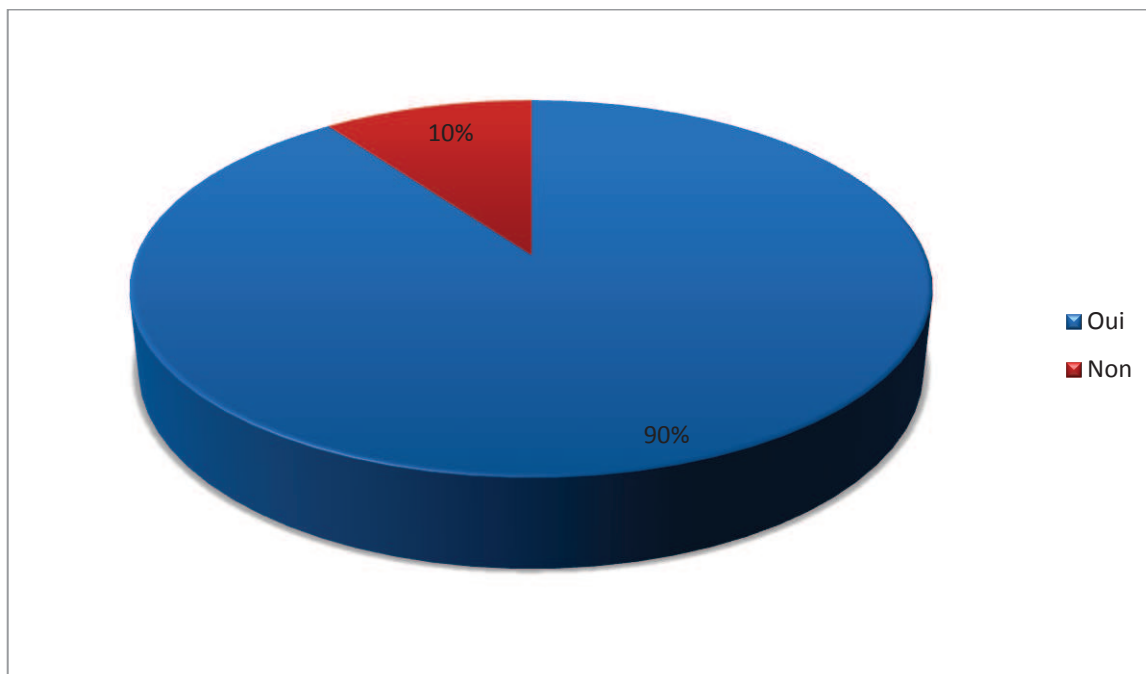
Source : Dépouillement de la question n° 07

Sur les résultats obtenues, on pourrait voir que les marques de lait UHT les plus connues, sont en premier lieu Candia, s'en suit Loya et Lactel avec près de 55 % des personnes qui connaissent ces marques, et enfin le nouvel entrant Hodna avec 40 % des personne interrogé qui reconnaissent la marque.

8. Les consommateurs de Lait-Candia

L'objectif est de déterminer la cible à analyser.

Figure n° 11 : Pourcentage des consommateurs de Lait-Candia



Source : Dépouillement de la question n° 08

Désignation	Effectif	%
Oui	100	90
Non	10	10
Total	110	100

Tableau n° 11 : Pourcentage des consommateurs de Lait-Candia

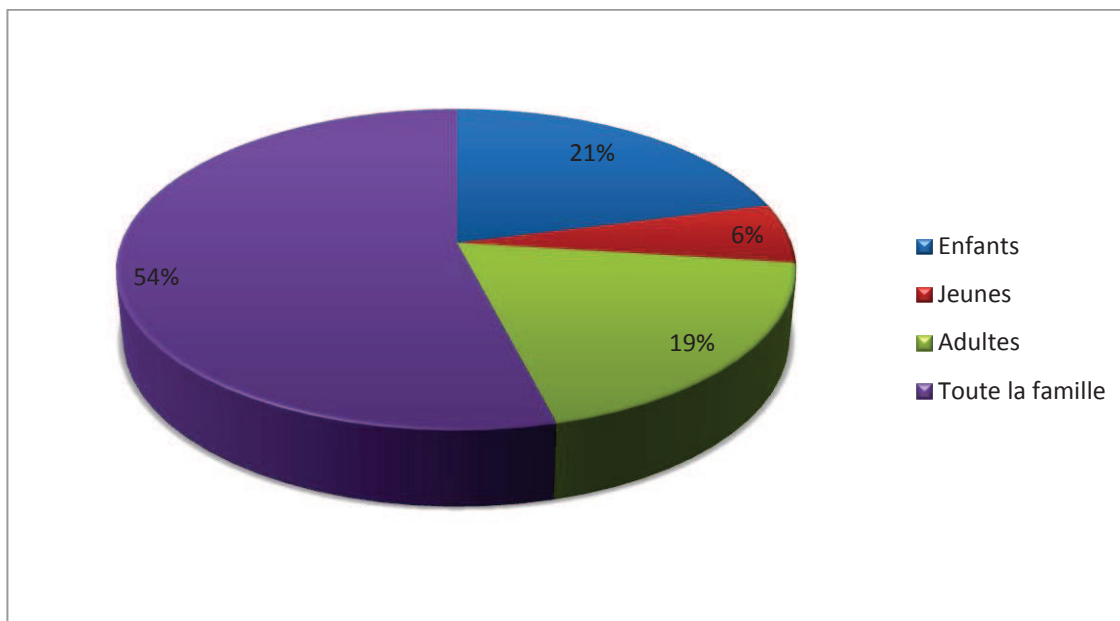
Source : Dépouillement de la question n° 08

Sur l'échantillon choisi, près de 90 % des personnes interrogées sont des consommateurs du produit Lait-Candia, la suite des questions s'établiront dorénavant sur cet échantillon, qui est notre cible.

9. Les catégories de gens qui consomment quotidiennement le Lait-Candia

A pour but de déterminer la catégorie de personnes consommant ce produit dans l'entourage des individus interrogés.

Figure n° 12 : les personne qui consomment quotidiennement le Lait-Candia



Source : Dépouillement de la question n° 09

Tableau n° 12 : les personne qui consomment quotidiennement le Lait-Candia

Désignation	%
Enfants	21
Jeunes	6
Adultes	19
Toute la famille	54
Total	100

Source : Dépouillement de la question n° 09

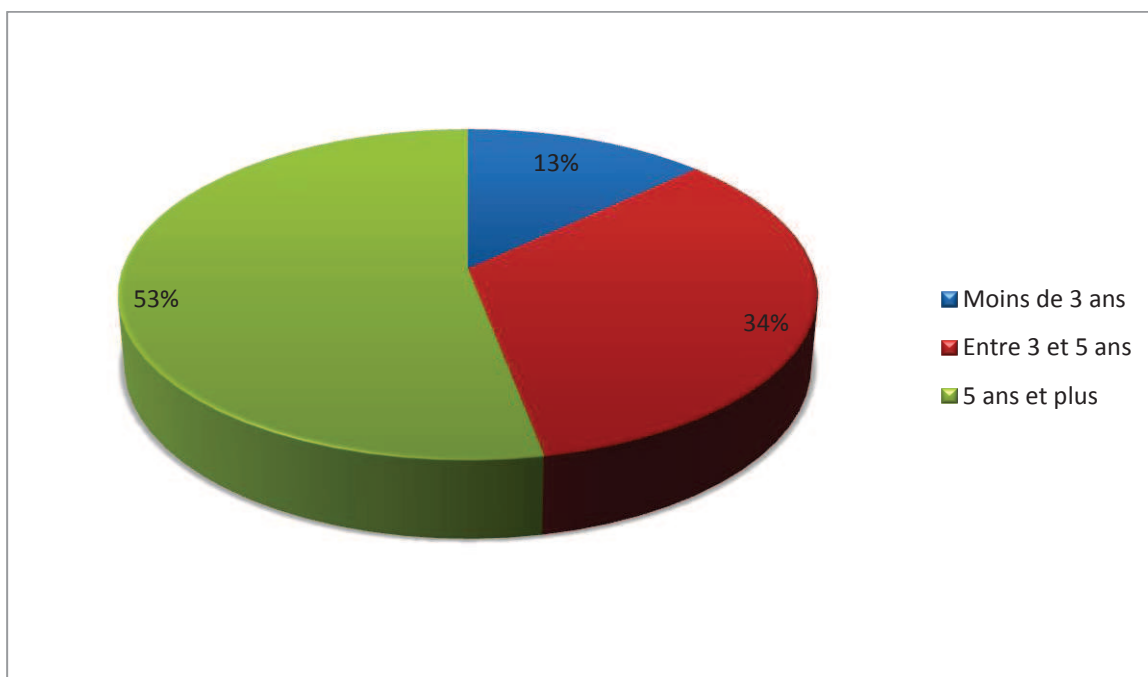
Sur l'échantillon interrogé, près d'un consommateur sur deux reconnaît que le Lait-Candia est consommé par toute la famille, et en second suit les enfants avec près de 21 %.

Ce qui confirme l'un des objectifs de la stratégie de fidélisation de Candia qui est de cibler tous les membres de la famille, affirmant ainsi l'hypothèse n° 02.

10. La période de consommation du Lait-Candia

La période de consommation du produit nous démontrera le degré de fidélité du consommateur envers ce dernier.

Figure n° 13 : Période de consommation du produit Lait-Candia



Source : Dépouillement de la question n° 10

Tableau n° 13 : Période de consommation du produit Lait-Candia

Désignation	Effectif	%
Moins de 3 ans	13	13
Entre 3 et 5 ans	34	34
5 ans et plus	53	53
Total	100	100

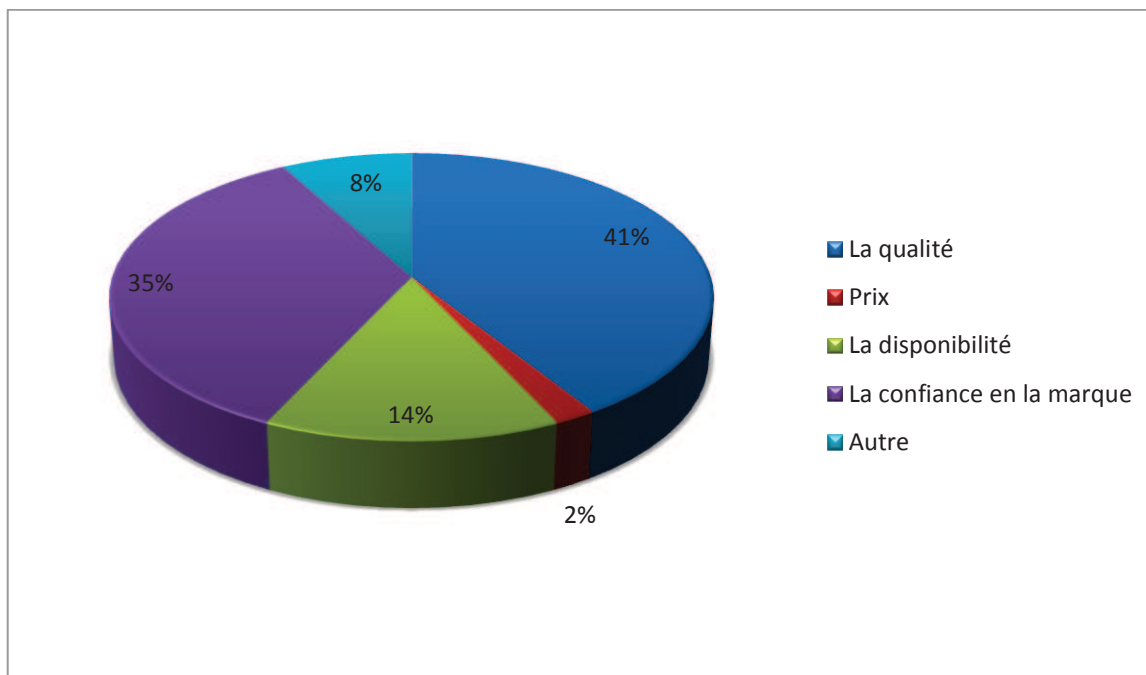
Source : Dépouillement de la question n° 10

Près de 53 % des personnes interrogées sont des consommateurs du produit Lait-Candia depuis plus de 5 ans, et 34 % le sont depuis un peu plus de 3 ans, et 13 % le sont depuis moins de 3 ans.

Ainsi nous constatons que plus d'un consommateur sur deux sont fidèles au produit depuis plus de 5 ans. Ceci démontre l'attachement de ces derniers au produit Lait-Candia

11. Les raisons de consommation du produit Lait-Candia et non pas un autre

Ayant pour but de déterminer les avantages et les caractéristiques qui poussent les individus à consommer ce produit et non pas un autre.

Figure n° 14 : Raisons pour lesquelles on consomme le Lait-Candia

Source : Dépouillement de la question n° 11

Tableau n° 14 : Raisons pour lesquelles on consomme le Lait-Candia

Désignation	%
La qualité	41
Le prix	2
La disponibilité	14
La confiance en la marque	35
Autre	8
Total	100

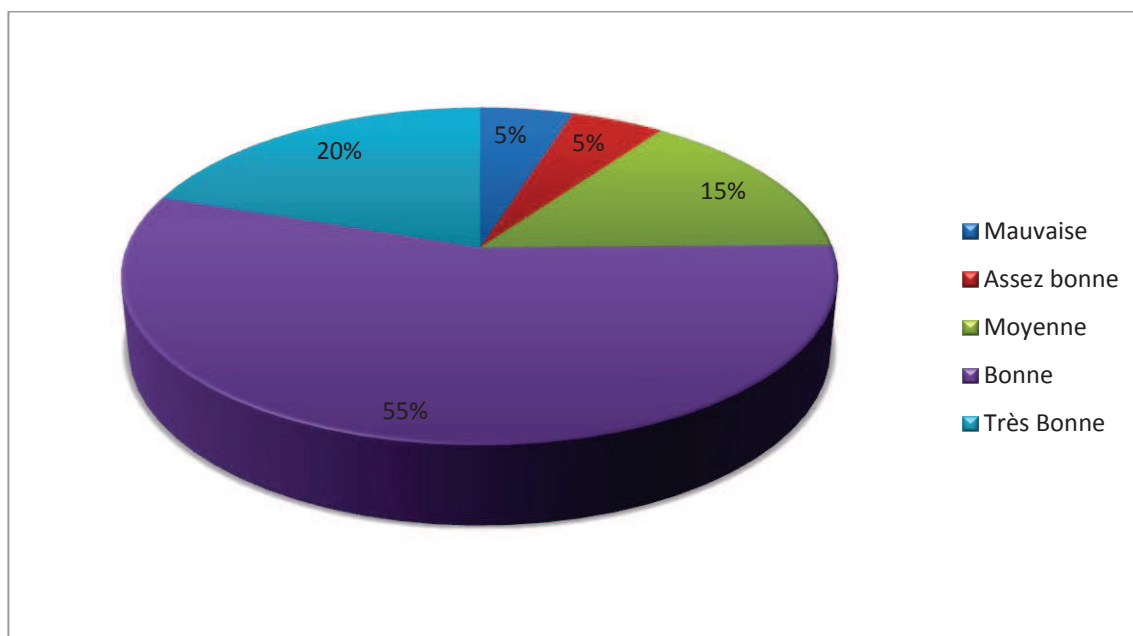
Source : Dépouillement de la question n° 11

Sur les raisons pour lesquelles le consommateur du lait UHT a choisi le Lait-Candia et non pas un autre, la qualité du produit occupe la première place avec 41 % et en deuxième raison les consommateurs cite la confiance en la marque avec 35 %. Soit 76 personnes interrogées témoignent qu'ils sont fidèles.

12. L'avis des consommateurs sur la qualité du produit Lait-Candia

A pour objectif de confirmer la question précédente sur la qualité du produit.

Figure n° 15 : Qualité du produit Lait-Candia



Source : Dépouillement de la question n° 12

Tableau n° 15 : Qualité du produit Lait-Candia

Désignation	%
Mauvaise	5
Assez bonne	5
Moyenne	15
Bonne	55
Très bonne	20
Total	100

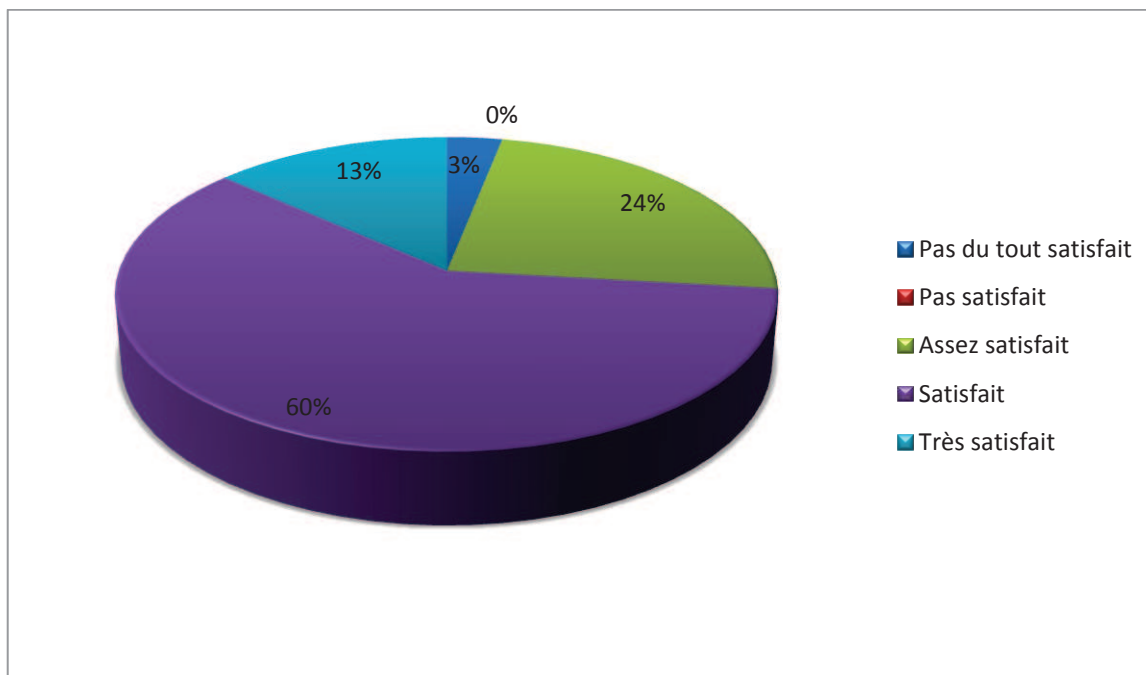
Source : Dépouillement de la question n° 12

Les consommateurs du produit Lait-Candia trouvent que la qualité du produit est bonne à raison de 55 % et très bonne à près de 20 %, et enfin un pourcentage de 15 % sur ceux ayant trouvé la qualité du produit moyenne. 75% affirment que la qualité du produit est supérieure à la moyenne, et confirme la véracité de la question précédente.

13. Niveau de satisfaction

La question a pour objectif de démontrer le niveau de satisfaction du consommateur du produit Lait-Candia.

Figure n° 16 : Le niveau de satisfaction des consommateurs du Lait-Candia



Source : Dépouillement de la question n° 13

Tableau n° 16 : Le niveau de satisfaction des consommateurs du Lait-Candia

Désignation	Effectif	%
Pas du tout satisfait	3	3
Pas satisfait	0	0
Assez satisfait	24	24
Satisfait	60	60
Très satisfait	13	13
Total	100	100

Source : Dépouillement de la question n° 13

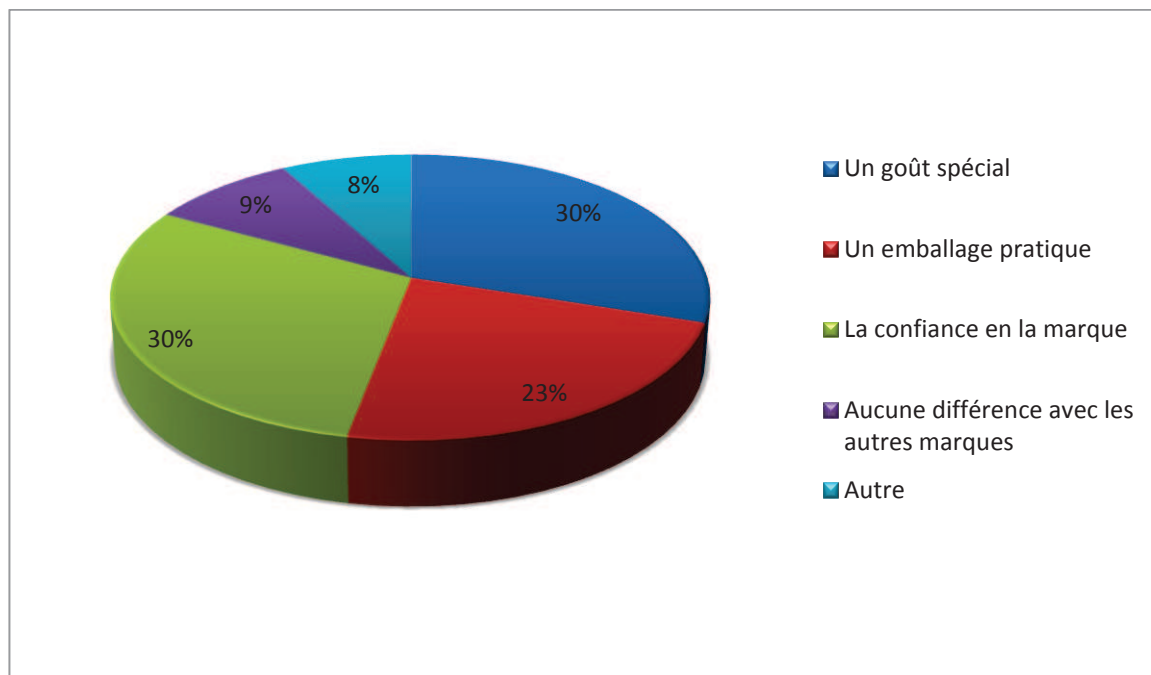
Sur le niveau de satisfaction des consommateurs du Lait-Candia 60 % sont satisfait et 13 % sont très satisfait du produit Lait-Candia, seul 24 % sont assez satisfait et enfin, 3% sont pas du tout satisfait.

Le pourcentage très élevé (73%) des personnes satisfaites du produit Lait-Candia confirme la réalisation de l'un des objectifs de la stratégie de fidélisation qui consiste à satisfaire le client.

14. Particularité du Lait-Candia

Cette question a pour objectif de démontrer ce qui démarque le produit Lait-Candia des autres Laits UHT.

Figure n° 17 : Le Lait-Candia par rapport aux autres produits



Source : Dépouillement de la question n° 14

Tableau n° 17 : Le Lait-Candia par rapport aux autres produits

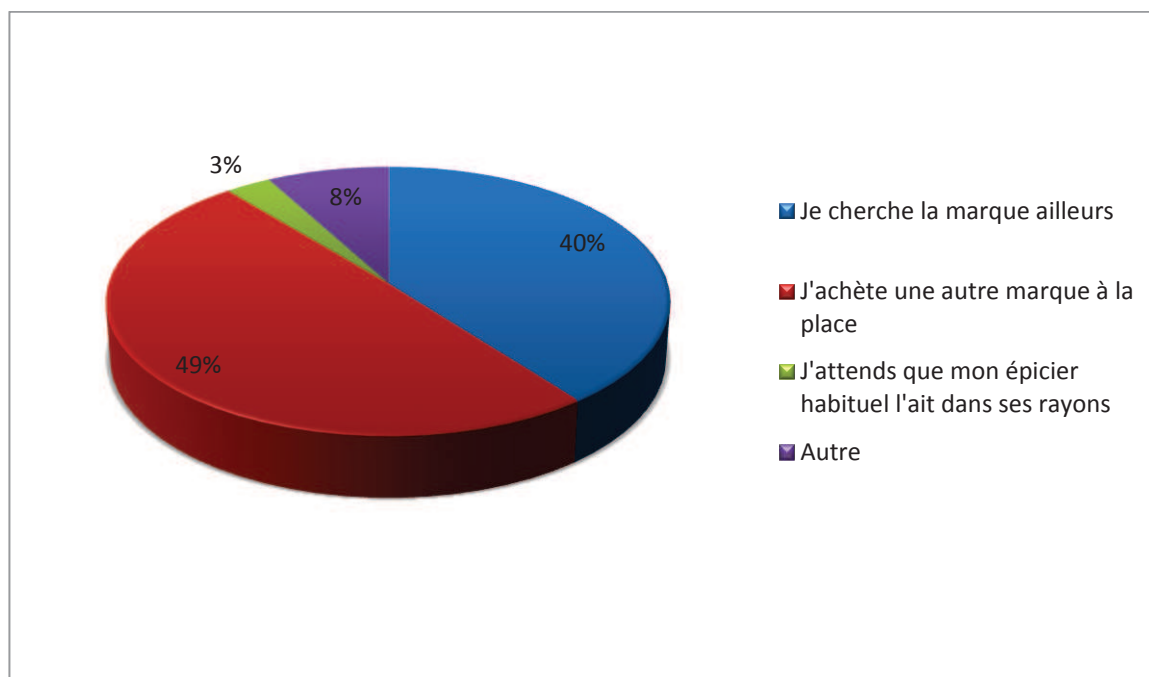
Désignation	%
Un Goût spécial	30
Un emballage pratique	23
La confiance en la marque	30
Aucune différence avec les autres marques	9
Autre	8
Total	100

Source : Dépouillement de la question n° 14

Sur l'échantillon interrogé près de 30 % ont cité la confiance en la marque comme étant ce qu'ils trouvent dans le produit Candia et qui n'existe pas ailleurs, en second, le goût spécial du produit avec 30 % qui confirme l'un des objectifs de la stratégie de l'entreprise, qui est de garder une qualité constante, et enfin l'emballage pratique avec un pourcentage de 23 %.

15. 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° 18 : Le consommateur face à l'indisponibilité du produit Lait-Candia

Source : Dépouillement de la question n° 15

Tableau n° 18 : Le consommateur face à l'indisponibilité du produit Lait-Candia

Désignation	Effectif	%
Je cherche la marque ailleurs	40	40
J'achète une autre marque	49	49
J'attends que mon épicier habituel l'ait dans ses rayons	3	3
Autre	8	8
Total	100	100

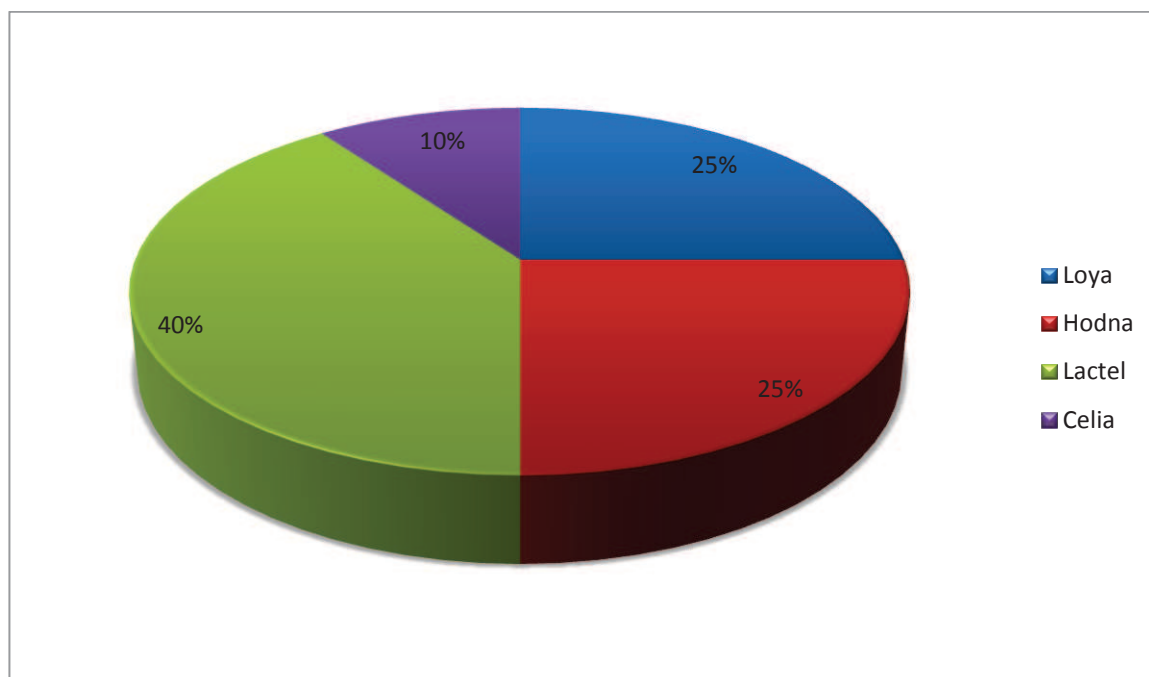
Source : Dépouillement de la question n° 15

Les consommateurs interrogés sur ce qu'ils feraient au cas où le produit Lait-Candia serait indisponible sur le lieu de vente habituel, 40 % des interrogés chercherait la marque ailleurs, tandis que 49 % achèterait une autre marque à la place et enfin 3% attendrait que leur épicier habituel l'ait dans ses rayons.

16. La marque achetée en cas d'indisponibilité du produit Lait-Candia

La question a pour but de cerner les marques que le consommateur achètera en cas d'indisponibilité du produit Lait-Candia.

Figure n° 19 : Répartition des autres marques de Lait UHT



Source : Dépouillement de la question n° 16

Tableau n° 19 : Répartition des autres marques de Lait UHT

Désignation	%
Loya	25
Hodna	25
Lactel	40
Celia	10
Total	100

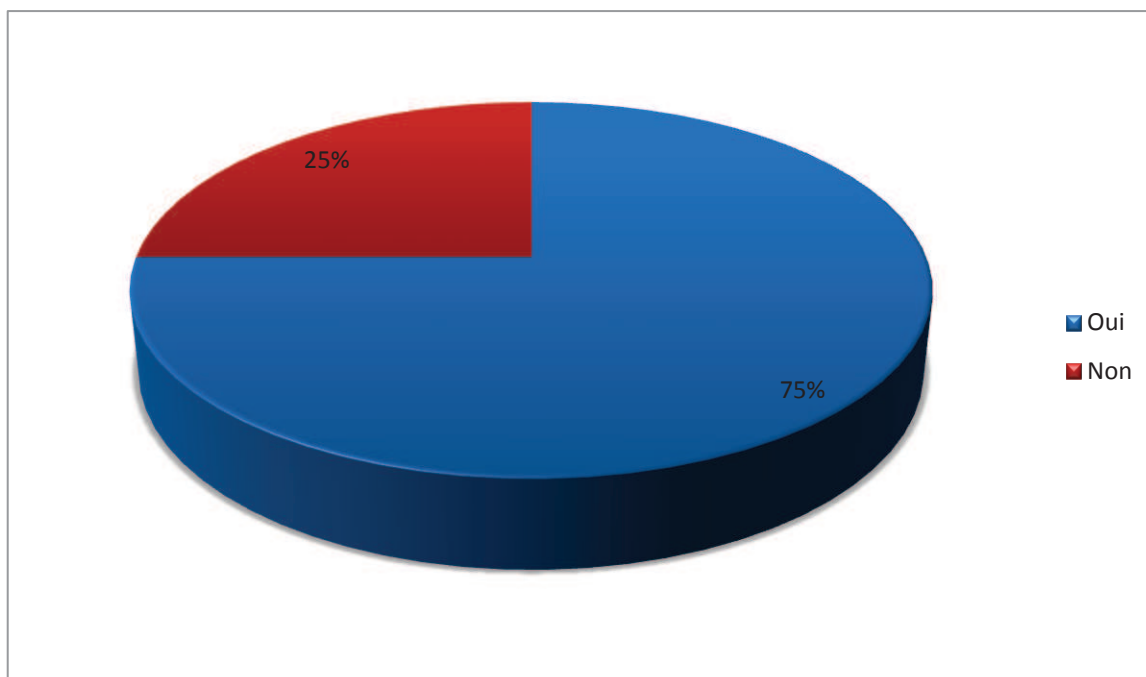
Source : Dépouillement de la question n° 16

Et sur les 49 % des personnes ayant répondu j'achèterais une autre marque, le produit Lactel est la marque la plus achetée avec près de 40 % des votes, s'en suit les marque Hodna et Loya avec 25 % pour chacun. Ainsi Lactel est défini comme le concurrent principal de Candia, et en second viennent les marques Hodna et Loya.

17. Changement de marque

Cette question nous permet de savoir si le consommateur du Lait-Candia a déjà changé pour une autre marque de lait UHT.

Figure n° 20 : Répartition des consommateurs du Lait-Candia ayant changé pour une autre marque de lait UHT



Source : Dépouillement de la question n° 17

Tableau n° 20 : Répartition des consommateurs du Lait-Candia ayant pu changer pour une autre marque de lait UHT

Désignation	Effectif	%
Oui	75	75
Non	25	25
Total	100	100

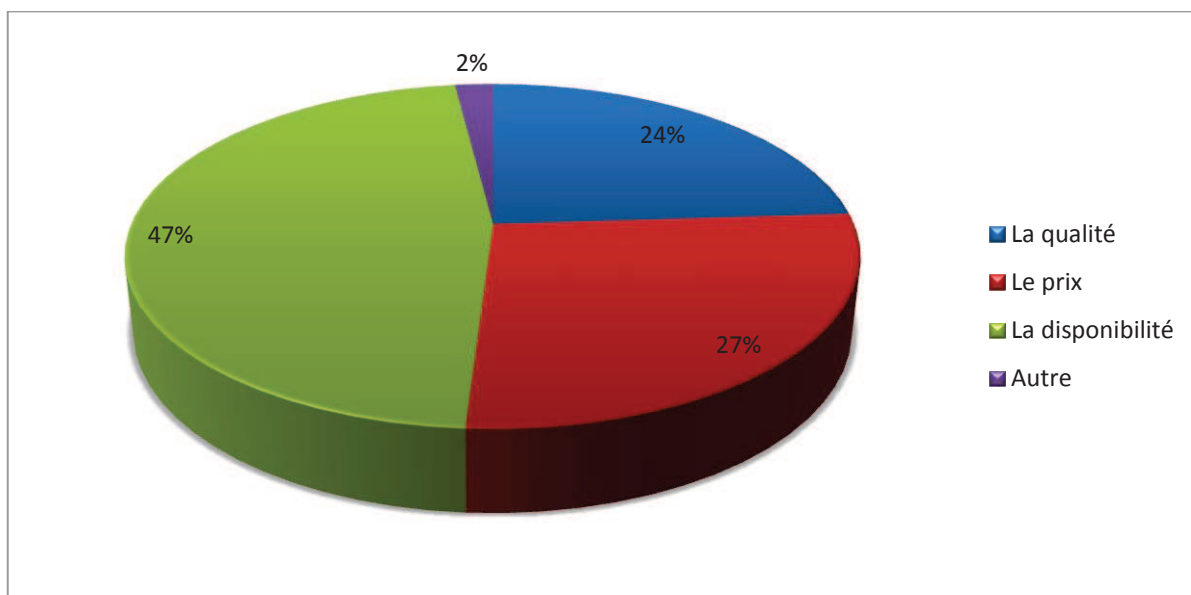
Source : Dépouillement de la question n° 17

Près de 75% des consommateurs du produit Lait-Candia reconnaissent avoir déjà consommé une autre marque de lait UHT. Ce changement est dû à l'indisponibilité du produit Lait-Candia.

18. Les raisons pour lesquelles le consommateur du Lait-Candia consomme une autre marque de lait UHT

La question permet de connaître les raisons qui poussent le consommateur du Lait-Candia à consommer une autre marque de lait UHT.

Figure n° 21 : Pourquoi le consommateur de lait UHT consomme-t-il une autre marque que Candia ?



Source : Dépouillement de la question n° 18

Tableau n° 21 : Pourquoi le consommateur de lait UHT consomme-t-il une autre marque que Candia ?

Désignation	%
La qualité	14
Le prix	37
La disponibilité	47
Autre	2
Total	100

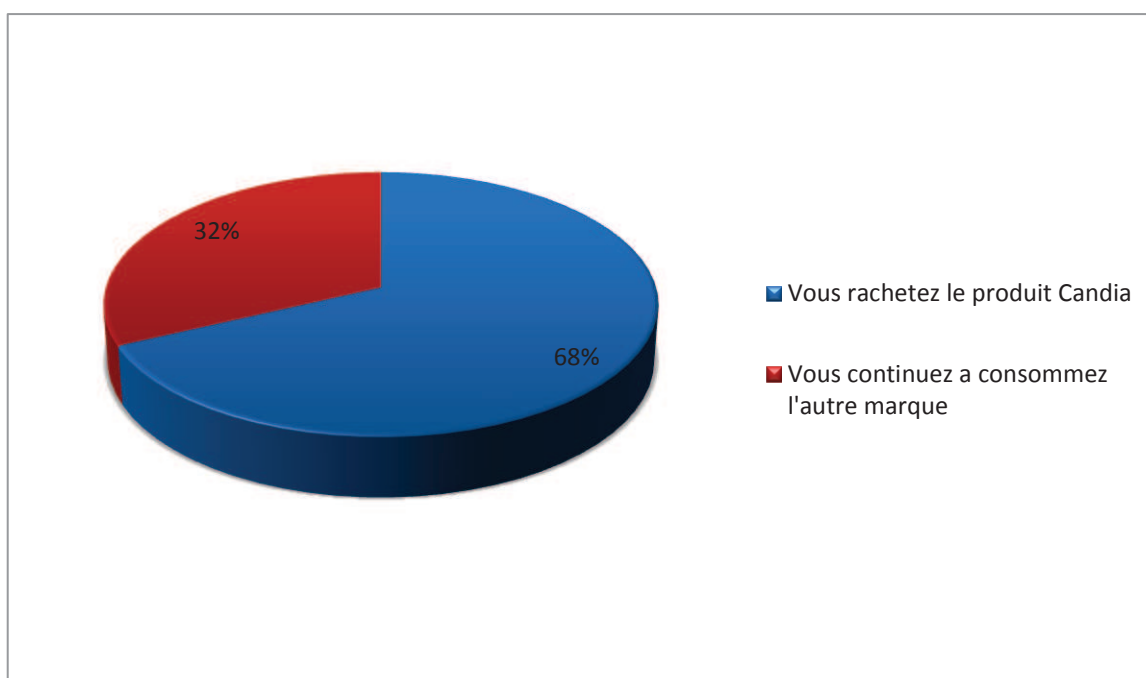
Source : Dépouillement de la question n° 18

Sur les 75 % ayant consommé une autre marque de lait UHT que Candia, 47 % d'entre eux avance l'indisponibilité du produit comme étant la raison pour laquelle ils ont consommé une autre marque de lait, et en second viens le prix du produit avec 37 %. Le résultat nous confirme l'analyse de la question précédente. La cause majeure du changement de produit est due à l'indisponibilité, et non à l'infidélité du consommateur envers ce produit ce qui confirme l'hypothèse n° 02.

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

Savoir si le consommateur est réellement fidèle en optant à nouveau pour le produit Lait-Candia après une période d'indisponibilité.

Figure n° 22 : Ce que fait le consommateur lorsqu'il retrouve le Lait-Candia dans les rayons, après une indisponibilité



Source : Dépouillement de la question n° 19

Tableau n° 22 : Ce que fait le consommateur lorsqu'il retrouve le Lait-Candia dans les rayons, après une indisponibilité

Désignation	Effectif	%
Vous rachetez le produit Candia	68	68
Vous continuez à consommer l'autre marque	32	32
Total	100	100

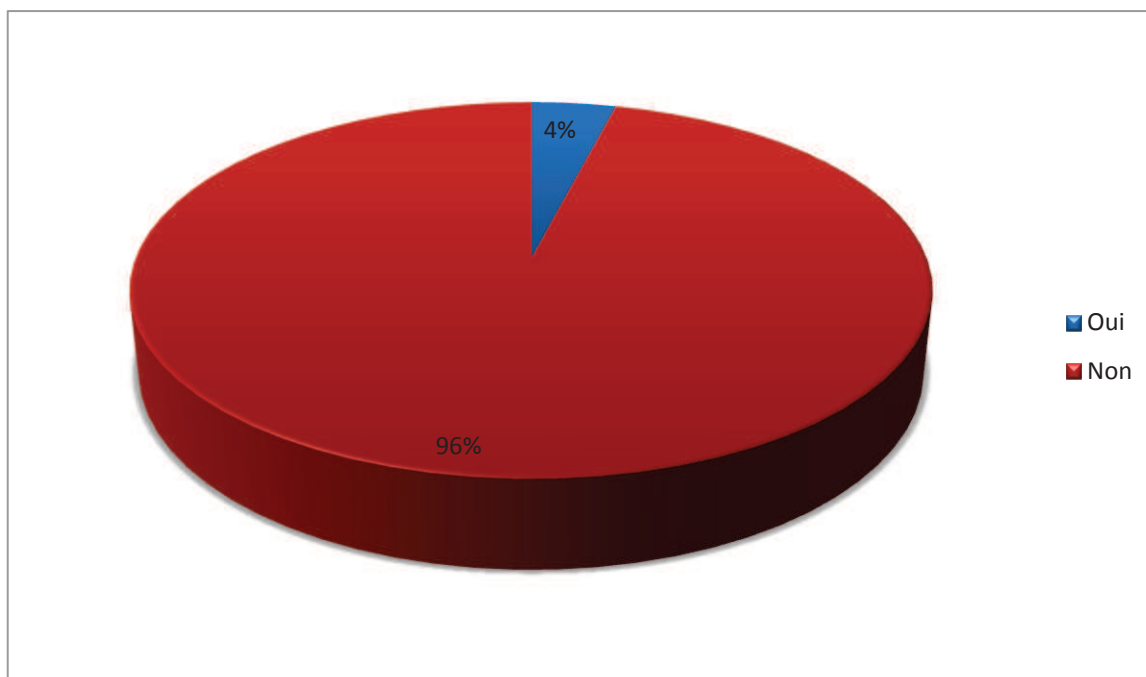
Source : Dépouillement de la question n° 19

Après une indisponibilité du produit, près de 68 % des consommateurs rachète le Lait-Candia lorsqu'il le retrouve à nouveau dans les rayons. Ce qui confirme l'hypothèse n° 01 sur la fidélité du client envers le produit Lait-Candia comme cela été démontré dans les questions numéros 10, 11, 12, 13, 14, 19.

20. Le consommateur et le service consommateur de l'entreprise Tchin-lait Candia

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

Figure n° 23 : Le consommateur a-t-il déjà contacté le service consommateur de Tchin-lait Candia ?



Source : Dépouillement de la question n° 20

Tableau n° 23 : Le consommateur a-t-il déjà contacté le service consommateur de Tchin-lait Candia ?

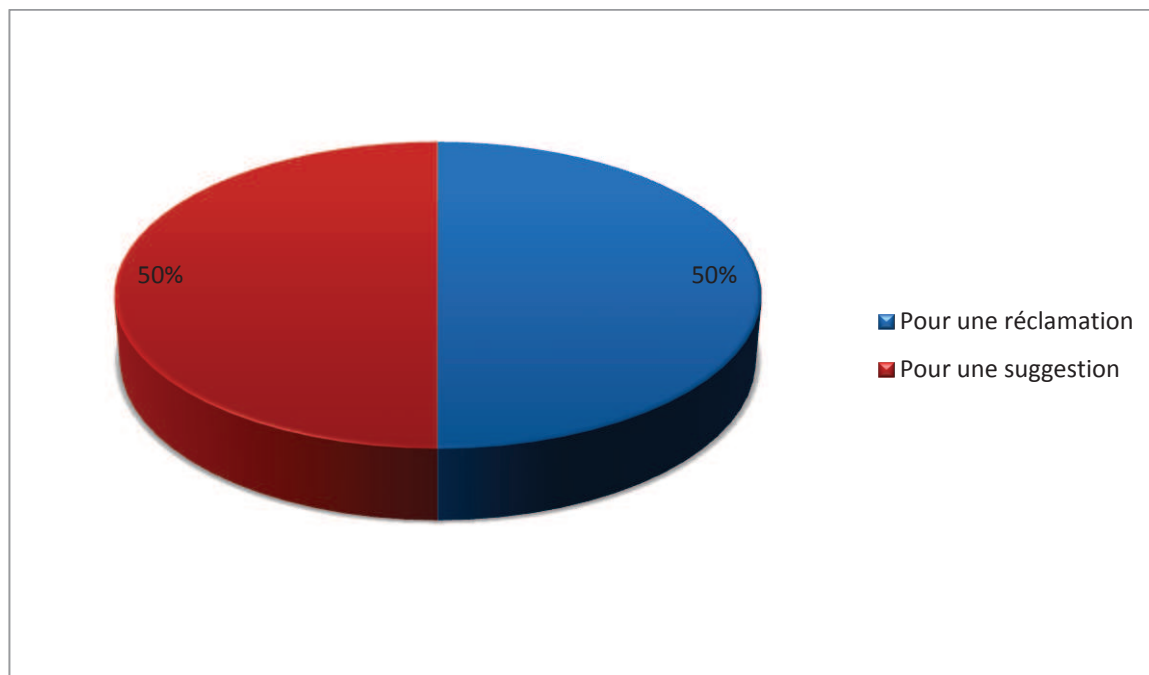
Désignation	Effectif	%
Oui	4	4
Non	96	96
Total	100	100

Source : Dépouillement de la question n° 20

Sur l'échantillon interrogé seul 4 % des personnes ont contacté le service consommateur de l'entreprise Tchin-lait Candia.

21. Raison pour lesquelles le consommateur appelle le service

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

Figure n° 24 : Pour quelles raisons le consommateur appelle-t-il le service consommateur

Source : Dépouillement de la question n° 21

Tableau n° 24 : Pour quelles raisons le consommateur appelle-t-il le service consommateur

Désignation	%
Pour une réclamation	50
Pour une suggestion	50
Total	100

Source : Dépouillement de la question n° 21

50% des personnes interrogées ayant contacté le service l'ont fait pour une réclamation et 50 % pour une suggestion.

22. Suggestion du consommateur du Lait-Candia pour améliorer le produit

Après l'analyse de cette question ouverte destinée aux consommateurs du produit Lait-Candia, les suggestions déclarées par ces derniers ont été portées sur l'amélioration au mieux de la disponibilité du produit avec 52%, en second lieu le prix du produit que le consommateur trouve un peu élevé à raison de 38 %, et enfin 7 % des suggestions sont destinées vers l'amélioration de l'emballage du produit, notamment sa taille.

Conclusion du chapitre

Après avoir démontré les méthodes d'élaboration d'un bon questionnaire et son mode d'administration nous avons fait part de notre travail de recherche à travers un sondage effectué auprès des consommateurs du produit Lait-Candia. Les données récoltées nous ont servis à apporter une réponse à la problématique posée et à confirmer les hypothèses précédemment citées.

CONCLUSION GENERALE

Dans la composante marketing des entreprises actuelles, la fidélisation des clients constitue un objectif stratégique primordial, auquel on accorde une grande importance, et les entreprises algériennes ne sont pas à l'égard de ce choix stratégique, et sa de 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 sur tout comme cela a été souligné dans le chapitre I de notre travail, de créer un lien émotionnel avec les clients, incitant à la fidélité.

Cela dit, les stratégies de fidélisation sont-elles efficaces, face à un comportement de consommateur pouvant être influencé par des facteurs divers, comme cela a été démontré dans le second chapitre de notre travail. Et c'est pour cela que les entreprises tentent d'élaborer leur stratégie de fidélisation de manière à avoir un impact sur le comportement du consommateur de sorte à atteindre leurs objectifs de fidélisation.

Et dans le but de voir en pratique, quel impact pourrait avoir une stratégie de fidélisation sur le comportement du consommateur, nous avons essayé d'analyser la stratégie de fidélisation adoptée par l'entreprise Tchén-lait/Candia et les répercussions qu'elle a pu avoir sur le consommateur du produit Lait-Candia.

Dans le troisième chapitre de notre travail, les données récoltées au sein du service marketing de l'entreprise Tchén-lait nous donne une image sur l'effort effectué par cette dernière dans le but de fidéliser sa clientèle, et sa de par l'importance accordée à son capital client, en étant à leur écoute, et en prenant en considération leurs réclamations et suggestions, mais aussi, par l'élaboration d'actions promotionnelles visant à acquérir de nouveaux clients et à fidéliser ceux déjà acquis.

Cependant, ces efforts entrepris par l'entreprise Tchén-lait ont-ils eu l'effet escompté sur le consommateur du produit Lait-Candia ? Et la stratégie de cette dernière a-t-elle été efficace auprès des consommateurs du produit ? Pour tenter d'avoir des réponses à ces interrogations, nous avons essayé d'interroger un échantillon de consommateurs du produit Lait-Candia, et sur la base de leurs réponses et des données récoltées, on constate que la stratégie de fidélisation adoptée par l'entreprise Tchén-lait a relativement réalisé son objectif de fidélisation.

L'étude que nous avons réalisée démontre que le consommateur du produit Lait-Candia est effectivement fidèle au produit comme cela a été énoncé dans l'hypothèse n° 01 à l'exemple de la question n° 11 avec 76 % des personnes interrogées qui témoignent leur fidélité, les données récoltées nous ont permis de voir en pratique que les objectifs de la stratégie de fidélisation de l'entreprise Tchén-Lait ont pu être relativement réalisés confirmant ainsi l'hypothèse n° 02 avec 73% de satisfaction, sur l'ensemble des questions qui portent sur le comportement du consommateur en cas d'indisponibilité du produit (hypothèse n° 03) les

Conclusion générale

réponses confirment qu'en effet cette dernière est la raison pour laquelle le consommateur change vers une autre marque de Lait-UHT à l'exemple de la question n° 18 avec 47 % des personnes interrogées ayant répondu que l'indisponibilité du produit a été la raison pour laquelle ils ont consommé une autre marque de lait.

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 la 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'une base de données clients, afin d'avoir plus d'information sur les clients du produit Lait-Candia ce qui permettra de mieux répondre à leurs attentes ;
- Variés les formats des emballages Lait-Candia, pour offrir un plus larges choix au consommateur ;
- Planifier et évaluer la communication de l'entreprise en générale et les actions publicitaires en particulier pour déterminer l'impact de la campagne sur les ventes de l'entreprise ;
- Être à l'écoute des suggestions émises par les consommateurs, les concrétiser par des gestes réels et communiquer ces actions ;
- Récompensez ses clients afin de les encourager à demeurer fidèle à la marque.

Bibliographie

LISTE DES OUVRAGES :

1. Demeure Claude, « Marketing », 6^e édition, Donud, Paris 2007 ;
2. Dictionnaire Français, LAROUSSE, Année. 2013 ;
3. Guichard N. Vanheems R. 2004, « comportement du consommateur et de l'acheteur », éd, Bréal, Paris ;
4. J-N Kapfrer, G Laurent, « La sensibilité des marques », Paris, Editions d'Organisation, 1992 ;
5. Kotler Philip, Dubois Bernard, « Marketing Management », 13^eme Edition, Pearson, Paris, 2009 ;
6. Kotler .P, « MARKETING: De la théorie à la pratique », éd, litée, 1992 ;
7. Lambin Jean-Jacques, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing a l'orientation-marché », 7^e édition, Donud 2008 ;
8. Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », éditions d'Organisation, Paris, 2003 ;
9. Lehu Jean-Marc, « l'encyclopédie du marketing », éd, d'Organisation, Paris, 2004 ;
10. Levitt T, « INNOVATION ET MARKETING », Paris, Les Editions d'Organisation, 1969 ;
11. Michon Christian, « Le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing », 3^e Edition, Paris 2010.
12. Morgat Pierre, « fidélisez vos clients », éd, d'organisation, Paris 2001 ;
13. P-H Claviez, P Nieuwbourg, et S Spinek, « tout savoir facilement sur la relation client », ed, Avance, France, 2001 ;
14. Vandercammen Marc, Études de marchés: « méthodes et outils », Paris 2005 ;
15. Vracen P, Umflat-M Janssens, « Comportement du consommateur facteurs d'influences externes », édition de bocks université, Bruxelles 1994 ;

DOCUMENTS ADMINISTRATIFS

Documents remis par l'entreprise d'accueil.

SITE INTERNET :

<http://www.devesc.fr/mediadoc/20040667.pdf>

http://www.pearson.fr/resources/titles/27440100891500/.../7475_chap01.pdf

<http://www.docstoc.com/docs/21594743/Fidélité-la-marque>

http://www.culture-materielle.com/cariboost_files/CCA2_20v2bis_20internet.pdf

<http://www.manager-go.com/marketing/etude-documentaire.htm>

Annexes

Annexe n° 01

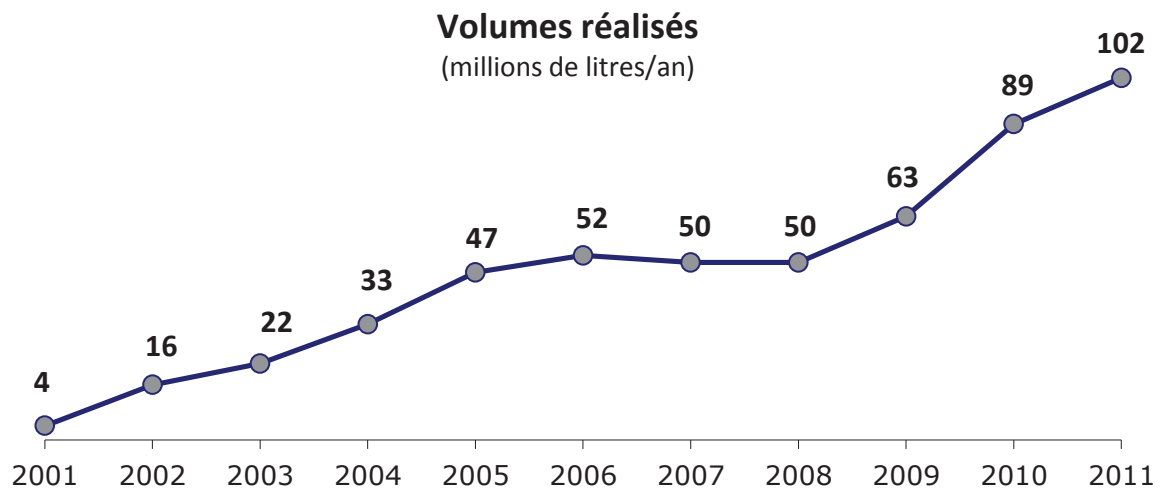
La gamme de produit Candia



Source : Direction marketing et vente

Annexe n° 02

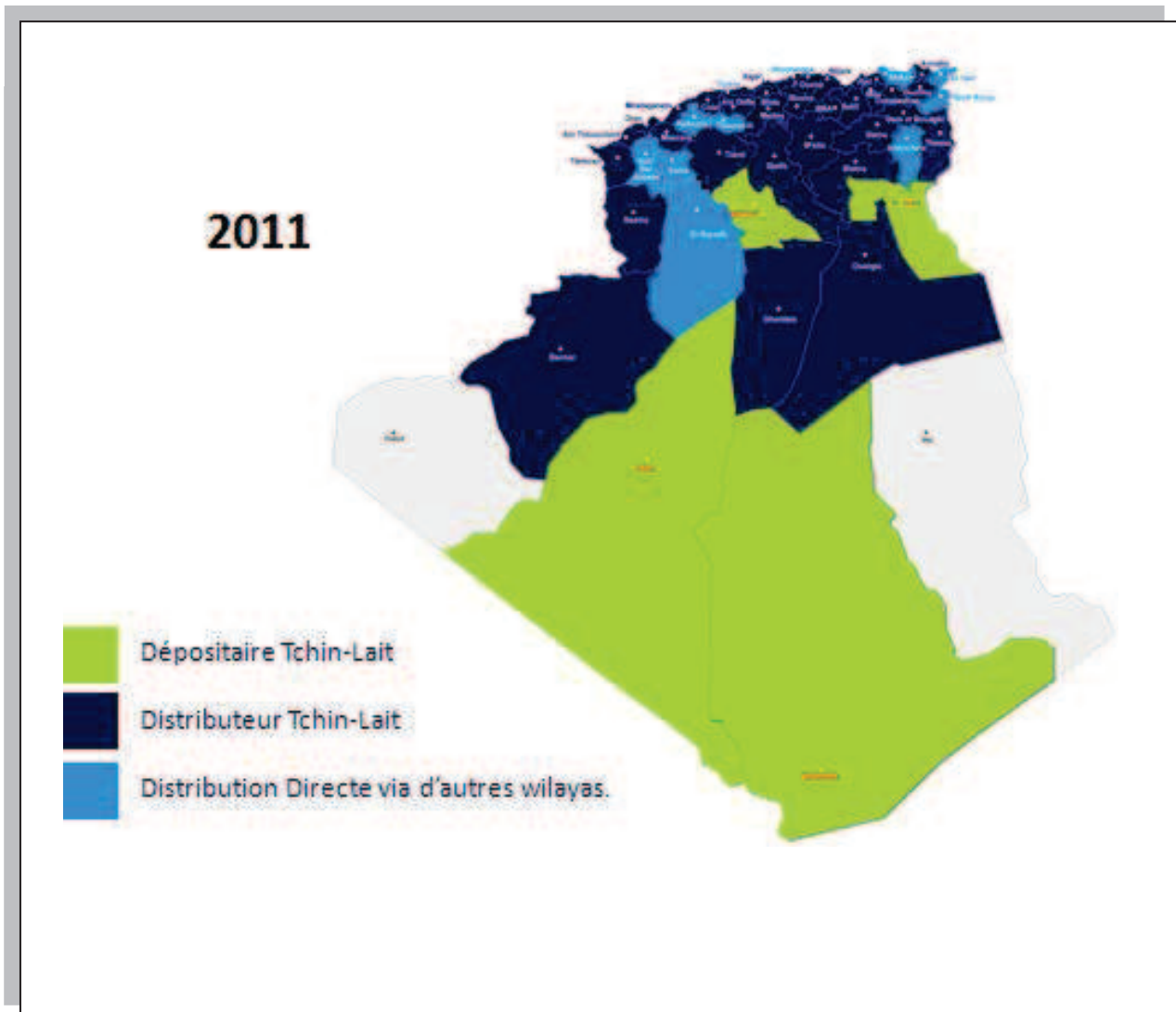
Les volumes réalisés en 10 ans



Source : Direction marketing et vente.

Annexe n° 03

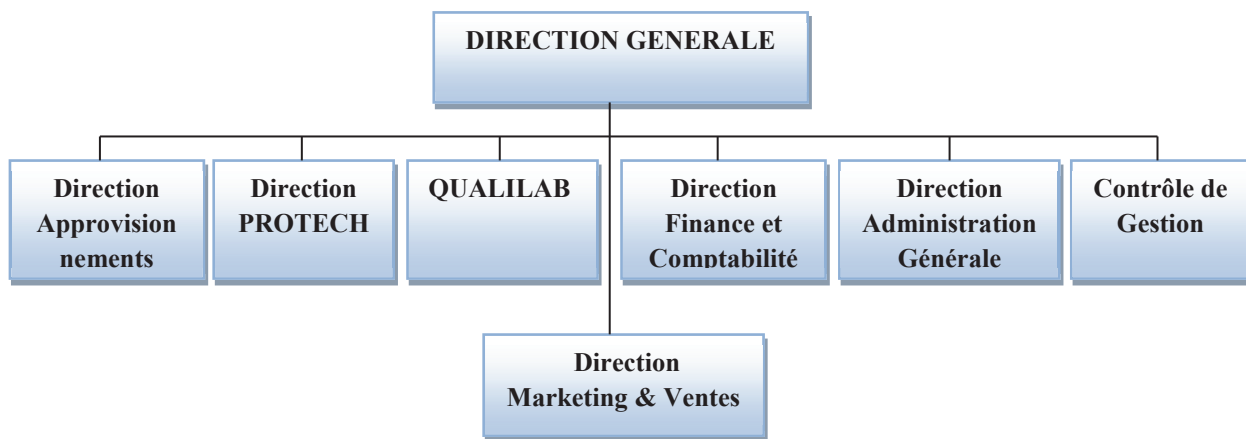
La répartition géographique des distributeurs Tchín-Lait/Candia



Source : Direction Marketing & Vente de Tchín-Lait/Candia

Annexe n° 04

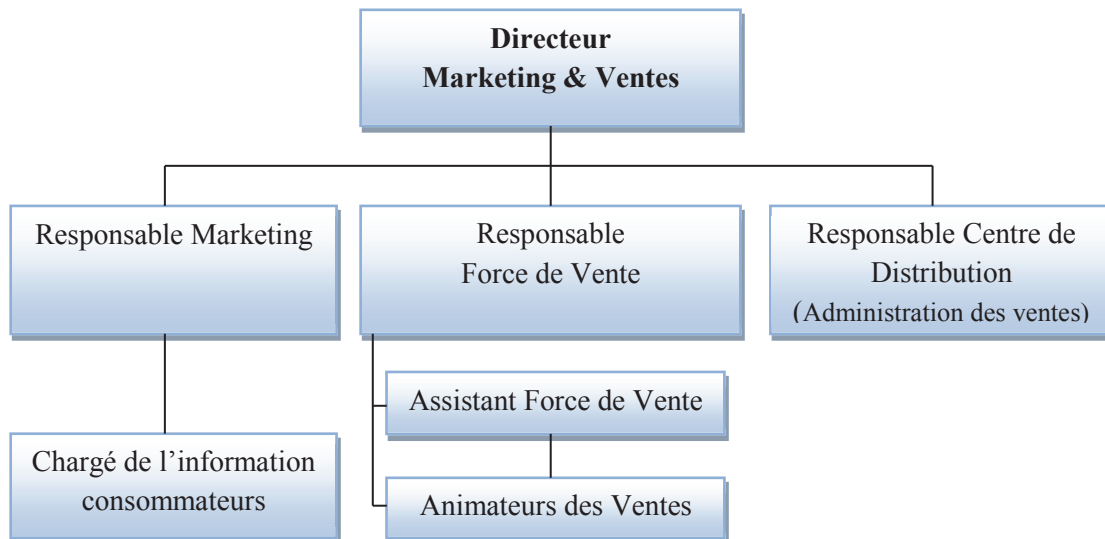
L'organigramme de l'entreprise Tchín-Lait/Candia



Source : Direction marketing et vente de Tchín-Lait/Candia

Annexe n° 05

L'organigramme de la direction Marketing & Vente



Source : Direction marketing & vente de Tchik-lait Candia

Annexe n° 06

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia
Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales
Département des sciences commerciales

Questionnaire auprès des consommateurs du produit
Lait-UHT

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de Master en sciences commerciales option marketing, nous réalisons une enquête sur « **l'impact des stratégies de fidélisation sur le comportement du consommateur** ».

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant la confidentialité de vos réponses.

Merci de mettre des devant les bonnes réponses

- **Fiche signalétique**

Q01: Vous êtes de sexe :

Masculin

Féminin

Q02: Votre tranche d'âge :

Moins de 15 ans

Entre 16 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

45 ans et plus

Q03: Revenu du foyer :

Moins de 18.000 DA

Entre 18.000 DA et 35.000 DA

Entre 35.000 DA et 45.000 DA

45.000 DA et plus

Q04: Votre activité :

Employé

Cadre et profession supérieure.....

Ouvrier

Etudiant

Retraité.....

Chômeur.....

Autre (Précisez SVP).....

Q05: Situation matrimoniale :

Célibataire

Marié sans enfants

Mariés avec enfants

Autre (Précisez SVP).....

Q06 : consommez-vous du lait UHT ?

1 Oui

2 Non

Annexes

Q07 : Parmi les marques de lait UHT suivante, quelles sont celles que vous connaissez ?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Candia | <input type="checkbox"/> Hodna |
| <input type="checkbox"/> Loya | <input type="checkbox"/> Celia |
| <input type="checkbox"/> Lactel | <input type="checkbox"/> Patura |
| <input type="checkbox"/> El-marai | <input type="checkbox"/> O'Lait |

Q08 : Consommez-vous le lait Candia ?

- 1 Oui 2 Non

Q09 : Dans votre maison (entourage) quelles sont les personnes qui le consomment quotidiennement ?

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Enfants | <input type="checkbox"/> Jeunes |
| <input type="checkbox"/> Adultes | <input type="checkbox"/> Toute la famille |

Q10 : Depuis quand consommez-vous le produit lait Candia ?

- Moins de 3 ans
- Entre 3 et 5 ans
- 5 ans et plus

Q11 : Pour quelle(s) raison(s), consommez-vous le produit Lait-Candia et pas un autre ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> La qualité | <input type="checkbox"/> Le prix |
| <input type="checkbox"/> La disponibilité | <input type="checkbox"/> La confiance en la marque |

Autres (précisez SVP).....

Q12 : Que pensez-vous de la qualité du produit Lait-Candia?

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Mauvaise | <input type="checkbox"/> Assez-bonne | <input type="checkbox"/> Moyennement bonne |
| <input type="checkbox"/> Bonne | | <input type="checkbox"/> Très bonne |

Annexes

Q13 : Quel est votre niveau de satisfaction du produit lait-Candia ?

- Pas du tout satisfait Pas satisfait Assez satisfait
 Satisfait Très satisfait

Q14 : Qu'est-ce que vous trouvez dans le lait Candia, qui n'existe pas ailleurs?

- Un goût spécial Un emballage pratique
 La confiance en la marque Aucune différence avec les autres marques

Autre (Précisez SVP).....

Q15: Si vous ne trouvez pas le lait Candia dans votre point de vente habituel, que faites-vous?

- Je cherche la marque ailleurs J'achète une autre marque à la place
 J'attends que mon épicier habituel l'ait dans ses rayons

Autre (perciez SVP).....

Q16: Si votre réponse a été, « j'achète une autre marque » quelle autre marque achèteriez-vous ?

.....

Q17: avez-vous déjà changé pour une autre marque de lait UHT ?

- 1 Oui 2 Non

Q18 : Si oui, pour quelle(s) raison(s), consommeriez-vous le lait d'une marque que Candia ?

- La qualité Le prix La disponibilité

Autre (précisez SVP).....

Q19: Lorsque vous retrouvez le lait Candia dans les rayons, après une indisponibilité :

- Vous rachetez le produit Candia vous continuez a consommer l'autre marque

Annexes

Q20 : avez-vous déjà contacté le service consommateur de l'entreprise Tchou-lait Candia ?

1 Oui 2 Non

Q21 : si oui, pour quelle(s) raison(s) ?

Pour une réclamation

Pour une suggestion

Autre (précisez SVP).....

Q22: A votre avis, que peut-on modifier sur le produit (Lait-Candia) pour l'améliorer ?

.....
.....

Annexe n° 07

Entretien avec

Le responsable marketing de l'entreprise Tchou-lait Candia

La stratégie de fidélisation de Tchou-lait Candia

La stratégie de fidélisation de l'entreprise

1. Quelle stratégie de fidélisation, l'entreprise adopte-t-elle pour fidéliser le consommateur du produit lait Candia ?
2. Quel est l'importance accordée à la fidélisation du consommateur du produit lait Candia au sein de l'entreprise ?

Les moyens mis en place pour l'entreprise pour fidéliser la clientèle

3. Quels sont les moyens mis en place pour fidéliser le consommateur ?
4. Dans quel objectif avez-vous ouvert un service consommateur ?
5. Quels sont les efforts effectués pour garantir la satisfaction du client ?
6. Par quels moyens assurer vous l'écoute de votre clientèle ?
7. Prenez-vous réellement en considération les réclamations et suggestions de vos clients ?

Comment l'entreprise assure-t-elle la qualité et la disponibilité de son produit ?

8. Par quels moyens l'entreprise assure-t-elle la qualité de son produit ?
9. Comment allez-vous répondre à la demande croissante du produit lait Candia ?
10. Garantissez-vous le même prix du produit lait Candia, partout en Algérie ?
11. En quoi l'entreprise a-t-elle investi, dans le but de répondre au mieux aux attentes de ses clients ?

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	01
-----------------------------------	-----------

CHAPITRE I : LA FIDELISATION DES CLIENTS

INTRODUCTION.....	03
--------------------------	-----------

SECTION 01 : GENERALITE SUR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE

1.1 Définition de la fidélisation.....	04
1.2 Les différents concepts de fidélité.....	04
1.2.1 Fidélité absolue et fidélité relative.....	05
1.2.2 Fidélité comportementale et fidélité attitudinale.....	05
1.2.3 La fidélité active et la fidélité passive.....	05
1.3 Les différentes formes de fidélisation.....	06
1.3.1 La fidélisation induite.....	06
1.3.1.1 Cas d'un monopole.....	06
1.3.1.2 Cas d'un contrat.....	07
1.3.1.3 Cas d'un standard.....	07
1.3.1.4 Cas d'un lien personnel.....	07
1.3.2 La fidélisation recherchée.....	07

SECTION 02 : LES OUTILS ET PROGRAMMES DE LA FIDELISATION

2.1 Les programmes et politiques de fidélisation.....	09
2.1.1 Les programmes de fidélisation.....	09
2.1.1.1 Définition d'un programme de fidélisation.....	09
2.1.1.2 Objectifs des programmes de fidélisation.....	09
2.1.2 Les politiques de fidélisation.....	10
2.2 Les outils de la fidélisation.....	11
2.2.1 La base de données.....	11
2.2.2 Le Marketing relationnel.....	12
2.2.3 L'innovation permanente de la marque.....	13

SECTION 03 : LES STRATEGIES DE FIDELISATION

3.1. Les différentes stratégies de fidélisation.....	13
3.1.1. Stratégies du produit fidélisant.....	14
3.1.2. Stratégie préventive.....	14
3.1.3. Stratégies du client-ambassadeur.....	14
3.1.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	14
3.1.5. Stratégies de fidélisation par les services.....	14

3.2 Les éléments d'une stratégie efficace.....	15
3.2.1 La segmentation.....	15
3.2.2 La satisfaction du client.....	15

SECTION 04 : LA DEMARCHE MARKETING DE FIDELISATION

4.1 Les différentes étapes de la démarche.....	17
4.1.1 Identification.....	17
4.1.2 Adaptation.....	17
4.1.3 Privilège.....	17
4.1.4 Contrôle.....	18
4.1.5 Evolution.....	18
4.2 Les principaux facteurs de la fidélité.....	18
4.2.1 Les facteurs d'environnement.....	18
4.2.2 La satisfaction du client.....	19
4.2.3 Les attitudes affectives à l'égard des marques ou des fournisseurs.....	19

CHAPITRE II : NOTION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION.....	22
--------------------------	-----------

SECTION 01 : LE CONCEPT DU CONSOMMATEUR

1.1 Le consommateur individuel.....	23
1.2 Les groupes de consommateurs.....	24

SECTION 02 : LES PRINCIPAUX FACTEURS INFLUENCANT LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

2.1 Les facteurs culturels.....	25
2.1.1 La culture.....	25
2.1.2 Les sous cultures.....	25
2.2 Les facteurs sociaux.....	26
2.2.1 La classe sociale.....	26
2.2.2 Les groupes de référence.....	26
2.2.3 La famille.....	27
2.3 Les facteurs personnels.....	27
2.3.1 L'âge et le cycle de vie familiale.....	27
2.3.2 La profession.....	27
2.3.3 La position économique.....	27
2.4 Les facteurs psychologiques.....	28
2.4.1 La personnalité.....	28
2.4.2 Le style de vie.....	28
2.4.3 Les motivations et les freins.....	28
2.4.4 La perception.....	28
2.4.5 L'apprentissage.....	29

2.4.6 Les attitudes.....	29
--------------------------	----

SECTION 03 : LA PLACE DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR EN MARKETING

3.1 Moyens d'action et niveaux d'action.....	30
3.2 Relation entre la fidélisation et le comportement du consommateur.....	31
3.3 Le comportement du consommateur et de l'acheteur comme discipline charnière.....	31

SECTION 04 : L'OBJECTIF DU CONSOMMATEUR

4.1. La décision d'achat.....	32
4.2. Les facteurs influençant la décision d'achat.....	33
4.2.1 Les facteurs internes.....	34
4.2.2 Les facteurs externes.....	34

CHAPITRE III : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

INTRODUCTION.....38

SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE TCHIN-LAIT CANDIA

1.1 La fiche signalétique de l'entreprise.....	39
1.2 Situation juridique et géographique.....	39
1.3 Mission de l'entreprise.....	40
1.4 Le choix du lait UHT.....	40
1.5 Le contrat de franchise CANDIA/TCHIN-LAIT.....	41
1.5.1 Engagement du franchiseur (CANDIA).....	41
1.5.2 Engagement du franchisé (Thin-Lait).....	42
1.6 La laiterie TCHIN-LAIT.....	43

SECTION 02 : SRTUCTURE ET EVOLUTION DE L'ENTREPRISE TCHIN-LAIT/CANDIA

2.1 L'évolution des volumes réalisés.....	44
2.2 L'évolution du chiffre d'affaire.....	45
2.3 Le réseau de distribution de l'entreprise.....	45
2.4 La structure de l'entreprise TchIn-Lait.....	47
2.5 La structure de la direction marketing et vente.....	48
2.5.1 Le mix marketing de l'entreprise TchIn-Lait/Candia.....	48
2.5.1.1 La politique de produit TchIn-Lait /Candia.....	48
2.5.1.2 La politique de prix TchIn-Lait/Candia.....	49
2.5.1.3 La politique de communication de TchIn-Lait/Candia.....	50
2.5.1.4 La politique de distribution de TchIn-Lait/Candia.....	52

SECTION 03 : LA STRATEGIE DE FIDELISATION AU SEIN DE THIN-LAIT/CANDIA

3.1 La communication publicitaire.....	53
3.2 Le service consommateur Candia.....	54
3.3 La disponibilité du produit.....	54
3.4 L'écoute du client.....	54
3.5 Le merchandising.....	55
3.6 La qualité du produit Lait-Candia.....	55
3.7 Les articles promotionnels.....	55
3.8 Le mécénat.....	56

Chapitre IV : ENQUETE PAR SONDAGE DE LA STRATEGIE DE FIDELISATION TCHIN-LAIT/CANDIA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION.....	58
--------------------------	-----------

SECTION 01 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

1. Objet de l'enquête.....	59
2. Type de l'étude.....	59
2.1 Etude documentaire.....	59
2.2 L'étude quantitative.....	60
2.3 L'étude qualitative.....	60
3. L'échantillonnage.....	61
3.1 La cible (Qui)	61
3.2 La méthode (Comment)	61
3.3 Combien (taille)	63
4. Le questionnaire.....	63
5. Pré-test du questionnaire.....	64
6. Mode d'administration.....	65
6.1 Enquête par interview.....	65
6.1.1. L'espace public.....	65
6.1.2. A domicile.....	65
6.1.3. Par téléphone.....	65
6.2. Enquête par voie postale.....	66
6.3. L'enquête par internet.....	66
7. Lieu et date de l'enquête.....	66

SECTION 02 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

1. Répartition de l'échantillon par sexe.....	67
2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	68
3. Répartition de l'échantillon par revenu.....	69
4. Catégorie socioprofessionnelle.....	70
5. Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	71
6. Les consommateurs de lait UHT.....	72
7. La notoriété des différentes marques de lait UHT.....	73
8. Les consommateurs de Lait-Candia.....	74
9. Les catégories de gens qui consomment quotidiennement le Lait-Candia.....	75
10. La période de consommation du Lait-Candia.....	76
11. Les raisons de consommation du produit Lait-Candia et non pas un autre.....	77
12. L'avis des consommateurs sur la qualité du produit Lait-Candia.....	78
13. Niveau de satisfaction.....	79
14. Particularité du Lait-Candia.....	80
15. Comportement du consommateur du Lait-Candia face à l'indisponibilité.....	81
16. La marque achetée en cas d'indisponibilité du produit Lait-Candia.....	82
17. Changement de marque.....	83
18. Les raisons pour lesquelles le consommateur du Lait-Candia consomme une autre marque de lait UHT.....	84
19. Le comportement du consommateur de Lait-Candia après une indisponibilité.....	85
20. Le consommateur et le service consommateur de l'entreprise Tchik-lait Candia.....	86
21. Raison pour lesquelles le consommateur appelle le service.....	87
22. Suggestion du consommateur du Lait-Candia pour améliorer le produit.....	88
CONCLUSION GENERALE.....	91
BIBLIOGRAPHIE.....	96
ANNEXES.....	98
TABLE DES MATIERES.....	107

