

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

## **École Supérieure de Commerce**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master**

**en sciences commerciales**

**Spécialité : Marketing et communication**

**Thème :**

**l'impact du boycott sur la relation  
client-marque**

**Elaboré par :**

Azaz Rahmani Oualaa

Benghida Amani

**Encadré par :**

Mme. Abbad Imane

**Lieu de stage :** Sarl Famili shop

**Période de stage :** 13/04/2024 jusqu'à 20/05/2024

**Année universitaire : 2023/2024**

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

## **École Supérieure de Commerce**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master  
en sciences commerciales**

**Spécialité : Marketing et communication**

**Thème :**

**l'impact du boycott sur la relation  
client-marque**

**Élaboré par :**

Azaz Rahmani Oualaa

Benghida Amani

**Encadré par :**

Mme. Abbad Imane

**Lieu de stage :** Sarl Famili shop

**Période de stage :** 13/04/2024 jusqu'à 20/05/2024

**Année universitaire : 2023/2024**

## Remerciements

*Nous remercions en premier lieu ALLAH le tout puissant, de nous avoir donné de la volonté, le courage et surtout la patience, de nous avoir éclairé le chemin du savoir pour réaliser ce modeste travail.*

*Nous remercions chaleureusement notre encadrante Madame Abbad Imane pour son sérieux, ses conseils et sa disponibilité malgré son planning chargé et qui s'est montré très disponible pour nous répondre et très généreuse par ses informations précieuses tout au long de notre travail.*

*Nous tenons à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise Famili Shop « Blida ».*

*Nous remercions vivement les membres du jury qui ont eu l'amabilité de porter une appréciation sur ce travail et de participer au jury de soutenance.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers tous nos enseignants de l'ESC et surtout du département marketing et communication. Merci d'avoir cru en notre potentiel et de nous avoir poussés à surmonter les défis.*

*Votre bienveillance, votre disponibilité et votre soutien ont été d'une valeur inestimable tout au long de ce parcours. Au-delà du domaine académique, votre gentillesse et votre soutien constant ont été des éléments clés de notre réussite. Nous vous sommes sincèrement reconnaissants pour tout ce que vous avez fait.*

## ***Dédicaces***

*À mes chers parents, Je tiens à vous dédier cette réalisation, mon parcours et ma réussite , avec une profonde gratitude et un amour infini. Votre soutien inconditionnel, votre encouragement constant et votre amour indéfectible ont été les piliers qui m'ont permis d'atteindre ce niveau d'éducation.*

*Votre dévouement à mon égard, vos sacrifices et votre engagement ont été des sources d'inspiration incommensurables. Vous m'avez encouragé à poursuivre mes rêves, à persévérer face aux défis et à croire en moi-même lorsque j'en avais le plus besoin.*

*À mes chers frères Wail et Wassim ;*

*À mes chers sœur Wissal et Ahlem ;*

*À Ouahi, qui a toujours été à mes côtés et m'a encouragé tout au long de l'année : merci d'avoir été toujours là pour moi ;*

*À mes petits ange Janaa et Sanad ;*

*À mes deuxième sœur Samira et Mounia merci d'être là dans ma vie ;*

*À toutes les personnes exceptionnelles ... elles se reconnaîtront...*

*Oualaâ*

## ***Dédicaces***

*Je dédie cet humble travail :*

*À ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien et tous les sacrifices consentis. Sa présence dans ma vie, son assistance et ses précieux conseils m'ont été inestimable.*

*À mon père qui m'a accompagné à chaque étape de ma vie et m'guidé avec ses précieux conseils.*

*À mon cher frère Bilal qui a toujours été là pour moi, je tiens à t'adresser une dédicace spéciale. Ta présence et ton encouragement ont été une source de motivation tout au long de mon parcours.*

*A mes deuxièmes parents pour leur soutien et leurs encouragements indéfectibles,*

*A mon cher époux Walid que dieu te protège pour moi. Ton soutien et ton amour m'ont permis d'atteindre mes objectifs.*

*A mon petit enfant Ousaied qui a illuminé nos vies d'une lumière unique, je t'aime infiniment*

*À mes sœurs Khawla, Bouthayna, Aya et Ahleme pour leur soutien et leurs encouragements,*

*A mes chères amies Hadil et Mansourya. Je me considère chanceuse de vous avoir dans ma vie.*

*Sans oublier mes chers petits : Joujou, Roaya, Ghafour et Ghofrane*

*À tous ceux qui, de près ou de loin, n'ont cessé de me soutenir pendant mes années d'études, je souhaite que ce travail soit l'aboutissement de vos souhaits tant exprimés et le résultat de votre soutien indéfectible.*

**AMANI**

## **Résumé**

Dans un environnement économique de plus en plus globaliser et compétitif, il est un aujourd'hui primordial de bien gérer la relation entre les entreprises et leurs clients afin de préserver la réputation et le succès des marques. Le boycott, en tant que manière de protestation collective et de désengagement volontaire, souvent motivée par des préoccupations telles que les droits de l'homme, les questions liées à l'environnement et à la justice sociale, est un phénomène important à étudier, car il peut profondément impacter la perception et la réputation des marques.

Notre mémoire de fin d'études ci-présent, tente d'analyser à travers une étude de marché quantitative, si les consommateurs algériens, ont déjà adopté ou adoptent actuellement un mouvement de boycott de certaines marques. Nous chercherons à identifier les marques visées par ces boycotts, les motifs derrière ces actions, et la manière dont ces boycotts sont organisés et propagés parmi les consommateurs. Les raisons principales, qu'elles soient éthiques, politiques ou environnementales, seront mises en avant pour mieux comprendre les déclencheurs de ces mouvements de protestation.

Notre objectif à travers ce travail de recherche est de démontrer que les entreprises doivent impérativement répondre aux préoccupations éthiques de leurs clients afin de limiter les dégâts sur la réputation de leurs marques et de pouvoir renforcer la relation client-marque.

**Mots clés :** Boycott, Marque, Relation client-marque

## **Abstract**

In an increasingly globalized and competitive economic environment, it is now essential to properly manage the relationship between companies and their customers in order to preserve the reputation and success of brands. Boycott, as a way of collective protest and voluntary disengagement, often motivated by concerns such as human rights, environmental issues and social justice, is an important phenomenon to study, because it can profoundly impact the perception and reputation of brands.

Our final dissertation herein attempts to analyze, through a quantitative market study, whether Algerian consumers have already adopted or are currently adopting a movement to boycott certain brands. The reasons as well as the mechanisms of this boycott will also be highlighted. We will seek to identify the brands targeted by these boycotts, the motives behind these actions, and the manner in which these boycotts are organized and propagated among consumers. The main reasons, whether ethical, political, or environmental, will be highlighted to better understand the triggers of these protest movements.

Our objective through this research work is to demonstrate that companies must respond to the ethical concerns of their customers in order to limit the damage to the reputation of their brands and to be able to strengthen the customer-brand relationship.

**Keywords:** Boycott, Brand, Customer-brand relationship

**Sommaire :**

Liste des tableaux.....	XIII
Liste des figures .....	XV
Liste des abréviations.....	XVII
Introduction générale .....	A
Chapitre I : Introduction générale sur le concept de boycott.....	1
Introduction.....	2
Section 1 : Présentation du concept de boycott.....	3
1. Origine du mot.....	3
2. Définition du boycott dans la littérature .....	4
2.1. Diversité des définitions .....	7
3. Boycott et buycott.....	8
4. Importance du boycott.....	9
4.1. Importance économique du boycott.....	9
4.2. Importance sociale du boycott .....	10
4.3. Importance politique du boycott .....	12
4.4. Impact environnemental du boycott .....	12
4.5. Limites et défis du boycott.....	13
Section 2 : Présentation des théories pertinentes sur le boycott et ses mécanismes .	15
1. Mécanismes du boycott .....	15
2. Effets du boycott sur les entreprises .....	16
3. Méthodes des entreprises pour faire face au boycott.....	19
3.1. Gestion de crise.....	19
3.2. Réformes internes .....	19
3.3. Campagnes de relations publiques.....	20
3.4. Diversification et innovation .....	21
3.5. Collaboration et partenariat .....	21
Conclusion .....	23
Chapitre II : Cadre de la relation client-marque .....	24
Introduction.....	25
Section1 : Importance de la notion de marque.....	26

---

1. Gestion de la marque par les entreprises .....	26
1.1. L’histoire de la marque .....	26
1.2. Définition de la marque .....	28
1.3. Dimension de la marque .....	29
2. La perception de la marque par les clients .....	31
2.1. Les fonctions de la marque pour les consommateurs .....	31
Section 2 : description des concepts clés liés à la relation client-marque.....	36
1. Définition de la relation client marque .....	36
1.1. L’histoire et l’évolution .....	36
1.2. Définition .....	38
2. Les déterminants de la relation client-marque.....	40
2.1. Les enjeux de la gestion de la relation .....	40
2.2. Les types de la relation .....	42
3. La gestion de la relation client-marque par les entreprises .....	44
3.1. Les éléments clés pour réussir la mise en place efficace d’un CRM.....	44
3.1.1 La stratégie.....	44
3.1.2 La segmentation.....	44
3.1.3 La technologie .....	45
3.1.4 Le processus.....	45
3.1.5 La structure organisationnelle.....	46
3.2. Les outils.....	46
3.2.1 Les Outils de la GRC Analytique .....	47
3.2.2 Les Outils GRC Opérationnelle.....	48
3.2.3 Les Outils Multi-Canal et Collaboratifs de la GRC.....	49
3.3. La démarche de la gestion de la relation client.....	49
3.3.1 Connaître ses clients .....	49
3.3.2 Différencier les clients .....	50
3.3.3 Dialoguer avec les clients .....	50
3.3.4 Proposer une offre personnalisée.....	50
3.4. Les étapes de la gestion de la relation client.....	50
3.4.1 Identifier et bien connaître le client cible .....	51
3.4.2 Segmenter .....	51
3.4.3 Adapter .....	52

3.4.4	Évaluer.....	52
4.	Justification de l'étude sur l'impact du boycott sur cette relation.....	53
4.1.	La satisfaction et le boycott.....	53
4.2.	La confiance et le boycott.....	53
4.3.	L'engagement dans la relation et le boycott.....	53
	Conclusion : .....	55
	Chapitre III : Etude de terrain .....	56
	Introduction.....	57
	Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil .....	58
1.	La présentation de l'organisme d'accueil .....	58
2.	La création et l'historique .....	59
2.1.	LES ROSSOURCES HUMAINES DE FAMILI SHOP.....	59
2.2.	Identité visuel.....	60
3.	L'organisation des fonctions de Famili Shop.....	60
3.1.	Les différents services et leurs missions.....	60
4.	Analyse de l'entreprise .....	62
	Section 2 : Démarche de l'étude .....	63
1.	Les objectifs de la recherche .....	63
2.	Méthodologie de recherche .....	64
2.1.	La méthode de collecte des données.....	64
	Section 3 : Réalisation et résultats de l'étude terrain .....	68
1.	Échantillonnage et collecte de données ..... <b>Erreur ! Signet non défini.</b>	
1.1.	Description de la population cible et les méthodes d'échantillonnage utilisées.....	65
1.2.	Plan détaillé pour la collecte des données, y compris les étapes de mise en œuvre .....	66
2.	Analyse des résultats et discussion.....	67
2.1.	Présentation des résultats et analyse des données de l'étude en réponse aux questions de recherche .....	68
2.1.1	Les marques préférées dans chaque catégorie de produits (Alimentation, Hygiène personnelle , Mode et vêtements ) .....	68
2.1.2	Mode et Vêtements : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2.	Fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent....	73
2.3.	Facteurs qui incitent les répondants à envisager de changer de marque : .....	74

---

2.4. L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat .....	76
2.5. Boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales.....	77
2.6. Perception du concept de boycott .....	79
2.7. Participation des répondants à un boycott .....	80
2.8. Participation des répondants à un boycott à l'avenir.....	84
2.9. Les marques qui sont déjà boycotter pour chacune des catégories des produits (Alimentation, Hygiène personnelle , Mode et vêtements, Autres Catégories) ....	85
2.9.1 L'Alimentation .....	85
2.9.2 Hygiène personnelle .....	86
2.9.3 Mode et Vêtements .....	88
2.9.4 Autres Catégories.....	89
2.10. L'impact d'un boycott sur une entreprise ou un produit .....	90
3. Les affirmations concernant le boycott .....	91
3.1. Mesure de l'influence d'un boycott à une entreprise à changer ses pratiques .	91
3.2. L'influence du boycott sur la relation entre les marques et leurs clients fidèles	93
3.3. Reconsidérer à le boycott des marques .....	94
4. La volonté de payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales de client....	96
5. La volonté de choisir un produit ou un service d'une marque respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à celle de la marque que le client a boycottée.....	97
6. Durée de boycott.....	99
7. Le sexe des répondants .....	100
8. Les tranches d'Age des répondants (Quel est votre tranche d'âge?) .....	101
9. Le Niveau d'étude des répondants (Quel est votre niveau d'éducation ?) .....	102
10. Profession des répondants (Quel est votre profession?) .....	104
11. Le Revenu mensuel moyen des répondants .....	105
12. Discussion des résultats .....	106
12.1. Interprétation des résultats et vérification des hypothèses de recherche...	106
Conclusion .....	112
Conclusion générale.....	113
Bibliographie .....	116

---

---

ANNEXE : Questionnaire .....	121
------------------------------	-----

**Liste des tableaux**

Tableau 1: Définitions du boycott extraites de dictionnaires et encyclopédies .....	5
Tableau 2 : Distribution et collecte des questionnaires .....	65
Tableau 3: Les marques préférées à l'Alimentation.....	68
Tableau 4: Les marques préférées à Mode et Vêtements.....	72
Tableau 5: Fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent	73
Tableau 6: Facteurs qui incitent les répondants à envisager de changer de marque .....	75
Tableau 7: L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat .....	76
Tableau 8: Boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales .....	78
Tableau 9: Perception du concept de boycott.....	79
Tableau 10: Motivation à participer au boycott .....	81
Tableau 11: Les raisons poussent à ne pas participer au boycott.....	83
Tableau 12 : Participation des répondants à un boycott à l'avenir .....	84
Tableau 13: Les marques qui sont déjà boycotter .....	85
Tableau 14 : Les marques qui sont déjà boycotter .....	86
Tableau 15 : Les marques qui sont déjà boycotter .....	88
Tableau 16 : Les marques qui sont déjà boycotter .....	89
<b>Tableau 17</b> : Mesure de l'influence d'un boycott à une entreprise à changer ses pratiques.....	92
Tableau 18 : L'influence du boycott sur la relation entre les marques et leurs clients fidèles.....	93
<b>Tableau 19</b> : Reconsidérer au boycott des marques .....	95
Tableau 20 : La volonté de payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales de client .....	96

---

Tableau 21 : La volonté de choisir un produit ou un service d'une marque respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à celle de la marque que le client a boycotté .....	97
<b>Tableau 22</b> : Durée de boycott .....	99
Tableau 23: Durée de boycott .....	99
<b>Tableau 24</b> : Le sexe des répondants.....	100
<b>Tableau 25</b> : Les tranches d'Age des répondants.....	101
<b>Tableau 26</b> : Le niveau d'étude des répondants .....	102
<b>Tableau 27</b> : Profession des répondants .....	104
<b>Tableau 28</b> : Le revenu annuel des répondants .....	105
<b>Tableau 29</b> : Tests du Khi-deux .....	106
<b>Tableau 30</b> : La relation entre la perception du concept de boycott et le boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales .....	107
<b>Tableau 31</b> : Tests du Khi-deux .....	108
<b>Tableau 32</b> : La relation entre L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat et la fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent.....	109
<b>Tableau 33</b> : Tests du Khi-deux .....	110
<b>Tableau 34</b> : La relation entre la Participation des répondants à un boycott et la Participation des répondants à un boycott à l'avenir.....	111

---

---

## Liste des figures

Figure 1:L'identité sensorielle d'une marque.....	29
Figure 2:Les quatre phases de la démarche GRC .....	49
Figure 3: Les 5 étapes de la gestion de la relation client.....	51
Figure 4:Fiche d'identité.....	58
Figure 5:Les ressources matérielles de l'entreprise. ....	59
Figure 6: les responsabilités des manager .....	61
Figure 7: Les marques préférées à l'Alimentation .....	69
Figure 8: Les marques préférées à Mode et Vêtements .....	73
Figure 9: Fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent...	74
Figure 10: Facteurs qui incitent les répondants à envisager de changer de marque .....	75
Figure 11 : L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat .....	76
Figure 12: Boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales .....	78
Figure 13: Perception du concept de boycott.....	79
Figure 14: Participation des répondants à un boycott .....	80
Figure 15: Participation des répondants à un boycott .....	80
Figure 16 :Participation des répondants à un boycott .....	82
Figure 17: Les raisons poussent à ne pas participer au boycott .....	83
Figure 18 :Participation des répondants à un boycott à l'avenir.....	84
Figure 19: Les marques qui sont déjà boycotter .....	86
<b>Figure 20</b> : Les marques qui sont déjà boycotter.....	87
Figure 21 : Les marques qui sont déjà boycotter .....	88
<b>Figure 22</b> :Les marques qui sont déjà boycotter .....	89
<b>Figure 23</b> : L'impact d'un boycott sur une entreprise ou un produit.....	90

---

<b>Figure 24</b> : Les marques qui sont déjà boycotter.....	91
Figure 25 : Mesure de l'influence d'un boycott à une entreprise à changer ses pratiques	92
Figure 26 : L'influence du boycott sur la relation entre les marques et leurs clients fidèles.....	94
<b>Figure 27</b> : Reconsidérer au boycott des marques .....	95
Figure 28 : La volonté de payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales de client.....	96
Figure 29 : La volonté de choisir un produit ou un service d'une marque respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à celle de la marque que le client a boycottée.....	98
Figure 30 : Le sexe des répondants .....	100
<b>Figure 31</b> : Les tranches d'âge des répondants.....	102
<b>Figure 32</b> : Le niveau d'étude des répondants .....	103
<b>Figure 33</b> : Profession des répondants.....	104
<b>Figure 34</b> : Le revenu annuelle des répondants .....	105

**Liste des abréviations**

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
BDS	Boycott, Désinvestissement et Sanctions
CFC	chlorofluorocarbures
ONG	Une organisation non gouvernementale
RSE	Responsabilité sociale des entreprises
AMA	Association Américaine de Marketing
GRC	Gestion de la relation client
CRM	Customer Relationship Management
TM	Le Text Mining
BDD	une base de données
RFM	Récence, Fréquence, Montant
SARL	Société à Responsabilité Limitée
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

# **Introduction générale**

## Introduction générale

Dans un environnement commercial de plus en plus globaliser et compétitif, la relation entre les entreprises et leurs clients est devenue cruciale pour la survie et le succès des marques. Cependant, cette relation peut être mise à rude épreuve par des mouvements de boycott. Dans le paysage complexe des relations économiques et sociales, le boycott émerge comme un phénomène d'étude essentiel, témoignant des dynamiques de pouvoir, des valeurs culturelles et des mécanismes de résistance au sein des sociétés contemporaines. En tant que forme de protestation collective qui consiste à refuser d'acheter, d'utiliser ou de soutenir un produit, une entreprise, une organisation ou un pays et de désengagement volontaire, le boycott offre un terrain fertile pour l'analyse des comportements individuels et collectifs, ainsi que des conséquences économiques, politiques et culturelles qui en découlent. A longtemps été un outil puissant utilisé par les consommateurs pour exprimer leur désaccord avec les pratiques ou les politiques d'une entreprise ou d'une marque.

Cette pratique est souvent motivée par des enjeux tels que les droits de l'homme, l'environnement, la justice sociale ou la défense des minorités. Le boycott est une forme d'action civique non-violente qui a été utilisée avec succès dans de nombreux contextes historiques et contemporains pour faire valoir des revendications et promouvoir le changement social. Dans cette optique, cette pratique représente un outil qui peut être utilisé pour exprimer une opinion et contribuer à façonner l'évolution de la société

L'impact d'un boycott sur la relation client-marque peut être profond et multi facette. Sur le plan économique, les boycotts peuvent entraîner des pertes de revenus immédiates et des baisses de parts de marché. Mais au-delà des conséquences financières directes, les boycotts affectent la réputation et la confiance envers la marque. Les médias sociaux et les plateformes en ligne permettent une diffusion rapide d'informations, pouvant amplifier l'impact négatif sur la perception de la marque. Une entreprise boycottée peut voir sa réputation ternie, entraînant une perte de fidélité des clients existants et une difficulté accrue à attirer de nouveaux clients.

De plus, les boycotts mettent en lumière l'importance croissante des valeurs éthiques dans les décisions d'achat des consommateurs. Les entreprises sont de plus en plus jugées non seulement sur la qualité de leurs produits et services, mais aussi sur leurs pratiques éthiques, leur responsabilité sociale et leur engagement envers la durabilité. Ainsi, la capacité d'une marque à répondre efficacement à un boycott peut déterminer sa capacité à maintenir et à renforcer ses relations avec ses clients.

Certains clients peuvent choisir de s'engager davantage avec la marque en soutien au boycott, exprimant ainsi leur solidarité avec les valeurs sous-jacentes à la protestation. D'un autre côté, les clients fidèles peuvent se sentir déçus ou trahis, affectant leur engagement ainsi que leur fidélité à la marque.

Un boycott peut également offrir à la marque des opportunités de réparation et de renforcement de la relation client-marque. Une gestion efficace de la crise, des actions correctives et des initiatives de responsabilité sociale peut contribuer à regagner la confiance des clients, mais d'un autre côté, les conséquences d'un boycott peuvent perdurer à long terme. Même après la résolution de la controverse initiale, la marque peut continuer à être associée à l'événement, influençant ainsi la perception des clients sur le long terme.

L'impact du boycott sur la relation client-marque dépend largement de la manière dont la marque gère la situation et répond aux préoccupations des clients. Les entreprises qui sont capables de réagir de manière réfléchie et alignée sur les valeurs de leur clientèle ont de meilleures chances de minimiser les dommages à leur relation client-marque.

## **Problématique générale**

Face à toutes ces considérations, notre préoccupation dans ce travail serait de répondre à la problématique suivante :

**« Comment les relations client-marque évoluent-elles dans un contexte de boycott ? ».**

## **Questions de recherche**

- Les consommateurs qui ont une perception négative du boycott sont-ils moins susceptibles de changer de marque en raison du boycott ?
- Les pratiques éthiques et les comportements des entreprises influencent-ils la fidélité des clients envers les marques ?
- Les clients qui ont déjà participé à un boycott sont-ils plus enclins à le faire à nouveau à l'avenir ?

## **Hypothèses**

Afin de donner suite à ces questions, il s'est avéré nécessaire de retenir les hypothèses suivantes :

1. Les consommateurs qui ont une perception négative du boycott sont moins susceptibles de changer de marque en raison du boycott.

2. Les pratiques éthiques et les comportements des entreprises influencent la fidélité des clients envers les marques.
3. Les clients qui ont déjà participé à un boycott sont plus enclins à le faire à nouveau à l'avenir.

### **Raison de choix de thème**

Le choix du thème « l'impact de boycott sur la relation client-marque » est motivé par la curiosité de comprendre plusieurs aspects essentiels du comportement des consommateurs face au phénomène de boycott, qui est une tendance marquante cette année, et comment les marques peuvent gérer cette situation.

### **Objectifs de la recherche**

Cette recherche vise à atteindre les objectifs suivants :

- Avoir une idée plus claire et une meilleure approche du phénomène du boycott.
- Etude approfondie de l'impact de ce phénomène sur la réputation des entreprises.
- Evaluer la fidélité des consommateurs en situation de boycott.
- Faire connaître les stratégies d'adaptation des entreprises à ce type de menaces.

### **Méthodologie de recherche**

Dans ce travail, la démarche méthodologique repose sur une approche quantitative, s'avère nécessaire pour mener à bien notre travail. Dans ce sens, notre travail se base sur une recherche documentaire, des collectes d'informations et des analyses de contenus en utilisant des ouvrages et des articles relatifs à notre thématique.

### **Plan de recherche**

Afin d'optimiser notre recherche nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

- I. Le premier chapitre est une introduction générale sur concept de boycott
- II. Le deuxième chapitre contient le cadre théorique de la relation client-marque
- III. Le troisième chapitre étude de terrain

**Chapitre I : Introduction générale sur  
le concept de boycott**

## **Introduction**

Le concept de boycott, bien que familier à la plupart d'entre nous de nos jours, est loin d'être un phénomène nouveau. C'est une pratique qui a une histoire riche et complexe, façonnée par des événements historiques, des mouvements sociaux et des préoccupations contemporaines.

Les scènes de manifestations publiques, de piquets de grève et de slogans scandés lors de rassemblements sont souvent associées au mot "boycott". Cependant, derrière cette notion se cachent des dynamiques sociales profondes et des enjeux économiques majeurs. En réalité, le boycott dépasse largement le simple refus de consommation ; c'est un puissant outil de mobilisation collective et de revendication de droits, employé par des individus et des groupes pour exprimer leur insatisfaction et faire pression sur les organisations et les entreprises.

Ce chapitre introductif a pour vocation de fournir un aperçu de deux phases qui implique une Introduction générale sur le concept de boycott. Il est composé de deux sections à savoir :

- La première, intitulée «: Présentation du concept de boycott»
- La deuxième «Présentation des théories pertinentes sur le boycott et ses mécanismes»

## **Section 1 : Présentation du concept de boycott**

Les individus et les groupes utilisent le boycott comme un moyen efficace de contestation et de revendication pour manifester leur insatisfaction vis-à-vis de pratiques commerciales ou organisationnelles.

Dans cette partie nous essaierons d'abord de cerner ce concept sous deux aspects, qui sont la définition et l'importance. Pour ce faire, nous donnons tout d'abord la définition d'un boycott et nous parlons ensuite de la forme que ce boycott peut prendre ; par la suite, nous disons à quel point il est une arme sociale et économique puissante.

### **1. Origine du boycott**

L'histoire du boycott remonte au 19<sup>ème</sup> siècle en Irlande, avec l'une des premières utilisations documentées du terme. Le terme boycott dérive du nom du capitaine Charles Cunningham Boycott (1832 - 1897), intendant des domaines du comte d'Erne, à County Mayo, en Irlande de l'Ouest. Pendant la période de la Terre et du Renouveau, le propriétaire terrien Charles Cunningham Boycott a été confronté à un boycott organisé par ses fermiers locaux pour protester contre ses méthodes oppressives de perception des loyers à prix élevés<sup>1</sup>. Charles fut le premier individu mis à l'index en 1880 par la Ligue agraire. Celle-ci avait été formée l'année précédente pour représenter les paysans, qui souffraient très durement de famine. A la suite de très mauvaises récoltes, elle demanda à Monsieur Boycott de réduire les loyers de fermage de 25 %, ce qu'il refusa de faire. Défense fut alors faite à tout Irlandais de fournir à cet intendant non seulement du travail mais des vivres, en raison de sa dureté inhumaine envers les petits fermiers<sup>2</sup>. Ce dernier ne trouva plus ni serviteurs, ni ouvriers, ni laboureurs, ne pouvant rien acheter même à prix d'or. La Ligue réussit ainsi à faire appliquer des mesures faisant obstacle à l'exploitation dont il avait la charge, sans recourir à la violence physique. Cet événement historique a conduit à l'adoption du terme "boycott" en référence à l'homme irlandais, Charles Cunningham Boycott<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Cindy D. Kam William R. Kenan, Jr. 2019. Boycotting buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*.

<sup>2</sup> Marinette Amirault-Thebault. 1999. *Le boycott : analyse conceptuelle et modélisation*. Gestion et management. Université de la Réunion.

<sup>3</sup> Carole Gomez. Dans *Revue internationale et stratégique* 2015/1 (n° 97), IRIS éditions. pp 119 - 127.

Dans l'Encyclopédie of the Social Sciences, l'histoire est légèrement différente. Les fermiers de Monsieur Boycott auraient terminé la moisson en touchant des salaires réduits. Le jour du paiement des loyers, l'intendant pensait les jeter dehors. Ils organisèrent donc des rassemblements et persuadèrent tous ses employés de le quitter et de ne plus avoir de relations avec lui ou sa famille. Le boycott s'étendit et prit une importance nationale.

Ces deux éclairages de l'histoire ne sont pas neutres : le premier met en lumière l'aspect organisé du boycott, qui commence sur une consigne de la Ligue, tandis que le deuxième revêt un caractère plus individuel et autodéterminé, du moins dans un premier temps.

En outre, on peut remarquer que l'origine du conflit avec Monsieur Boycott réside dans des relations de travail. Or, peu de temps après, le boycott fut adopté comme arme importante dans les conflits sociaux aux Etats-Unis par le Knights of Labor (un syndicat national américain)<sup>4</sup>. C'est ce qui explique qu'on retrouve souvent, dans les définitions les plus anciennes, la notion de cessation de relations sociales, de lutte contre des pratiques salariales considérées comme déloyales. Ainsi, le concept de boycott a émergé de cet épisode spécifique de résistance sociale, et son utilisation s'est répandue pour décrire des actions similaires de désapprobation collective dans d'autres contextes socio-politiques<sup>5</sup>. Au fil du temps, le terme "boycott" a été adopté dans le langage courant pour décrire l'acte délibéré de refuser d'acheter, de traiter ou de soutenir une personne, une entreprise ou un produit en signe de protestation ou de désaccord<sup>6</sup>.

## **2. Définition du boycott dans la littérature**

On a reproduit et analysé des définitions du boycott extraites de dictionnaires et encyclopédies, dans le tableau ci-dessous.

---

<sup>4</sup> Marinette Amirault-Thebault.1999. Le boycott : analyse conceptuelle et modélisation. Gestion et management. Université de la Réunion.

<sup>5</sup> Ingrid Nyström, Patricia Vendramin. Dans Le Boycott (2015), Presses de Sciences Po pp 13 - 30

<sup>6</sup> Cindy D. Kam William R. Kenan, Jr. 2019. Boycotting buycotting, and the psychology of political consumerism. The Journal of Politics.

Tableau 1: Définitions du boycott extraites de dictionnaires et encyclopédies

Dictionnaire ou Encyclopédie	Définition
Grand dictionnaire universel du XIX <sup>e</sup> siècle (1982)	Mise en interdit des propriétaires ou des fermiers irlandais qui n'obéissent pas agraire aux injonctions de la Ligue agraire
Grand dictionnaire encyclopédique Larousse (1985)	Cessation volontaire de toutes relations avec un individu, un groupe, un pays afin d'exercer une pression ou des représailles.
Robert Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française(1992)	Action d'infliger ou tenter d'infliger un dommage matériel ou moral à un individu, un groupe, un pays en refusant d'entretenir des relations avec lui ou en se livrant contre lui à des actes agressifs particulièrement dans le domaine économique et social.
Encyclopédie of the Social Sciences (1930) (Laidler)	Effort concerté pour se retirer et pousser les autres à se retirer des relations économiques et sociales avec des groupes ou des individus qui nuisent
Nouveau dictionnaire de Droit et Sciences Economiques (1974) (Barraine)	Entente expresse ou tacite afin d'éviter toutes relations morales, commerciales ou culturelles avec un individu, une entreprise ou un Etat, dans le but d'exercer une pression
Dictionnaire canadien des relations de travail (1976) (Dion)	Action concertée visant à faire pression sur un employeur en conflit avec ses salariés soit par la rupture des relations d'emploi avec cet employeur, soit par la détérioration des rapports d'affaires qu'il entretient avec ses clients ou ses fournisseurs

Black's Law Dictionary (1983)	Refus concerté de commercer avec une personne ou une entreprise précise afin d'obtenir des concessions ou d'exprimer un mécontentement vis-à-vis de certains actes ou pratiques de personne ou d'entreprise
Encyclopaedia universalis (1988) (Goldman)	Action qui tend à empêcher une personne, entreprise, groupe de personnes ou d'entreprises de conclure, comme fournisseur, client, employeur ou salarié, des contrats relatifs aux produits, services ou travail, afin de paralyser son activité économique
Dictionnaire encyclopédique Quillet (1961)	Refus d'acheter des marchandises provenant d'une firme ou d'un pays adversaire
Lexique Marketing Publicité (1994)(Grégory)	Action concertée des consommateurs qui refusent et préconisent le refus d'acheter un produit de manière à exercer une pression économique sur son distributeur et/ou sur son producteur
Dictionary of American History (1976)	Refus collectif d'acheter des biens ou services en provenance d'un fabricant ou d'un commerçant dont les pratiques salariales ou commerciales sont considérées comme déloyales

**Source :** Le boycott : analyse conceptuelle et modélisation. Gestion et management. Université de la Réunion, 1999. Français.

Les sources encyclopédiques ont été sélectionnées de manière à appréhender la richesse et la diversité du concept. On trouve donc des ouvrages aussi bien généralistes que spécialisés (en sciences sociales, droit, histoire et gestion), français qu'anglo-saxons, récents qu'anciens. Ils vont permettre d'indiquer l'origine du mot, de faire ressortir la grande variété des définitions.

## 2.1. Diversité des définitions

- Un boycott est une initiative menée par des personnes ou des groupes qui cherchent à convaincre les consommateurs de ne pas acheter un produit ou un service spécifique afin de susciter un changement social ou politique<sup>7</sup>.
- Un boycott est défini comme un choix de cesser d'acheter certains produits ou services, et peut être considéré comme une réaction des consommateurs résultant d'un désaccord avec les valeurs et les actions d'une entreprise, d'un groupe, d'une région ou d'un pays. Le boycott est une forme de rejet d'un objet, mais ne coïncide pas nécessairement avec d'autres formes de rejet telles que les manifestations ou les réactions négatives<sup>8</sup>.

En outre, ces définitions n'éclairent pas toujours les objectifs du boycott, ni les personnes qui ne le font ni les personnes qui le sont. Les objectifs ne sont pas toujours clairement définis ou demeurent inserts (lutter contre des groupes, des personnes ou des pratiques).

Quand ils sont formulés de manière plus précise, ils semblent faire partie de registres différents manifester un mécontentement, obtenir des concessions, exercer une pression ou des représailles, causer un préjudice, entraver l'activité économique.

Dans la moitié des cas, les boycotteurs ne sont pas explicitement décrits. Autrement, il peut s'agir soit d'une catégorie spécifique acheteurs de biens ou services, consommateurs soit d'un ensemble d'acteurs tels que les fournisseurs, les clients, les employeurs ou les salariés. Il en va de même pour l'identification des personnes boycottées, qui peuvent être des distributeurs, des producteurs, des employeurs, ou plus largement un ou des individus, groupes, pays<sup>9</sup>.

Toutes ces définitions posent les interrogations suivantes, sans que des réponses soient consensuelles : Est-ce que l'on peut qualifier de boycott d'effort concerté, de refus

---

<sup>7</sup> . Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.

<sup>8</sup> Beatriz Palacios-Florencio, María-Angeles Revilla-Camacho , Dolores Garzón, Camilo Prado-Román.(2021) Explaining the boycott behavior : A conceptual model proposal and validation.

<sup>9</sup> Moez Ltifi, Lubica Hikkerova.Dans Management & Prospective 2019/6 (Volume 36), Association de Recherches et Publications en Management. pp 125 - 143

collectif, d'action volontaire, non obligatoire, d'acte agressif, d'action directe ou de tiers? Qu'est-ce qui a poussé le boycott et contre qui est-il dirigé? Dans quels objectifs? S'agit-il d'un outil de communication, de négociation, d'intimidation, de coercition, d'une arme punitive économique et sociale? Comment se déroule-t-il? Une rupture de relations morales, commerciales, sociales, culturelles, un refus d'acheter, qu'il s'agisse d'une recommandation d'achat ou non? Il est indéniable que le concept de boycott est extrêmement complexe et présente de nombreuses dimensions.<sup>10</sup>

### **3. Boycott et buycott**

Le boycott, souvent utilisé comme moyen de protestation contre les pratiques ou politiques d'une entreprise. Cependant, il existe une approche opposée et tout aussi significative appelée le buycott. Selon Patrice Cassagnard, Tendai Espinosa, Le "buycott" est une forme d'activisme où les consommateurs choisissent délibérément d'acheter des produits ou des marques qui sont associés à des pratiques positives, telles que le commerce équitable, le respect des droits des travailleurs ou la durabilité environnementale<sup>11</sup>. En optant pour le buycott, les consommateurs soutiennent activement des entreprises qui adhèrent à des normes éthiques élevées. Les consommateurs peuvent choisir de boycotter une entreprise qui adopte des pratiques durables, telles que l'utilisation de sources d'énergie renouvelables, la réduction des déchets, ou la promotion de l'équité sociale<sup>12</sup>. Le buycott est l'augmentation des achats d'un produit en signe de soutien ou de solidarité, par exemple le vin mousseux catalan (cava) en Espagne, les consommateurs catalans ont peut-être réagi en augmentant leurs achats de cava catalan en signe de solidarité envers les producteurs locaux dans un environnement politiquement chargé<sup>13</sup>. Les consommateurs peuvent croire que leur choix d'achat peut avoir un impact positif sur la société et l'environnement. En favorisant des produits fabriqués de manière éthique, les consommateurs peuvent encourager d'autres entreprises à suivre cet exemple et à adopter

---

<sup>10</sup> Marinette Amirault-Thebault.1999. Le boycott : analyse conceptuelle et modélisation. Gestion et management. Université de la Réunion.

<sup>11</sup> Patrice Cassagnard, Tendai Espinosa. (2019)From Boycott to Buycott: Is Activism from the North Good for the South? fhal-02623685f

<sup>12</sup> Cindy D. Kam William R. Kenan, Jr. 2019.Boycotting boycotting and the psychology of political consymerism. The Journal of Politics.

<sup>13</sup> Xavier Cuadras-Morató and Josep Maria Raya(2015). Boycott or Buycott?: Internal Politics and Consumer Choices

des pratiques plus durables<sup>14</sup>. Le boycott et le buycott sont deux formes de consommation politique qui peuvent être distinguées en termes d'approche et d'évitement. Les boycotts impliquent l'évitement des produits ou services d'une entreprise en raison de pratiques ou de politiques que les consommateurs désapprouvent, tandis que les buycotts impliquent l'achat de produits ou services d'une entreprise en raison de pratiques ou de politiques que les consommateurs soutiennent<sup>15</sup>.

#### **4. Importance du boycott**

Le boycott est une arme efficace pour affronter les autres et soumettre leur volonté. Il revêt une grande importance dans tous les domaines, notamment économique, politique et social.

##### **4.1. Importance économique du boycott**

L'importance économique du boycott peut être considérée sous plusieurs angles, chacun mettant en lumière les différents impacts et enjeux que ce type d'action peut avoir sur l'économie, les entreprises et les consommateurs.

- **Impact sur les entreprises**

Le boycott peut entraîner des conséquences importantes pour les entreprises concernées, en particulier en ce qui concerne les pertes financières et la réputation. Les entreprises boycottées peuvent subir une perte de chiffre d'affaires et d'autres préjudices graves qui peuvent perturber leur planification et leur mise en œuvre, par exemple, des usines comme Ariel et Persil ont dû arrêter temporairement de collecter la valeur des marchandises distribuées aux commerçants suite à un boycott<sup>16</sup>.

Parfois, les boycotts obligent les entreprises à modifier leurs pratiques commerciales, comme Israël qui a été contraint de modifier le numéro d'identification de ses produits afin de dissimuler leur origine. Ils favorisent ainsi une compétition éthique entre les entreprises.

---

<sup>14</sup> Patrice Cassagnard, Tendai Espinosa. (2019) From Boycott to Buycott: Is Activism from the North Good for the South? fhal-02623685f

<sup>15</sup> Cindy D. Kam William R. Kenan, Jr. 2019. Boycotting, buycotting and the psychology of political consumerism The Journal of Politics.

<sup>16</sup> Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. Journal of Marketing, 51(2), 46–57.

En outre, lorsque la responsabilité des entreprises est contestée, cela affecte leur réputation. De nombreux cas d'accidents industriels ou écologiques ont eu un impact particulièrement négatif sur l'image des entreprises concernées<sup>17</sup>

- **Influence sur le marché**

Au niveau de la concurrence, les boycotts peuvent encourager l'apparition de produits locaux ou éthiques en leur offrant un avantage compétitif. Les consommateurs ont la possibilité de manifester leur désaccord et de faire preuve de pression sur les entreprises. Toutefois, l'effet économique est grandement influencé par la part des pays boycotteurs dans les exportations de l'entreprise visée. Si les parts de marché concernées sont faibles, un boycott peut avoir un impact plus symbolique qu'économique<sup>18</sup>.

- **Etude de cas**

- a) Le boycott du lait maternisé par Nestlé : Nestlé a été boycottée dans les années 1970 pour ses pratiques de marketing de substituts de lait maternel, accusées de causer la malnutrition infantile dans les pays en développement. Le boycott a entraîné une révision de ses pratiques et l'adoption d'un code de conduite pour le marketing des substituts du lait maternel par l'entreprise.<sup>19</sup>
- b) Les accusations de Nike concernant le travail des enfants : Nike a été victime de boycotts dans les années 1990 en raison des conditions de travail dans ses usines sous-traitantes en Asie. Dans le cadre de cette réaction, Nike a instauré des normes plus rigoureuses pour ses fournisseurs et a renforcé la transparence de sa chaîne logistique<sup>20</sup>.

#### **4.2. Importance sociale du boycott**

Le boycott, en tant qu'action non-violente, revêt une importance sociale significative, influençant la solidarité et les valeurs collectives.

---

<sup>17</sup> Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

<sup>18</sup> Ouest-France. Julia TOUSSAINT. 2020 Boycott de produits français : l'impact économique est-il si important pour l'Hexagone ?.

<sup>19</sup> Nestlé Boycott: Baby Milk Action, <http://www.babymilkaction.org/nestle-boycott>. Le 20 /05/2024 à 13H.

<sup>20</sup> Connor Tim. (2001). Still Waiting for Nike to Do It. Global Exchange.

- **Mobilisation collective**

Le boycott représente un moyen collectif de renforcer la solidarité sociale et de générer des mouvements de masse. Il est un acte individuel à portée collective, une « action collective individualisée », selon Michele Micheletti. Il fait partie du paysage des mouvements collectifs et des répertoires traditionnels d'action collective.

Le boycott représente une situation particulière d'articulation des différents niveaux d'action individuelle et collective<sup>21</sup>.

- **Expression des valeurs et des convictions**

Le boycott permet aux individus et aux groupes d'exprimer leurs valeurs et leurs convictions, notamment en défendant les droits humains et en promouvant la justice sociale. Par exemple, le boycott est une arme des sans-pouvoirs contre les puissants. Grâce au boycott, le peuple peut refuser de soutenir l'injustice et faire usage de son droit de choisir en tant que consommateur pour appuyer les exigences de liberté et de justice et exprimer son opposition aux positions politiques de son gouvernement et d'institutions<sup>22</sup>.

- **Campagnes de boycott notables**

- a) Boycott des bus de Montgomery (1955-1956) :

Ce boycott a été un moment déterminant dans le mouvement des droits civiques aux États-Unis. Initié après l'arrestation de Rosa Parks, il a duré plus d'un an et a conduit à une décision de la Cour suprême des États-Unis déclarant que la ségrégation dans les bus publics était inconstitutionnelle<sup>23</sup>.

- b) Boycott contre l'apartheid en Afrique du Sud (années 1980) :

Des campagnes internationales de boycott ont joué un rôle crucial dans la lutte contre le régime de l'apartheid en Afrique du Sud, en exerçant une pression économique et morale sur le gouvernement sud-africain<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> Ingrid Nyström, Patricia Vendramin.2015. Dans *Le Boycott* , pp 51 -68 Collection : Contester.Éditeur : Presses de Sciences Po

<sup>22</sup> Stefan Hoffmann & Stefan Müller. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.

<sup>23</sup> Robinson, D. (1987). Montgomery Bus Boycott. *Encyclopedia of Alabama*.

<sup>24</sup> Massie, R. (1997). *Loosing the Bonds: The United States and South Africa in the Apartheid Years*. Nan A. Talese.

### **4.3. Importance politique du boycott**

Le boycott, en tant qu'outil de pression non-violente, exerce une influence significative sur les gouvernements et les institutions, favorisant la responsabilité et la transparence.

- **Pression sur les gouvernements et les institutions**

Les boycotts peuvent influencer les politiques publiques en incitant les gouvernements à prendre des mesures en réponse aux demandes des citoyens, démontrant ainsi le pouvoir du peuple dans le processus décisionnel. Les campagnes de boycott peuvent également conduire à des changements législatifs et réglementaires. Les gouvernements, sous la pression des boycotteurs, peuvent être amenés à adopter de nouvelles lois ou à modifier des réglementations existantes<sup>25</sup>.

- **Promotion de la responsabilité et de la transparence**

Les boycotts politiques peuvent servir de levier pour lutter contre la corruption en mettant en lumière les pratiques non éthiques des gouvernements ou des entreprises, incitant ainsi à des réformes et à une plus grande transparence. En exerçant une pression sur les institutions, les boycotts favorisent la responsabilité et encouragent les acteurs politiques et économiques à agir de manière plus éthique et responsable vis-à-vis de la société<sup>26</sup>.

- **Etude de cas**

- a) **Boycott des produits israéliens :**

Le mouvement BDS (Boycott, Désinvestissement et Sanctions) vise à exercer une pression sur Israël pour qu'il modifie ses politiques vis-à-vis des Palestiniens. Ce boycott cherche à influencer les politiques israéliennes en matière de droits de l'homme et de colonisation<sup>27</sup>.

### **4.4. Impact environnemental du boycott**

Le boycott peut jouer un rôle crucial dans la promotion de pratiques durables et la protection de l'environnement.

---

<sup>25</sup> Carole Gomez. Dans Revue internationale et stratégique 2015/1 (n° 97), pp 119 -127 IRIS éditions

<sup>26</sup> Moez Ltifi, Lubica Hikkerova Dans Management & Prospective 2019/6 (Volume 36), pp 125 à 143  
Éditeur : Association de Recherches et Publications en Management

<sup>27</sup> Barghouti, O. (2011). BDS: Boycott, Divestment, Sanctions: The Global Struggle for Palestinian Rights. Haymarket Books.

- **Encouragement de pratiques durables**

Le boycott peut encourager la réduction de l'empreinte carbone en incitant à éviter les produits dont la production ou la distribution ont un impact environnemental négatif. En boycottant des produits ou des entreprises dont les pratiques ne sont pas durables, les consommateurs peuvent promouvoir la consommation responsable et encourager des alternatives plus respectueuses de l'environnement<sup>28</sup>.

- **Influence sur l'industrie**

Les boycotts environnementaux incitent les entreprises à adopter des méthodes de production plus respectueuses de l'environnement, en favorisant l'utilisation de matériaux recyclables, biodégradables et durables. Sous la pression des boycotts, les entreprises sont encouragées à développer des produits verts et écologiques pour répondre aux attentes des consommateurs soucieux de l'environnement<sup>29</sup>.

- **Boycotts environnementaux réussis**

- a) **Boycott des produits contenant des CFC :**

Les campagnes de boycott contre les produits contenant des CFC (chlorofluorocarbures) pour protéger la couche d'ozone, ainsi que les boycotts ciblant des entreprises polluantes pour les inciter à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement<sup>30</sup>.

#### 4.5. Limites et défis du boycott

Le boycott, bien qu'il puisse être un outil puissant, comporte également des limites et des défis à prendre en considération.

- **Risques et coûts pour les consommateurs**

Il peut être difficile de coordonner les actions de boycott, surtout lorsque de nombreux consommateurs doivent être mobilisés pour avoir un impact important. Ce problème peut restreindre l'efficacité du boycott.

---

<sup>28</sup>Cimino, A., Longo, F., Solina, V., & Verteramo, S. (2023). The Impact of ESG Practices in Industry with a Focus on Carbon Emissions: Insights and Future Perspectives. *Sustainability*, 15(8), 6685.

<sup>29</sup>By Anna-Christina Fredershausen, Eric Hannon, Stefan Helmcke, and Tomas Naucér 2022. It's not easy buying green: How to win at sustainable sourcing .

<sup>30</sup>Parson, E. A. (2003). Protecting the Ozone Layer: Science and Strategy. Oxford University Press.

Les consommateurs qui participent à un boycott peuvent aussi faire face à des conséquences néfastes, comme des pertes d'emploi ou des conséquences économiques inattendues, ce qui peut représenter un danger pour leur santé financière<sup>31</sup>.

- **Efficacité variable**

L'efficacité d'un boycott dépend de divers facteurs, tels que la taille du marché cible, la sensibilité de l'entreprise aux pressions des consommateurs et la durée du boycott. Certaines campagnes de boycott réussissent à provoquer des changements, tandis que d'autres échouent à avoir un impact significatif. Une couverture médiatique suffisante est essentielle pour attirer l'attention sur la cause du boycott et mobiliser un nombre suffisant de participants. Sans médiatisation, un boycott risque de rester ignoré et inefficace<sup>32</sup>.

- **Controverses éthiques**

Il existe des dangers de manipulation des boycotts, que ce soit par des acteurs externes qui souhaitent exploiter le mouvement à leurs propres fins, ou par des entreprises qui cherchent à détourner l'attention des problèmes sous-jacents. L'utilisation de cette manipulation peut mettre en péril l'intégrité et les objectifs initiaux du boycott. Les boycotts peuvent entraîner des conséquences préjudiciables pour les employés locaux et les petites entreprises, surtout dans les économies vulnérables. À titre d'exemple, le boycott des produits d'une entreprise peut causer des pertes d'emplois pour des travailleurs innocents qui comptent sur cette entreprise pour leur subsistance<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup>Ingrid Nyström, Patricia Vendramin. Dans *Le Boycott* (2015), Éditeur : Presses de Sciences Po pp 69 - 92.

<sup>32</sup> Ibid

<sup>33</sup> Carole Gomez. Dans *Revue internationale et stratégique* 2015/1 (n° 97), pp 119 -127. IRIS éditions

## **Section 2 : Présentation des théories pertinentes sur le boycott et ses mécanismes**

Le boycott, en tant que forme d'action collective, a suscité l'intérêt de diverses théories qui cherchent à expliquer ses mécanismes, son efficacité et son impact sur les entreprises et les sociétés. Comprendre ces théories est essentiel pour appréhender les motivations, les dynamiques et les conséquences du boycott en tant qu'outil de pression économique et sociale. Dans cette partie, nous explorerons les principales points qui éclairent le phénomène du boycott et mettent en lumière les mécanismes sous-jacents à son fonctionnement

### **1. Mécanismes du boycott<sup>3435</sup>**

Le mécanisme du boycott est un concept complexe et multi facette, souvent dérivé de mouvements sociaux ou politiques visant à exercer une pression économique ou sociale sur une entité spécifique. Le boycott peut être déclenché pour diverses raisons, telles que des injustices perçues, des violations des droits de l'homme, des préoccupations environnementales ou d'autres motifs idéologiques. Voici une décomposition détaillée du mécanisme d'un boycott :

#### **➤ Identification du problème**

Avant qu'un boycott ne se produise, les consommateurs doivent identifier un problème ou une préoccupation concernant une entreprise, un produit ou une pratique commerciale spécifique. Cette identification peut être le résultat de diverses sources, telles que des rapports médiatiques, des campagnes de sensibilisation ou des informations provenant d'organisations de défense des consommateurs.

#### **➤ Formation d'une coalition**

Une fois le problème identifié, les consommateurs peuvent former une coalition ou un groupe d'individus partageant les mêmes préoccupations. Cette coalition peut être organisée autour d'objectifs communs, tels que faire pression sur l'entreprise pour qu'elle change ses pratiques ou retirer son soutien financier à l'entreprise.

---

<sup>34</sup>Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation." *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

<sup>35</sup>Garrett, D. E. (1987). "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing." *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.

➤ **Stratégies de coordination**

Pour qu'un boycott soit efficace, les membres de la coalition doivent coordonner leurs actions et leurs stratégies. Cela peut inclure la planification de campagnes de sensibilisation, la mobilisation des médias et des réseaux sociaux, ainsi que la mise en place de tactiques de pression telles que le refus d'acheter les produits de l'entreprise ciblée.

➤ **Pression économique**

Le boycott exerce une pression économique sur l'entreprise ciblée en réduisant sa base de clients et en affectant ses revenus. Cette pression économique peut inciter l'entreprise à répondre aux préoccupations des consommateurs en modifiant ses pratiques commerciales ou en apportant des changements à ses produits ou services.

➤ **Réaction de l'entreprise**

Face à un boycott, l'entreprise peut réagir de différentes manières. Elle peut choisir d'ignorer les demandes des consommateurs et de maintenir ses pratiques commerciales existantes, ou elle peut chercher à négocier avec les membres de la coalition pour résoudre le conflit de manière pacifique. Dans certains cas, l'entreprise peut même apporter des changements significatifs à ses politiques ou à ses produits pour répondre aux préoccupations des consommateurs.

## **2. Effets du boycott sur les entreprises**

Le boycott des consommateurs peut avoir un impact significatif sur les marques et les entreprises. Tout d'abord, il peut avoir un impact négatif sur l'image de marque en ternissant sa réputation publique<sup>36</sup>. Par exemple, lorsque des consommateurs boycottent une entreprise en raison de pratiques commerciales controversées, cela peut entraîner une perception négative généralisée de la marque.

➤ **Sur le plan économique :**

le boycott peut entraîner une diminution des revenus des entreprises ciblées et perturber leurs activités commerciales<sup>37</sup>. Par exemple, en boycottant des produits israéliens,

---

<sup>36</sup> Wang, C.-C.; Chang, S.-C.; Chen, P.-Y.2021. The Brand Sustainability Obstacle: Viewpoint Incompatibility and Consumer Boycott. Sustainability, 13, 5174.

<sup>37</sup> Bröckerhoff, A., & Qassoum, M. (2019). Consumer boycott amid conflict: The situated agency of political consumers in the occupied Palestinian territory. Journal of Consumer Culture, 146954051988248.

les consommateurs palestiniens peuvent exercer une pression économique sur les entreprises israéliennes opérant dans les territoires occupés, impactant ainsi leur rentabilité et leur présence sur le marché local.

Les entreprises ciblées par un boycott peuvent subir une baisse de leurs ventes et de leur réputation<sup>38</sup>, ce qui peut menacer leur survie économique et les contraindre à prendre des mesures pour regagner la confiance des consommateurs.

Les boycotts visent à inciter une entreprise à modifier ou à abandonner des pratiques jugées inacceptables par les consommateurs<sup>39</sup>, les boycotts peuvent exercer une pression sur les entreprises pour qu'elles modifient leurs pratiques ou politiques<sup>40</sup>. En réponse à la pression exercée par le boycott, l'entreprise peut être amenée à changer son comportement pour répondre aux attentes des consommateurs.

Selon Sanjeev Verma, les réactions négatives des consommateurs envers les entreprises peuvent entraîner des conséquences telles que l'agressivité envers la marque, l'augmentation de la disponibilité des alternatives, la guerre des prix et l'objectivité<sup>41</sup>.

➤ **Sur le plan politique :**

le boycott peut être perçu comme un moyen de faire pression sur les gouvernements ou les institutions pour qu'ils prennent des mesures en réponse aux revendications des boycotteurs<sup>42</sup>. Par exemple, en participant à la campagne BDS, les Palestiniens cherchent à sensibiliser la communauté internationale aux violations des droits de l'homme commises par Israël et à promouvoir des actions politiques pour mettre fin à l'occupation. Le boycott peut influencer la fidélité des clients, car les consommateurs fidèles peuvent se sentir trahis

---

<sup>38</sup> Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*.

<sup>39</sup> Mohammed Sami Albayati\* , Nik Kamariah Nik Mat, Anwar Salem Musaibah, Hassan Saleh Aldhaafri, Ebrahim Mohammed Almatari.2012. Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The Perspective Of Muslim Consumer. *American Journal of Economics*.

<sup>40</sup> Bayad Jamal Ali.2020. Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq.the journal of consumer affairs

<sup>41</sup> SanjeevVerma .2021. An Investigation of Brand Boycott: Understanding Negative Psychology of Consumers in the Digital Marketing Era. *Academy of Marketing Studies Journal*.

<sup>42</sup>Bröckerhoff, A., & Qassoum, M. (2019). Consumer boycott amid conflict: The situated agency of political consumers in the occupied Palestinian territory. *Journal of Consumer Culture*, 146954051988248.

par les actions de l'entreprise et choisir de ne plus soutenir la marque<sup>43</sup>. Un boycott peut détériorer les relations de l'entreprise avec ses clients, fournisseurs, employés et actionnaires, entraînant des tensions et des pertes de confiance<sup>44</sup>.

Les boycotts et buycotts peuvent contribuer à l'amélioration des conditions de travail des employés, en particulier dans les pays en développement. En soutenant des entreprises qui offrent des salaires équitables et des environnements de travail positifs, les consommateurs peuvent contribuer à améliorer les conditions de vie des travailleurs<sup>45</sup>. Le boycott peut renforcer le sentiment de solidarité au sein de la communauté et favoriser la mobilisation collective autour de causes politiques ou sociales<sup>46</sup>. Par exemple, en participant à des actions de boycott, les Palestiniens peuvent renforcer leur identité nationale et leur engagement envers la cause palestinienne, créant ainsi des liens de solidarité et d'unité au sein de la société.

Les facteurs qui influencent le boycott des entreprises peuvent être variés et inclure des éléments tels que la qualité perçue de la relation avec la marque, la profondeur de la relation, la force de la relation, les expériences négatives vécues avec la marque, les valeurs individuelles des consommateurs, la pression sociale, la crédibilité des leaders du boycott, les coûts associés au boycott, l'harmonie entre les objectifs du boycott et les attitudes des participants, ainsi que les aspects socioculturels et psychologiques qui influent sur les comportements relationnels et de consommation. Ces facteurs peuvent jouer un rôle crucial dans la décision des consommateurs de boycotter une entreprise<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Chih-Chien Wang .Shu-Chen Chang .Pei-Ying Chen.2021. The Brand Sustainability Obstacle: Viewpoint Incompatibility and Consumer Boycott

<sup>44</sup> Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309–328.

<sup>45</sup> Cindy D. Kam William R. Kenan, Jr. 2019.Boycotting, boycotting,and the psychologie of political consumerism. *The Journal of Politics*.

<sup>46</sup> Bröckerhoff, A., & Qassoum, M. (2019). Consumer boycott amid conflict: The situated agency of political consumers in the occupied Palestinian territory. *Journal of Consumer Culture*, 146954051988248.

<sup>47</sup> SanjeevVerma .2021. An Investigation of Brand Boycott: Understanding Negative Psychology of Consumers in the Digital Marketing Era. *Academy of Marketing Studies Journal*.

### 3. Méthodes des entreprises pour faire face au boycott

Pour faire face à un boycott, les entreprises peuvent adopter plusieurs méthodes stratégiques. Ces méthodes visent non seulement à atténuer les impacts négatifs immédiats mais aussi à reconstruire et renforcer leur image à long terme.

#### 3.1. Gestion de crise

La gestion de crise liée à un boycott implique des actions spécifiques pour gérer l'impact sur l'image et les opérations de l'entreprise.

##### ➤ Communication transparente

Quand une société est confrontée à un boycott, il est essentiel qu'elle fasse rapidement et publiquement face aux problèmes soulevés. Il est possible que cette reconnaissance contribue à rétablir la confiance des consommateurs et à démontrer que l'entreprise prend au sérieux leurs préoccupations. Il est essentiel que les entreprises communiquent régulièrement sur les mesures qu'elles prennent pour résoudre les problèmes qui ont entraîné le boycott. Cela englobe des communiqués de presse, des actualités sur les plateformes sociales et des rapports approfondis. Il est crucial de maintenir une transparence continue afin de préserver la confiance des parties prenantes<sup>48</sup>.

##### ➤ Engagement avec les parties prenantes

Établir un échange ouvert avec les consommateurs, les organisations non gouvernementales, les employés et d'autres acteurs peut contribuer à saisir les préoccupations particulières et à collaborer pour trouver des solutions. En collectant des avis et des recommandations à travers des sondages et des plateformes de retour d'information, l'entreprise peut évaluer l'effet du boycott et adapter ses stratégies en conséquence. Ceci démontre aussi aux consommateurs que leur opinion est prise en considération<sup>49</sup>.

#### 3.2. Réformes internes

Les boycotts, en tant qu'outils de pression économique et sociale, poussent souvent les entreprises à réévaluer et à modifier leurs pratiques internes.

---

<sup>48</sup> Asmaa Bouadi – Master 2 Communication Média et Hors Média (Promotion 2022-2023)

<sup>49</sup> Ibid.

➤ **Modification des pratiques commerciales**

Les entreprises doivent revoir et améliorer les conditions de travail, que ce soit en augmentant les salaires, en améliorant la sécurité ou en offrant de meilleurs avantages. Adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement, comme l'utilisation de matériaux durables et la réduction des émissions de carbone, peut répondre aux préoccupations des consommateurs et améliorer l'image de l'entreprise<sup>50</sup>.

➤ **Transparence et responsabilité**

Faire appel à des auditeurs indépendants pour vérifier les pratiques de l'entreprise peut renforcer la crédibilité et la transparence. Publier des rapports détaillés sur les initiatives de durabilité et les progrès réalisés permet de maintenir la transparence et de montrer aux parties prenantes que l'entreprise prend des mesures concrètes<sup>51</sup>.

### 3.3. Campagnes de relations publiques

Les campagnes de relations publiques visent à rétablir la confiance des consommateurs, améliorer l'image de marque, et démontrer l'engagement de l'entreprise envers des pratiques éthiques et responsables.

➤ **Réputation et image de marque**

Il est possible de mettre en place des campagnes publicitaires qui mettent en avant les mesures correctives et les nouvelles initiatives positives afin de renforcer l'image de l'entreprise. Contribuer à la promotion des changements positifs en collaboration avec des influenceurs et des ONG<sup>52</sup> peut permettre d'atteindre un public plus vaste et de renforcer la crédibilité de l'entreprise<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> Abdelilah EL ATTAR, Hicham SABER.2019. L'entreprise face aux défis du boycott.

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> Une organisation non gouvernementale est une association à but non lucratif, d'intérêt public, qui ne relève ni de l'État, ni d'institutions internationales.

<sup>53</sup> Asmaa Bouadi – Master 2 Communication Média et Hors Média (Promotion 2022-2023)

➤ **Responsabilité sociale des entreprises (RSE)**

Il est possible de mettre en place des campagnes publicitaires qui mettent en avant les mesures correctives et les nouvelles initiatives positives afin de renforcer l'image de l'entreprise. Contribuer à la promotion des changements positifs en collaboration avec des influenceurs et des ONG peut permettre d'atteindre un public plus vaste et de renforcer la crédibilité de l'entreprise<sup>54</sup>.

### **3.4. Diversification et innovation**

Face à un boycott, les entreprises peuvent adopter des stratégies de diversification et d'innovation pour atténuer les effets négatifs sur leur activité

➤ **Développement de nouveaux produits**

Introduire de nouveaux produits qui répondent aux préoccupations des consommateurs, tels que des produits biologiques ou équitables, peut attirer une clientèle soucieuse de l'éthique. Améliorer la transparence en utilisant la technologie, telle que des applications qui présentent la chaîne d'approvisionnement des produits, peut contribuer à rétablir la confiance des consommateurs<sup>55</sup>.

➤ **Expansion sur de nouveaux marchés**

Diversifier les marchés géographiques ou les segments de consommateurs permet de réduire la dépendance à un seul groupe et de compenser les pertes dues au boycott.

Par exemple, Coca-Cola a élargi ses gammes de produits pour inclure des options plus saines et a pénétré de nouveaux marchés en réponse à la baisse des ventes de sodas traditionnels<sup>56</sup>.

### **3.5. Collaboration et partenariat**

Dans le cas de boycott, les entreprises peuvent chercher à nouer des collaborations et des partenariats stratégiques pour atténuer ses effets négatifs.

---

<sup>54</sup>Abdelilah EL ATTAR, Hicham SABER.2019. L'entreprise face aux défis du boycott.

<sup>55</sup>Moez Ltifi, Lubica Hikkerova.Dans Management & Prospective 2019/6 (Volume 36), éditeur : Association de Recherches et Publications en Management. pp 125 -143

<sup>56</sup> Moez Ltifi, Lubica Hikkerova.Dans Management & Prospective 2019/6 (Volume 36), éditeur : Association de Recherches et Publications en Management. pp 125 -143

➤ **Collaboration avec les ONG**

La collaboration avec des organisations non gouvernementales peut renforcer l'engagement social et environnemental de l'entreprise, améliorant ainsi son image et sa réputation, et l'obtention des certifications d'organismes réputés pour garantir des pratiques éthiques peut rassurer les consommateurs et les parties prenantes sur l'engagement de l'entreprise envers des normes élevées<sup>57</sup>.

➤ **Engagement avec les gouvernements**

Les entreprises peuvent s'engager avec les gouvernements pour promouvoir des politiques favorables et renforcer leur position dans le contexte du boycott. Participer activement aux discussions importantes pour influencer positivement les législations pertinentes et montrer un engagement envers des pratiques éthiques et responsables<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Abdelilah EL ATTAR, Hicham SABER.2019. L'entreprise face aux défis du boycott.

<sup>58</sup> Ibid.

## **Conclusion**

De nos jours-là , dans le contexte actuel de mondialisation et de connectivité accrue, on voit qu'il y'a un changement dans le pouvoir du boycott et a pris une nouvelle dimension. Les campagnes de boycott peuvent désormais se diffuser rapidement à travers les réseaux sociaux et mobiliser un soutien mondial en quelques heures.

Cela confère aux consommateurs un pouvoir sans précédent pour exiger des pratiques éthiques et responsables de la part des entreprises, et répondre à leurs demandes le plus rapidement.

Dans le chapitre suivant on va introduire le cadre théorique de la relation client-marque et on vous explique tous les notions importantes concernant cette idée.

## **Chapitre II : Cadre de la relation client-marque**

## **Introduction**

La gestion de la relation client-marque est une révolution dans la stratégie des entreprises, d'après tous les experts. Il se base sur la personnalisation de la relation client et permet aux entreprises de se démarquer de la concurrence autrement que par les prix.

Grâce aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, comme les bases de données, les entreprises ont pu mieux connaître leurs clients. Elles ont réalisé qu'il est moins coûteux et plus rentable de garder un client existant que d'en attirer un nouveau. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises adoptent la stratégie consistant à "adapter leurs produits au maximum aux besoins de leurs clients." Elles intègrent aussi plusieurs canaux de communication pour interagir avec eux, mieux les comprendre et les fidéliser.

Ce chapitre est composé de deux sections à savoir :

- La première, intitulée « Importance de la notion de marque »
- La deuxième « Description des concepts clés liés à la relation client-marque »

## Section 1 : Importance de la notion de marque

La marque fait aujourd'hui partie intégrante de nos sociétés de consommation. Elle est une référence à la fois symbolique et marchande, revendiquant une place majeure dans notre vie quotidienne et nos discours. Son influence ne se limite pas seulement aux pratiques commerciales, mais s'étend également à nos relations avec les autres. La marque joue un rôle crucial, impactant non seulement nos choix d'achat mais aussi notre façon d'interagir et de nous connecter avec les gens.

### 1. Gestion de la marque par les entreprises

La gestion de la marque par les entreprises consiste à créer, maintenir et renforcer l'identité de la marque pour assurer sa reconnaissance et sa valeur perçue auprès des consommateurs. Cela implique des stratégies de marketing, de communication et de gestion des perceptions pour se démarquer dans un marché concurrentiel.

#### 1.1. L'histoire de la marque

Les marques existent depuis longtemps, presque depuis le début du commerce. Elles ont émergé quand les premières transactions commerciales, sous forme de simples signes apposés de manière permanente sur les produits pour en certifier l'origine.<sup>59</sup>

La toute première marque jamais découverte trouvée Chine, environ au début du troisième millénaire avant J. -C. Les Phéniciens, les Egyptiens et les Romains utilisaient également des marques qu'ils apposaient sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de tous les jours.<sup>60</sup> L'idée de la marque vient de l'ancienne méthode d'utiliser des fers chauds pour apposer des marques de brûlure sur le bétail et diverses marchandises, et ainsi pour garantir leur qualité et de leur propriété attribuée. Au Moyen Âge, les artisans ont commencé à apposer leur propre marque sur les articles qu'ils fabriquaient pour les différencier de ceux fabriqués par d'autres artisans<sup>61</sup>. Des exemples historiques de cette pratique incluent les poteries du roi Josiah Wedgwood et les tapis de

---

<sup>59</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LMANDON (D) : Mercator 7<sup>em</sup> édition, édition Dalloz, 2003, p.765.

<sup>60</sup> BENOIT (S.H) : la marque : Créer et développer son identité, édition Librairie-Vuibert, 2005.p. 37.

<sup>61</sup> Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. Business History, 50(4), 419-432.

Wilton, qui étaient populaires au XVIIIe siècle. Ainsi, l'importance des marques en tant que points de référence pour prendre des décisions a été établie, et ce rôle est resté constant jusqu'à présent. Wedgwood et Wilton n'étaient pas officiellement enregistrés comme marques car les lois sur les marques n'étaient pas encore en place en Grande-Bretagne à l'époque.

Cependant, Wedgwood et Wilton peuvent être considérés comme des noms de marque parce que les consommateurs les utilisaient pour différencier la poterie de Wedgwood des autres poteries, et les tapis de Wilton des autres tapis. La révolution industrielle et le début de la production en série ont créé de plus en plus une augmentation du nombre de produits disponibles au cours du XVIIIème siècle. Cette période a également vu une augmentation du nombre de produits similaires proposant une variété de modèles notamment en termes de qualité et de couleurs<sup>62</sup>. La consommation est devenue plus élaborée et ils expriment maintenant plus précisément leurs préférences. Vers la fin du 19e siècle, les entreprises ont commencé à présenter leurs marques de manière plus organisée en Amérique et en Europe occidentale, ce qu'on appelle souvent la création des marques nationales. Un grand nombre des marques populaires d'aujourd'hui, telles que Heinz et Kellogg, ont été créées à cette époque. Avant l'introduction des marques nationales, les produits alimentaires étaient habituellement vendus en grande quantité, sans emballage ni logo<sup>63</sup>.

Vers la fin du 19e siècle, l'invention de la boîte pliante est devenue courante, et les fabricants de produits alimentaires ont commencé à emballer leurs produits dans des boîtes affichant le nom de leur marque.

Parmi les premières entreprises à utiliser ce type d'emballage, on trouve la National Biscuit Company, qui, à 1889 a commencé à promouvoir ses biscuits Uneeda dans des emballages hermétiques et étanches à l'humidité. A la fin du 19e siècle, les entreprises ont commencé à mettre en avant leurs marques nationales à travers la publicité. Souvent, cette forme de publicité se présentait sous la forme de pages entières dans les journaux, plutôt que les petites annonces habituelles qui étaient placées dans une section spécifique. Cette brève histoire de l'utilisation du marquage montre que cette pratique existe depuis longtemps.

---

<sup>62</sup> Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

<sup>63</sup> Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador.

## 1.2. Définition de la marque

Commençons par donner la définition des dictionnaires, qui définissent la marque comme « Un signe de repère, de ralliement ou de distinction, un cachet, un poinçon attestant d'une qualité ou d'une valeur reconnue et approuvée, le nom est le signe de reconnaissance d'un produit, d'un service ou de l'entreprise qui les recouvre ». <sup>64</sup>

Selon Kotler et Dubois dans leur livre du « monde marketing management », ils donnent la définition : « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». <sup>65</sup>

Donc, la marque fait partie du commerce et de la compétition, voire dans une perspective purement marketing, où elle sert à reconnaître et à distinguer les produits.

D'après L'Association Américaine de Marketing (AMA), la marque se définit comme : « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». <sup>66</sup>

La marque : « une marque est un signe matériel que l'on met sur une chose pour la distinguer, la reconnaître ou pour servir de repère ». <sup>67</sup>

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque

comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à

identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». <sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> BOULOCHER (V), DRECD (V) et FLAMBARD (S) : « gestion de la marque locale et internationale », édition ETHEQUE, 2002, p.10.

<sup>65</sup>Kotler, P., & Bernard, D. (2003). Marketing management. (éd. 11). Pearson.

<sup>66</sup> Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). La marque (éd. 3). Dunod.P10.

<sup>67</sup> CYRIL, (G) : Comment créer votre marque et la faire vivre : Marque : mode d'emploi, édition DUNOD, paris 2013, p.8.

<sup>68</sup> LAI, (C) et AIME (I) : La marque 3e édition, édition DUNOD, paris 2016, p.10.

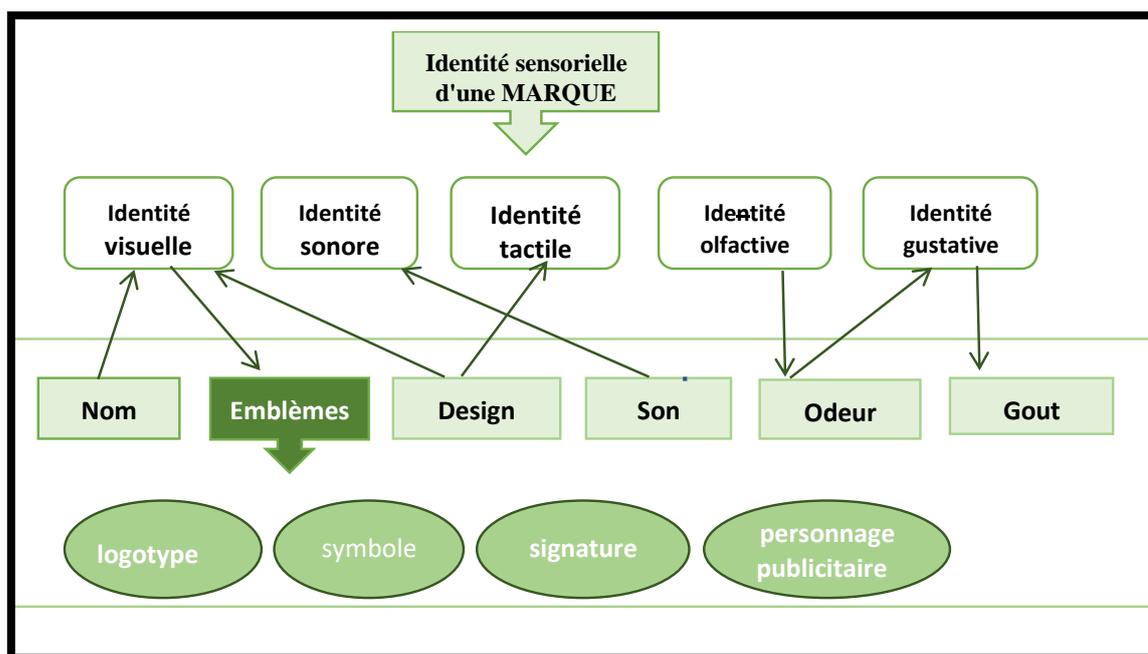
1.3. Dimension de la marque

La marque est un signifiant qui aide à reconnaître et à distinguer les offres, produits ou services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Mais elle est aussi un signifié, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.<sup>69</sup>

➤ La marque comme signifiant<sup>70</sup>

La marque, à travers un système d'identification, offre différents éléments que l'on peut voir, sentir, entendre, toucher ou goûter, ce qui aide à la trouver, la reconnaître et la différencier des autres marques. Ce système ne se limite pas aux aspects visuels tels que le nom, le logo ou le symbole, mais inclut souvent d'autres dimensions sensorielles telles que le son, le toucher, l'odeur et le goût. C'est pourquoi on parle de l'identité sensorielle complète de la marque.

Figure 1:L'identité sensorielle d'une marque



Source : Lai, C., & Aime, I. et al. (2016). La marque (éd. 3ème). Dunod. P, 10.

a) Le nom

Le nom est l'élément majeur qui permet d'identifier une marque et celui que le propriétaire peut protéger légalement. En outre, l'aspect de la marque reste généralement

<sup>69</sup> François, D., Hermel, L., & Gérard, L. (2009) *Manager sa marque*. Afnor. P10.

<sup>70</sup> Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.

inchangé, donc le nom est très important. Il joue plusieurs fonctions, notamment celle d'identifier le produit ou le service, ce qui facilite la prise de décision pour les consommateurs. Il y'a plusieurs types de noms de marque comme : les marques patronymiques, les S.I.G.L.E.S, les acronymes, les mots arbitraires ou fantaisistes...etc.

### **b) Le design**

Le design de marque combine plusieurs éléments pour ajouter de la profondeur, de la texture et de la personnalité à la marque, reflétant ainsi ses valeurs et aspirations. Il doit être distinctif et se démarquer de celui des concurrents, tout en renforçant l'identité de la marque et en la rendant unique. Cela inclut les éléments graphiques tels que le logotype et les emblèmes visuels, mettant en avant la spécificité du design à travers les formes, les couleurs et les matériaux utilisés pour les produits et services associés à la marque.<sup>71</sup>

Le design englobe : le design d'environnement ,le design produit et le design packaging

### **c) Le son**

Le son a souvent été utilisé comme un support d'illustratif, une signature dans la communication, ou pour des actions ponctuelles de marketing sonore. En gros, le son de la marque désigne la façon dont une entreprise utilise les sons et la musique pour renforcer et faire reconnaître son identité par le public.

### **a) L'odeur**

Tout comme les sons, les odeurs sont de plus en plus utilisées pour différencier et distinguer les marques, en créant ainsi une identité olfactive :<sup>72</sup>

#### **✓ Pour les produits**

L'odeur est un élément super importante pour l'identité d'une marque.

#### **✓ Pour les services**

L'odeur est souvent le moyen principal de reconnaître et de distinguer les marques.

---

<sup>71</sup> Morgane, M. (2017). Do it your marque. Eyrolles.P.47.

<sup>72</sup> Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). La marque (éd. 3). Dunod. P.18.

### **b) Le goût**

Le goût est le sens le moins utilisé pour l'identité sensorielle des marques, principalement concerné par les marques de produits alimentaires. Il aide à créer des identités à la fois gustatives et olfactives.<sup>73</sup>

#### ➤ **La marque comme signifie**

Pour les consommateurs, la marque est liée à un signifié. Ce signifié est créé par le nom de la marque et toutes ses actions (produits ou services proposés, communications réalisées, etc.). Il englobe à la fois des dimensions tangibles et intangibles :<sup>74</sup>

#### **a) Les dimensions tangibles (ou fonctionnelles)**

Les caractéristiques des produits ou services, leur notoriété et leurs qualités objectives (comme la qualité, l'avantage concurrentiel, le prix, la distribution et l'innovation) montrent les valeurs de la marque et créent de nombreuses associations dans l'esprit des clients. Ces valeurs regroupent tous les éléments permettant de mesurer et de comparer une marque par rapport à ses concurrents.

#### **b) Les dimensions intangibles (ou symboliques)**

Ce sont des valeurs et des perceptions que l'on ne peut pas mesurer, que la marque utilise pour attirer et émouvoir les gens. En plus de sa fonctionnalité, une marque peut choisir de se lier à des idées symboliques en offrant des produits ou des valeurs qui touchent aux aspects esthétiques, émotionnels et affectifs.

## **2. La perception de la marque par les clients**

La perception de la marque par les clients est la manière dont ces derniers interprètent et évaluent les caractéristiques, les valeurs et l'image associées à une entreprise ou à un produit, influençant ainsi leurs décisions d'achat et leur fidélité.

### **2.1. Les fonctions de la marque pour les consommateurs**

Pour les consommateurs, la marque remplit trois rôles principaux ; elle simplifie les choix, elle personnalise l'expérience, et elle diminue le risque perçu. La simplification et

---

<sup>73</sup> Ibid. P,19.

<sup>74</sup> Ibid. P,20.

personnalisation sont liés à ce que le fabricant veut s'approprier, tandis que réduction du risque perçu est lié à la garantie d'authenticité que le fabricant offre<sup>75</sup>.

- **La fonction de simplification**

Les caractéristiques distinctives de la marque, comme le logo, les couleurs et les formes, aident les consommateurs à se repérer facilement et à trouver rapidement les produits qu'ils cherchent. C'est important pour les produits de grande consommation, car les gens passent en moyenne seulement 5 à 12 secondes à choisir une marque dans un rayon. En plus, la marque aide à se rappeler des choix précédents, ce qui évite de refaire le même processus à chaque achat. Cela permet aux consommateurs de gagner du temps et de l'énergie en rachetant la même marque et en restant fidèles à celle-ci<sup>76</sup>.

- **La fonction de personnalisation**

La marque a un rôle important sur le plan psychologique et social. Ses caractéristiques uniques permettent aux consommateurs de montrer leur originalité, de montrer leur appartenance à un groupe (une classe sociale ou une tribu), et de se sentir valorisés en utilisant ou portant la marque. Par exemple, la marque de jeans Diesel parle souvent de contestation sociale, de liberté et d'indépendance. Elle est devenue très populaire chez les "chasseurs de tendances" et les adolescents parce qu'elle leur permet d'exprimer leurs propres valeurs.

- **La fonction de réduction du risque perçu**

En mettant leur nom sur les produits, les marques indiquent leur provenance et établissent un contrat de confiance avec les consommateurs. Elles promettent de toujours fournir la même qualité, peu importe où et quand on achète. C'est super important pour les produits difficiles à évaluer avant l'achat, comme les cosmétiques, les boissons, et les plats cuisinés. Les marques jouent donc un rôle important pour les consommateurs et les entreprises, ce qui leur donne de la valeur et leur permet d'être vendues ou utilisées dans des contrats de licence.

---

<sup>75</sup>CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, P 22-23.

<sup>76</sup> Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

### a. Les facteurs d'influence la perception de la marque

Kotler et Pfoertsch ont conclu que, quel que soit le modèle de capital de marque utilisé, quatre facteurs principaux influencent les perceptions des consommateurs<sup>77</sup> : la qualité perçue, la notoriété de la marque, les associations à la marque et la fidélité à la marque. Ces facteurs sont en fait inspirés des travaux de David Aaker en 1996, qui a identifié cinq éléments contribuant au capital de marque<sup>78</sup> : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque et les autres atouts spécifiques à la marque. Ces éléments peuvent donner une valeur positive ou négative aux clients et à l'entreprise. Chaque catégorie est un atout de la marque qui crée de la valeur.

#### ❖ La qualité perçue

La qualité perçue est l'évaluation globale de la supériorité ou de l'excellence des produits ou services, selon les utilisateurs. Des études montrent que les consommateurs tendent à associer la qualité perçue à la valeur perçue des produits ou services. Par exemple, Erickson et Johansson ont constaté que les attentes des consommateurs envers un produit ou service augmentent avec le prix perçu, et leur perception de la qualité augmente également en conséquence.

La qualité perçue, c'est comment les gens jugent la supériorité ou l'excellence des produits ou services<sup>79</sup>. Des études montrent que les consommateurs associent souvent la qualité perçue à la valeur perçue. Par exemple, Erickson et Johansson ont remarqué que plus le prix d'un produit ou service est élevé, plus les attentes des consommateurs augmentent, et leur perception de la qualité augmente aussi.<sup>80</sup>

#### ❖ La notoriété de la marque

La notoriété de la marque, c'est comment une marque est perçue par les parties prenantes. Elle se base sur les expériences passées et influence ce que les gens pensent et comportements futurs. Du coup, la notoriété est importante pour la valeur de la marque, comme l'ont montré Kapferer et Aaker. Aaker dit que la notoriété d'une marque inclut à

---

<sup>77</sup> Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006): B2B Brand Management. Springer Publishing, p. 70.

<sup>78</sup> Aaker, D. A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets (3e éd., Vol. 38). California Management Review, p102-120.

<sup>79</sup> Myers, J. H. & Shocker, A. D. (1981): The nature of product-related attributes. Research in Marketing, pp. 211– 236.

<sup>80</sup> Erickson, G. M. & Johansson, J. K. (1985): The role of price in multi-attribute product evaluation. Journal of Consumer Research, Vol. 12, p. 193.

quel point les gens la connaissent, s'ils pensent souvent à elle, et s'ils la reconnaissent facilement. La notoriété d'une marque dépend beaucoup de la synergie entre le nom de la marque, ses symboles, son logo, ses images et son slogan<sup>81</sup>. Aaker parle de trois niveaux de notoriété de la marque<sup>82</sup> :

a. **La reconnaissance de la marque**

La reconnaissance de la marque reflète la familiarité et le lien créés par des expositions passées. C'est comme se rappeler d'une marque quand on voit son logo parmi plein d'autres.

b. **Rappel de la marque**

Le rappel de la marque, c'est quand une marque vient directement à l'esprit dès qu'on parle de son type de produits. C'est comme se souvenir spontanément d'une marque sans qu'on te donne d'indice.

c. **Top of mind**

C'est le niveau le plus haut de notoriété où une marque est la première à laquelle on pense ou qui vient à l'esprit quand on parle de son type de produit.

❖ **Les associations de marques**

Les associations de marques sont les idées que les gens lient à une marque. Toutes ça, forment l'image de la marque. Elles sont influencées par ce que les individus pensent de la marque, comme si elle est innovante, haut de gamme, facile à utiliser, etc. Ces associations se développent grâce à l'utilisation et à l'expérience de la marque, ou simplement en réception des informations sur la marque. Que ce soit les clients, les non-clients, les citoyens, les employés ou les actionnaires, tout le monde attribue des idées à propos des marques.<sup>83</sup>Cet aspect sera exploré plus en détail dans la section d'après.

❖ **La fidélité à la marque**

---

<sup>81</sup> Aaker, D. A. (1996) : *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* (3e éd., Vol. 38). California Management Review, pp. 330–331.

<sup>82</sup> Ibid., p.10-13.

<sup>83</sup> Sorbonne Business School. (29 décembre 2017) : *Associations à la marque*. Chaire marques et valeurs. Visité le 18 mai 2024, sur <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/associations-a-la-marque/>

La fidélité à la marque, vue comme le schéma réel du comportement d'achat, ou comme une volonté d'achat persistante envers une marque, est liée à l'intention d'acheter régulièrement cette marque et d'encourager les autres à en faire de même.

Les entreprises peuvent bâtir une réputation de marque en comprenant comment la notoriété et la valeur de la marque sont liées. Il est crucial de maintenir un équilibre clair, transparent et reconnaissable entre les caractéristiques internes de la marque et ses aspects externes, tangibles et intangibles, afin de maintenir une association cohérente dans l'esprit des parties prenantes. Une marque bien connue est super importante pour attirer les clients.<sup>84</sup>

Donc, la notion de marque est cruciale pour se démarquer dans un marché concurrentiel. Une marque forte attire et retient les clients, créant une connexion émotionnelle durable. Investir dans la gestion de la marque permet de fidéliser la clientèle et de maintenir une position compétitive solide.

---

<sup>84</sup> Kapferer, J. (2008): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) (5<sup>e</sup> éd.), p 21.

## **Section 2 : description des concepts clés liés à la relation client-marque**

La gestion de la relation client-marque est probablement l'un des concepts les plus essentiels du marketing développés ces dernières années. Avant, la GRC se limitait à la simple gestion des données clients. En réalité, le CRM représente le processus global par lequel les relations avec les clients sont construites et maintenues.

### **1. Définition de la relation client marque**

#### **1.1. L'histoire et l'évolution**

Au fil du temps, on a beaucoup parlé des échanges entre les clients et les entreprises et ça a donné lieu à plein de nouvelles idées. Progressivement, le concept de marketing est devenu plus que juste vendre des trucs, c'est devenu un processus social. Les entreprises s'engagent maintenant à créer des relations à long terme avec leurs clients pour garantir leurs croissances et les garder fidèles.

Au cours des cinquante dernières années, on peut voir que l'histoire des relations clients peut se diviser en cinq grandes périodes, chacune correspondant à différents types de relations entre les parties prenantes :

#### **✓ La période du « Fournisseur roi » /Optique production**

Pendant les années 1950 à 1960, l'offre de produits était limitée et la concurrence presque inexistante. C'était une époque où les clients n'avaient pas vraiment le choix. Par exemple, un client souhaitant acheter une voiture, il devait souvent attendre un ou deux ans pour la recevoir. Les acheteurs dépendaient totalement des fournisseurs, qui livraient quand ils pouvaient ou voulaient. On dit souvent que les clients n'étaient pas exigeants, mais en réalité, ils n'avaient pas vraiment le choix et devaient accepter ce qu'ils pouvaient obtenir.<sup>85</sup>

#### **✓ La période de « l'ère commerciale conquistador »**

Dans les années soixante, la plupart des entreprises maîtrisent leurs processus de fabrication industrielle et cherchent à se développer. Elles se lancent donc à la conquête de nouveaux clients et de parts de marché. L'objectif est de vendre leurs produits partout. À

---

<sup>85</sup> LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. *Gestion de la relation client*. Paris : édition Eyrolles, 2005, P.10 .

cette époque, les clients sont curieux et ouverts aux innovations, prêts à acheter dès qu'un fournisseur leur propose quelque chose de nouveau.

Les entreprises envoient des équipes commerciales déterminées pour explorer le terrain. Leur principal enjeu est d'ouvrir des portes, séduire les clients, se faire référencer et conquérir tous les clients les uns après les autres. Ils ne sont pas encore très exigeants et la concurrence est assez faible. Donc, il n'est pas nécessaire de segmenter ou de complexifier la démarche de prospection. En gros, il suffit de se présenter pour être référencé. En même temps, la production commence à s'ajuster progressivement à la demande<sup>86</sup>.

### ✓ La période du « produit héros » /Optique vente

À partir de 1975, la concurrence devient plus vive, et les clients sont plus exigeants. Les entreprises apprennent à différencier leurs produits, à segmenter leur offre et à la rendre plus attractive pour des clients en quête de variété. Cette segmentation stimule l'innovation, et les consommateurs adorent avoir plein de choix. Ils achètent beaucoup et se laissent facilement séduire par les publicitaires. Créer et vendre une image devient la priorité des marques. Pour atteindre cet objectif, elles rivalisent de créativité et de concepts, parfois jusqu'à l'absurde. Malgré la multiplication des offres, chaque marque réussit à imposer son image.

Pendant cette période exubérante, les consommateurs ne sont pas encore saturés : ils peuvent différencier les marques et à mémoriser des campagnes publicitaires pendant un certain temps.

Vers le milieu des années 1980, la communication change. Il y a plus de concurrents qui communiquent, les médias se diversifient beaucoup et les clients sont de moins en moins réceptifs aux grands médias. La mémorisation des messages baisse. Malgré des segmentations d'offre de plus en plus fines et des positionnements ajustés, les lancements s'essouffent, les clients y sont moins sensibles et leur impact est moins durable. La suroffre crée un sentiment de banalisation. Le client voit de moins en moins la différence ou la valeur ajoutée entre les produits. Le critère d'achat prioritaire n'est plus forcément la qualité du produit, mais de plus en plus son utilité et sa différenciation par rapport aux autres produits<sup>87</sup>.

---

<sup>86</sup> Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review, 38(4), 24-47.

<sup>87</sup> Levitt, T. (1975). Marketing Success through Differentiation—of Anything. Harvard Business Review, 53(1), 83-91.

**✓ La période du « client roi » /Optique Marketing Classique**

Dans les années 1990, la concurrence mondiale et la sous-traitance internationale ont fait chuter certains coûts et par là même prix. En même temps, les nouveaux moyens de communication et le ralentissement de la croissance dans les pays industrialisés ont changé les habitudes d'achat des clients. Ils sont devenus inconstants, passant d'un fournisseur à un autre pour obtenir les meilleurs avantages. Ils se laissent guider par leurs impulsions, recherchent des offres de plus en plus personnalisées et sont très attentifs aux prix.

Les entreprises doivent donc repenser complètement leur organisation et leurs fonctions. Les ressources mal allouées ont réduit les marges, et il faut les utiliser de manière plus stratégique en priorisant et en segmentant les clients. Cibler tous les clients de la même manière coûte trop cher maintenant<sup>88</sup>.

**✓ La période du « Partenariat et fidélisation »/ Optique marketing stratégique/ Optique marketing sociétal/ Optique marketing relationnel**

Aux alentours des années 2000, de nouveaux comportements clients ont commencé à émerger, avec des attentes qui touchent à tous les niveaux, des clients ordinaires aux clients les plus importants. Les fournisseurs ont compris qu'ils doivent fidéliser leur clientèle pour établir des relations durables et équilibrées. À partir de maintenant, attirer de nouveaux clients coûte cher et peut même être préjudiciable. La fidélisation n'est pas juste une astuce promotionnelle ou une mode passagère. Pour réussir dans cette démarche, les entreprises doivent identifier et récompenser ses clients les plus fidèles.<sup>89</sup>

**1.2. Définition**

La relation client marque peut avoir plusieurs définitions :

Selon VAN LAETHEM Nathalie, la GRC se définit comme : « La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM). La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service ».<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.

<sup>89</sup> JULIEN BRUANT, « Les enjeux de la segmentation dans la relation client », thèse professionnelle, pour l'obtention d'un mastère de management des systèmes d'information et des technologies, 2002, P. 7

<sup>90</sup> VAN LAETHEM Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Edition Dunod, 2005, P.103

D'après LENDREVIE.J et LINDON. D Le CRM ou (gestion de la relation clients) : « C'est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifier par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ». <sup>91</sup>

KOTLER Phillip définit La gestion de la relation client : « GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship management consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soins tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ». <sup>92</sup>

D'après CLAUDE demeure : « La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (En anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. » <sup>93</sup>

Selon LENDERVIE la gestion de la relation client est définie comme suit : « La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. » <sup>94</sup>

On peut également définir le CRM comme suit : "Le CRM est une approche visant à identifier, attirer et fidéliser les clients les plus précieux, en augmentant le chiffre d'affaires et les bénéfices. Cette définition, concise et claire, met en avant l'importance de construire des relations choisies plutôt que subies, et souligne la recherche de rentabilité. Trois dimensions implicites se dégagent de cette définition du CRM :

- Une dimension temporelle, impliquant la construction de relations profitables sur le long terme.

---

<sup>91</sup> LENDREVIE.J, LEVY.J; Lindon. D .Théorie et pratique du marketing. MERCATOR. 7<sup>ème</sup> éd. Paris:p 937

<sup>92</sup> KOTLER Phillip., et al .Marketing Management. 13<sup>ème</sup> éd. France : Edition Pearson Education. 2009, P.179

<sup>93</sup> CLAUDE, Demeure. Aide mémoire marketing. 6<sup>ème</sup> Ed. Paris : édition Dunod ,2008 ;

<sup>94</sup> LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Dunod, 2009. Op.Cit., P.906.

- Une dimension relationnelle, cherchant à être au plus près du client, quel que soit le point de contact ou le moment choisi par ce dernier.

- Une dimension opérationnelle, nécessitant la gestion de la complexité des interactions entre clients, offres et canaux, avec des outils dédiés.

Alors pour englober toutes ces dimensions, on peut définir le CRM :

« Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs

clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources. <sup>95</sup>»

## 2. Les déterminants de la relation client-marque

Les déterminants de la relation client-marque sont les éléments qui impactent la façon dont les clients voient et interagissent avec une marque.

### 2.1. Les enjeux de la gestion de la relation

Les enjeux du CRM (Customer Relationship Management) peuvent être résumés ainsi<sup>96</sup> :

#### ➤ La course à la différenciation

Les entreprises cherchent à se démarquer en offrant des produits plus personnalisés et en améliorant constamment leur service.

#### ➤ Faciliter la vie du client

En rendant la vie des clients plus facile grâce à de multiples moyens d'accès, les entreprises se rapprochent d'eux. L'accessibilité, qu'elle soit géographique, temporelle, via divers canaux, etc., est devenue cruciale dans le choix d'un produit. Plus l'achat est simple pour le client, plus il est probable qu'il achète.

#### ➤ Proposer du sur-mesure

---

<sup>95</sup> LEFEBURE René, VENURI Gilles, « gestion de la relation clients », édition EYROLLES, Paris2005, P33.

<sup>96</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson Education.

Les nouvelles méthodes de production permettent plus de flexibilité dans la composition des produits, permettant aux fabricants d'offrir une gamme plus large de produits, voire du sur-mesure.

➤ **Affiner la personnalisation**

La segmentation des clients en groupes de plus en plus précis aide à mieux comprendre leurs attentes et comportements individuels. Aujourd'hui, il n'est pas rare de voir des entreprises créer plusieurs centaines de segments qu'elles suivent presque quotidiennement.

➤ **Une personnalisation plus forte**

L'utilisation de l'information modifie la manière d'aborder le client et remet en cause l'idée qu'il achète simplement ce qu'on lui propose. Une meilleure connaissance des données permet de créer et de vendre ce que le consommateur veut vraiment, ce qui a de la valeur pour lui (utilisation, prestige, etc.). Autrefois, ces précieuses informations sur les attentes et préférences des clients étaient perdues. Aujourd'hui, elles sont mieux exploitées et influencent directement l'offre de produits ou services, qui devient de plus en plus segmentée. En moins de trente ans, nous sommes passés d'une culture de masse avec un produit unique pour tous ("one to many") à un produit adapté à chaque consommateur ("one to one").

➤ **Plus de productivité**

Les gains de productivité sont obtenus par l'amélioration traditionnelle des processus, une meilleure gestion des interfaces entre les services de l'entreprise, et une approche plus innovante d'anticipation des besoins. Actuellement, ces approches manquent de coordination et peuvent diverger : une entreprise doit parfois choisir entre rapidité (optimisation des processus ou applications) et précision (répondre précisément aux besoins du client). À l'avenir, elle devra exceller dans les deux domaines simultanément.

## 2.2. Les types de la relation

Bien que tous les avantages mentionnés s'appliquent d'une manière ou d'une autre à chaque logiciel de CRM, la gestion de la relation client (GRC) comprend un large éventail de solutions. Les fonctionnalités et l'objectif des produits CRM diffèrent, et on peut les diviser en trois types principaux <sup>97</sup>:

### a. Les systèmes CRM collaboratifs

L'un des principaux objectifs des systèmes CRM collaboratifs est d'éliminer les silos entre les différents départements. Les agents de marketing, de vente et du service clientèle travaillent souvent dans des divisions distinctes et déconnectées, surtout dans les grandes entreprises. Cela peut être dû à des facteurs comme l'emplacement géographique, les canaux qu'ils desservent, les produits qu'ils traitent, ou leurs compétences spécifiques. Cependant, pour offrir une expérience client cohérente, il est crucial de transmettre des informations en temps réel à travers toute l'entreprise.

Les systèmes CRM collaboratifs permettent à toutes les équipes d'avoir accès aux mêmes données client actualisées. Par exemple, le support client peut accéder à toutes les informations collectées par les équipes de marketing et de vente, tandis que les agents du centre d'appels peuvent voir toutes les interactions précédentes avec les clients.

Les caractéristiques principales des CRM collaboratifs sont :

- Fournir des informations actualisées à tout le monde dans tous les départements et toutes les régions géographiques, en utilisant la même plateforme.
- S'assurer que les collaborateurs ont accès aux informations dont ils ont besoin au moment où ils en ont besoin.

Les CRM collaboratifs se concentrent davantage sur la rétention et la satisfaction des clients que sur les ventes, mais ils permettent aussi aux équipes de marketing, de vente et de service clientèle de travailler ensemble en partageant les données.

### b. Les systèmes CRM opérationnels

Les logiciels de CRM opérationnels aident les entreprises à rationaliser leurs procédures de gestion de la relation client. Ils fournissent les outils nécessaires pour mieux visualiser et gérer l'ensemble de l'expérience client, qui comprend de nombreux points de

---

<sup>97</sup> <https://www.zendesk.fr/blog/3-types-crm-everything-need-know/> consulté 26/05/2024 20:45

contact. Cela commence par les premières interactions avec le site web de l'entreprise et se poursuit par la gestion des prospects tout au long du processus de vente, ainsi que par leur comportement une fois qu'ils deviennent clients.

Les systèmes CRM opérationnels incluent souvent des fonctions d'automatisation. L'automatisation du marketing, des ventes et des services permet de soulager le personnel des tâches répétitives, leur permettant ainsi de se concentrer sur des tâches plus complexes nécessitant une intervention humaine. C'est un outil important pour les entreprises en croissance, car il leur permet de continuer à offrir un excellent service à grande échelle.

Les CRM opérationnels comprennent généralement des fonctionnalités similaires à celles des CRM collaboratifs, mais se concentrent sur le suivi, la gestion et l'amélioration de l'ensemble du cycle de vie du client. Ils mettent aussi l'accent sur l'automatisation pour augmenter la productivité des tâches liées à la gestion de la relation client.

### **c. Les systèmes CRM analytiques**

Les CRM analytiques ont pour objectif principal d'aider à analyser les données des clients et d'en tirer des enseignements précieux. Les technologies et plateformes numériques permettent de collecter de grandes quantités de données, mais l'interprétation de ces données pour les rendre utilisables est un défi important. On estime que plus de la moitié des données collectées par les entreprises ne sont jamais utilisées.

Les données client sont trop précieuses pour ne pas être exploitées. Les logiciels d'analyse CRM disposent d'outils pour identifier les tendances dans le comportement des clients à partir des données existantes. Ces informations permettent de mieux comprendre les étapes qui mènent le plus efficacement à des ventes, celles qui améliorent la rétention des clients, et les problèmes les plus courants des clients.

Les CRM analytiques sont plus adaptés à une stratégie de haut niveau, contrairement aux autres types de CRM utilisés quotidiennement par le personnel en contact avec les clients

### 3. La gestion de la relation client-marque par les entreprises

#### 3.1. Les éléments clés pour réussir la mise en place efficace d'un CRM

Pour réussir la mise en place d'un programme CRM, il faut cinq éléments : la stratégie, la segmentation, la technologie, les processus, et la structure organisationnelle.<sup>98</sup>

##### 3.1.1 La stratégie

Pour mettre en place un projet CRM, il est crucial d'adopter une stratégie avec des objectifs clairs et les moyens de les atteindre. L'organisation a choisi d'intégrer des fonctions CRM suite à cette décision stratégique.<sup>99</sup>

Dans un logiciel CRM, il y a six techniques principales : la distribution, la segmentation, le prix, le marketing, l'image de marque et la publicité. Les trois premières sont les plus influentes:

- Stratégie de distribution : déterminer comment les produits ou services seront livrés aux clients.
- Segmentation : organiser la base de clients et, par extension, les actions de marketing.
- Stratégie de prix : établir les prix pour différencier les produits ou services similaires, ce qui impacte fortement la valeur perçue.

Il est important de revoir régulièrement ces stratégies. Les problèmes rencontrés lors de la mise en œuvre d'une campagne ou de son évaluation peuvent indiquer qu'un ajustement est nécessaire.

##### 3.1.2 La segmentation

Avant, la segmentation se limitait à un seul produit ou marché, mais maintenant, les entreprises l'utilisent pour évaluer la valeur de leurs clients. Aujourd'hui, certaines entreprises adoptent une approche de "troisième génération", en classant les clients selon leurs besoins et en leur proposant un marketing adapté.

C'est une idée de base, mais pas toujours facile à mettre en pratique. Pour segmenter efficacement, il faut trouver des modèles qui prédisent le comportement des clients. Souvent, les segments ne sont pas évidents au départ. Parfois, il est même impossible de

---

<sup>98</sup> LENDEREVY.J, LEVY LINDON.D, Op.cit. .P 800-801.

<sup>99</sup> BROWN. S, « CRM Customer Relationship management, la gestion de la relation client », Edition village Mondial, Pearson Education, France, 2006. P.41.

classer les clients à cause de projections comportementales ou psychographiques, plutôt que des données historiques ou démographiques. Pour bien classer les prospects, il est crucial de tester rigoureusement les algorithmes<sup>100</sup>.

### 3.1.3 La technologie

Dans le CRM, les données informatisées sont essentielles. Il faut créer une base de données intégrée et opérationnelle. Cela inclut les logiciels de bases de données, le data mining, le support de décision, la gestion des campagnes, le matériel et les centres d'appels. Si les bases de données, le support de décision et le matériel sont courants dans les communications, le data mining, la gestion de campagnes et les centres d'appels le sont moins<sup>101</sup>.

Le développement des bases de données est un des plus grands défis technologiques pour les entreprises. Elles ont souvent plusieurs bases de données séparées pour le data mining, la gestion des campagnes et les centres d'appels, ce qui est coûteux, chronophage et peut causer des problèmes de compatibilité.

Grâce aux avancées technologiques, on peut maintenant identifier individuellement les clients. Cela permet aux clients de communiquer avec leurs fournisseurs pour recevoir un service personnalisé. Les responsables peuvent suivre les échanges et conversations, et les employés des ventes et du service client peuvent tenir à jour les fichiers clients et l'historique des visites, ce qui améliore la préparation et l'analyse de leur travail.<sup>102</sup>

### 3.1.4 Le processus

Identifier les processus nécessaires pour mettre en place un programme CRM n'est pas compliqué. Le vrai défi, c'est d'obtenir l'adhésion de l'organisation, d'évaluer l'efficacité des nouveaux processus et d'adopter des technologies pour les soutenir et les développer. Le processus CRM détermine comment et dans quel ordre les initiatives de marketing direct sont menées. Il n'est pas très difficile, mais il nécessite une exécution rapide. Donc, l'objectif de la réingénierie des processus est de réduire le temps nécessaire pour réaliser une action de marketing et de limiter les interdépendances.

---

<sup>100</sup> ayne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

<sup>101</sup> BROWN. S, Op.cit. P.42.

<sup>102</sup>PEELEN. E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, Op.cit. pp.321, 322.

Comme le temps est crucial, il faut noter que la plupart des erreurs viennent de l'incapacité à mesurer ou analyser le processus lui-même. Les entreprises sont tellement concentrées sur la prévision de l'acceptabilité de leurs produits ou services qu'elles oublient d'améliorer continuellement le processus. Cela peut mettre en péril la mise en œuvre du programme. Un exemple classique est de jeter les informations recueillies par le centre d'appels sans les traiter ou les communiquer à la base de données centrale. Les entreprises qui choisissent une aide à la décision fermée sont celles qui réussissent le mieux à obtenir des résultats<sup>103</sup>.

### **3.1.5 La structure organisationnelle**

Le CRM change la structure de l'entreprise et entraîne de nouveaux changements de management.

La majorité du marketing des entreprises se fait via les médias, donc passer au marketing direct est difficile, surtout en même temps que la mise en place de la segmentation par besoins. Pour que la formation d'équipes interdisciplinaires divisées par segments soit efficace, ces groupes doivent apprendre et pratiquer de nouvelles approches de campagne. Chaque équipe devrait travailler sur divers types de campagnes, comme le rétablissement, la rétention, l'expansion/amélioration et la prospection. Des membres de chaque groupe devraient comprendre comment accélérer le transfert de connaissances et aider leurs collègues à faire de même. Il n'est pas conseillé de commencer une campagne dans le secteur le plus rentable de l'entreprise<sup>104</sup>.

## **3.2. Les outils**

Les outils de CRM sont divisés en trois sous-systèmes que voici :

---

<sup>103</sup> Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

<sup>104</sup> BROWN. S, Op.cit. p.43

### 3.2.1 Les Outils de la GRC Analytique

Les outils de la Gestion de la Relation Client (GRC) analytique sont utilisés pour enregistrer, centraliser et analyser un maximum de données sur les clients, les prospects et les marchés afin d'en tirer des informations pertinentes.<sup>105</sup>

#### a) La Base de Données Client

Regroupe des informations pertinentes et mises à jour sur les clients, facilitant la personnalisation des contacts et la gestion des relations clients via un système d'information marketing (SI).

#### b) Le Système d'Information

Ensemble des outils pour gérer les flux d'information entre l'entreprise et les clients, soutenant et exécutant les processus de la relation client.

#### c) Le Fichier Client

Ensemble de bases de données vérifiées et mises à jour, essentielles pour suivre le développement de la clientèle, variant selon la politique de communication et les centres d'intérêt de l'entreprise.

#### d) Le Data Mining

Processus d'extraction de connaissances exploitables à partir de grands volumes de données, utilisé pour identifier des tendances et formuler des hypothèses, crucial pour le marketing des bases de données.

#### e) Le Text Mining (TM)

Analyse des informations textuelles pour structurer et faciliter leur analyse, recherchant des corrélations entre termes et concepts, applicable à des données non structurées comme emails et blogs.

#### f) Le Data Warehouse ou Entrepôt de Données

---

<sup>105</sup> BOUROUBEY, Soraya. Les technologies de la gestion de la relation client .cas Algérie télécom. Mémoire de

magister en sciences commerciales. Faculté des sciences économiques, gestion et commerciale d'ORAN,

2009\_2010, p17.

Grande base de données centralisant les informations clients de diverses sources, intégrées et transformées pour une analyse globale, alimentée automatiquement ou manuellement.<sup>106</sup>

### **g) Les Datamarts et le Data Mining ou Fouille de Données**

Sous-ensembles du data Warehouse, ciblant des fonctions spécifiques, permettant une analyse plus facile et précise des comportements clients grâce à des méthodes statistiques et mathématiques.

## **3.2.2 Les Outils GRC Opérationnelle**

Les outils de GRC opérationnelle facilitent l'intégration et l'automatisation des processus horizontaux liés aux clients, en couvrant à la fois le front-office et le back-office. Cette catégorie comprend tous les outils dédiés aux ventes, à la gestion des campagnes marketing et aux centres d'appels<sup>107</sup>.

### **a) Le Centre d'Appels**

Un centre d'appels est une structure dédiée à la gestion à distance des relations entre une entreprise et ses clients ou prospects. Il s'agit d'un ensemble de ressources humaines, organisationnelles et techniques mises en place pour répondre efficacement aux demandes et besoins des clients.<sup>108</sup>

### **b) Les Techniques de Fidélisation**

Avec le développement des nouvelles technologies, les outils de fidélisation ont gagné en interactivité, stimulant la créativité des entreprises (la carte de fidélité, le couponing, la carte-coupon...)<sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> LEFFEBURE, René., VENTURI, Gilles. La gestion de la relation client. Paris : édition EYROLLES, 2005,

p.943-944

<sup>107</sup> BOUROUBEY, Soraya. Op., cit .P .27.

<sup>108</sup> ALARD,Pierre. CRM les clés de réussite. Paris : Edition organisation, 2005, p30.

<sup>109</sup> BOUROUBEY, Soraya. Op., cit .P .3.

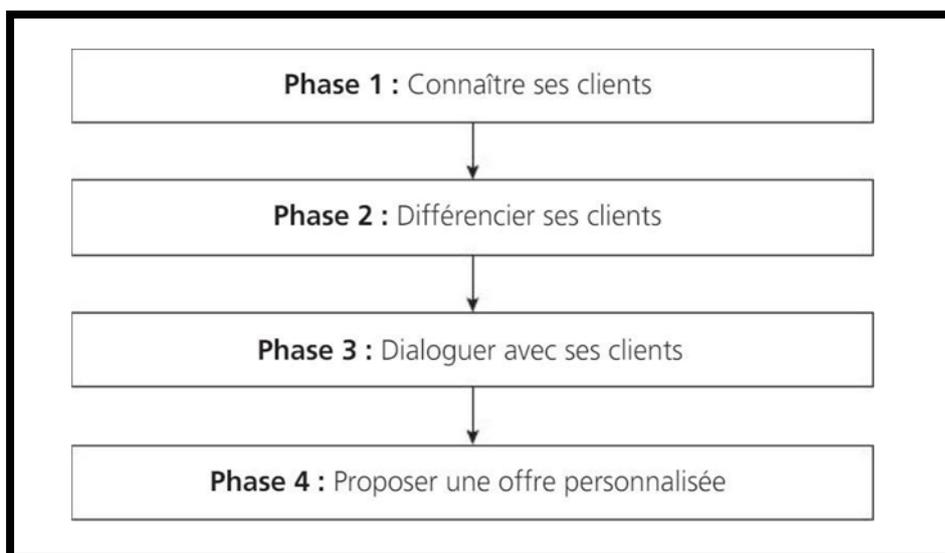
### 3.2.3 Les Outils Multi-Canal et Collaboratifs de la GRC

Avec l'essor de la relation à distance et l'utilisation croissante des technologies de l'information et de la communication, ainsi que la multiplication des canaux d'interaction, les entreprises et leurs clients ont désormais plus de liberté pour communiquer. Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC regroupent tous les moyens de communication utilisés pour établir et maintenir des relations avec les clients, ainsi que pour échanger en permanence avec tous les acteurs concernés (le courrier, téléphone, ...).<sup>110</sup>

### 3.3. La démarche de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client passe généralement par 4 étapes :

**Figure 2:** Les quatre phases de la démarche GRC



Source : SOULEZ Sébastien « Le marketing » Ed. 9 2020 p.139

#### 3.3.1 Connaître ses clients

La première étape consiste à comprendre qui sont les clients et à recueillir des informations fiables sur eux. Un client peut être externe, mais d'autres relations au sein de l'entreprise sont également importantes<sup>111</sup>. Collecter des informations sur les clients permet de créer une base de données (BDD), indispensable pour fidéliser les clients et identifier les zones de dépenses. Plus on a d'infos, plus on peut être efficace.<sup>112</sup>

<sup>110</sup> Ibid., p.41

<sup>111</sup> ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010, p.20

<sup>112</sup> SOULEZ Sébastien « Le marketing » Ed. 9 2020 p.140

### 3.3.2 Différencier les clients

Avec une base de données bien remplie, on peut différencier les clients pour leur faire des offres adaptées. Il est crucial de cibler les clients les plus rentables. La règle RFM (Récence, Fréquence, Montant) et d'autres outils de différenciation financière aident à distinguer les clients.<sup>113</sup>

### 3.3.3 Dialoguer avec les clients

Pour satisfaire les clients, il faut les écouter et dialoguer avec eux. Ce dialogue permet de recueillir des infos précieuses, augmentant la connaissance qu'on a d'eux, ce qui améliore leur fidélité et donc les revenus. L'objectif est de trouver le meilleur moyen de communiquer, que ce soit par téléphone, lettre ou e-mail, en utilisant le média préféré de chaque client.<sup>114</sup>

### 3.3.4 Proposer une offre personnalisée<sup>115</sup>

Une fois qu'on connaît bien ses clients, on peut leur proposer des offres personnalisées tout en maintenant des coûts de production raisonnables. Cela se fait grâce à la personnalisation modulaire, où chaque client peut concevoir son propre produit. Pour y arriver, l'entreprise doit créer une interface de contact permettant au client de préciser ses besoins et doit mémoriser ces demandes pour les interactions futures.

## 3.4. Les étapes de la gestion de la relation client

Construire des relations solides avec les clients est crucial pour le succès des entreprises. Les clients s'attendent à plus de rapidité, de personnalisation, d'écoute, et d'efficacité. Voici comment on peut y arriver en cinq étapes :

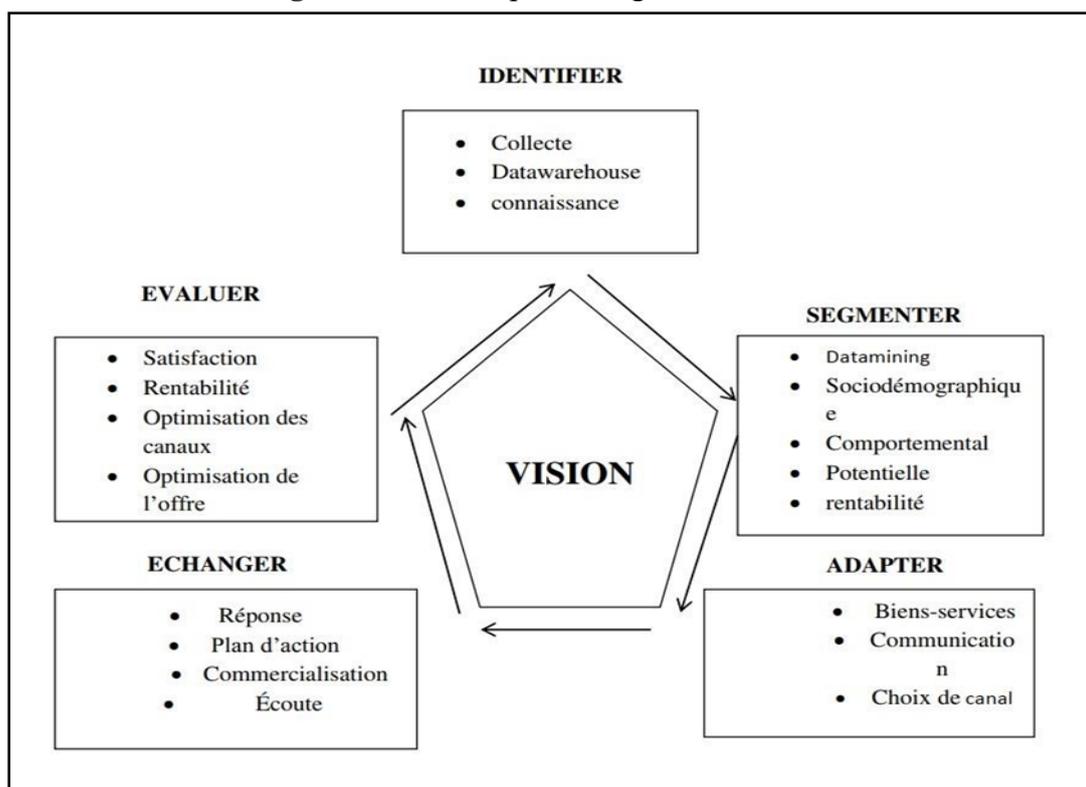
---

<sup>113</sup> Ibid. p.141

<sup>114</sup> OULEZ Sébastien Op, cité, p.144

<sup>115</sup> Ibid. p.144-145

Figure 3: Les 5 étapes de la gestion de la relation client



Source : LENDERVIE.J, LINDON. D, LEVY. J, « Mercator », 8 éd, édition DUNOD, Paris, 2006, p889

### 3.4.1 Identifier et bien connaître le client cible<sup>116</sup>

Avant de faire quoi que ce soit pour établir une relation client, il faut comprendre les attentes de nos clients cibles. Pour ça, on commence par créer un portrait de notre client idéal, le buyer persona. Ces infos sont enregistrées dans une base de données pour permettre à l'entreprise de mieux connaître ses clients de manière automatisée.

### 3.4.2 Segmenter<sup>117</sup>

La segmentation consiste à diviser les clients en groupes homogènes ou en sous-ensembles partageant des caractéristiques communes, comme l'importance de leurs achats, le type de produit acheté, ou leurs centres d'intérêt. Cela aide les équipes marketing à mieux cibler leurs actions et les équipes opérationnelles à se concentrer sur les clients les plus intéressants.

<sup>116</sup> <https://chayall.fr/bonne-relation-client/> consulté 26/05/2024 21:21

<sup>117</sup> <https://www.cartelis.com/blog/segmentation-client-definition/> consulté 26/05/2024 21:20

### 3.4.3 Adapter<sup>118</sup>

Une fois qu'on aura défini notre persona consommateur, on saura quels canaux de communication nos acheteurs préfèrent, et on adaptera le ton et les canaux à leurs goûts.

L'entreprise doit profiter de chaque occasion de contact pour obtenir de nouvelles infos sur le consommateur et lui proposer une offre adaptée. L'interactivité est super importante pour satisfaire le client.

### 3.4.2 Échanger<sup>119</sup>

Les interactions peuvent venir des actions de l'entreprise ou des demandes des clients. Pour proposer une offre ou maintenir le contact, l'entreprise peut envoyer un courrier, passer un appel, envoyer un e-mail, etc.

Dans l'autre sens, le client peut contacter l'entreprise en appelant, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant en magasin.

La rapidité de réponse du service client est super importante. Avec l'habitude des réponses rapides grâce à l'hyperconnexion, les clients s'attendent à la même réactivité de la part des marques qu'ils achètent. Le temps de réponse dépend évidemment des moyens de communication utilisés.

### 3.4.4 Évaluer

À chaque échange, la relation avec le client s'améliore et se développe avec le temps. C'est pourquoi l'apprentissage est crucial dans ce processus. Pour pouvoir évaluer les objectifs, il faut les quantifier. Il y a plein d'indicateurs possibles, comme l'indice de satisfaction, le chiffre d'affaires par client, et la rentabilité du client. Des résultats partiels et concrets, obtenus

progressivement, sont les meilleurs arguments pour faire avancer la gestion de la relation client dans une entreprise ou un projet<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J. (2006). Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing. 8ème édition, Dunod, Paris, p. 889.

<sup>119</sup> Ibid

<sup>120</sup> Mémoire de fin de cycle « La contribution d'un Système d'Information de type « CRM » à l'amélioration de la relation client » UNIVERSITE MOULOUDE MAMMERI DE TIZIOUZOU.2017/2018

## 4. Justification de l'étude sur l'impact du boycott sur cette relation

L'impact du boycott sur la qualité de la relation entre le client et la marque repose sur trois aspects cruciaux : la satisfaction, la confiance et l'engagement. Ces éléments sont essentiels pour comprendre comment le boycott influence cette relation.

### 4.1. La satisfaction et le boycott

La satisfaction, qui constitue l'un des piliers de la qualité de la relation, peut jouer un rôle dans la décision de participer à un boycott. Cependant, cette décision est souvent influencée par l'ensemble des expériences passées avec la marque, ce que certains appellent le "cadre relationnel de la satisfaction" <sup>121</sup>. En d'autres termes, la satisfaction est le résultat émotionnel de l'évaluation globale des interactions avec la marque.

### 4.2. La confiance et le boycott

La confiance joue un rôle crucial dans la relation client-marque, car elle favorise la fidélité à long terme. La confiance envers la marque est définie comme la croyance du consommateur selon laquelle la marque agira de manière prévisible et conforme à ses attentes sur la durée. En favorisant la coopération et en évitant les conflits potentiels, la confiance tend à dissuader la participation au boycott.

### 4.3. L'engagement dans la relation et le boycott

L'engagement exprime la volonté du consommateur de maintenir la relation malgré d'éventuels désagréments. Il joue un rôle crucial dans la prévention du boycott et dans le maintien de la relation à long terme, même dans des circonstances défavorables. <sup>122</sup>

En somme, la qualité de la relation client-marque est influencée par la satisfaction, la confiance et l'engagement, et le boycott peut avoir un impact sur chacun de ces aspects en fonction des expériences et des perceptions des consommateurs.

Donc, maîtriser les concepts clés de la relation client-marque est crucial pour le succès des entreprises. Une bonne gestion de ces relations aide à fidéliser les clients et à en attirer de nouveaux, tout en renforçant la réputation de la marque. Investir dans des stratégies CRM solides permet de créer des liens durables avec les clients, assurant une croissance continue et un avantage concurrentiel.

---

<sup>121</sup> Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2000 ; Mc Alexander et al., 2003

<sup>122</sup> Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2003



**Conclusion :**

En gros, la relation client-marque, c'est super important pour le marketing des produits et services. C'est une méthode clé que les entreprises utilisent pour gérer et maintenir les relations avec leurs clients actuels. Par contre, adopter cette relation devient de plus en plus compliqué pour beaucoup d'entreprises.

Comprendre les clients et comment ils achètent et utilisent les produits ou services permet de les améliorer et de fidéliser les clients, en plus de donner un avantage sur les concurrents. Il faut évaluer la valeur de chaque client en temps réel pour déterminer son importance, ce qui aide à avoir une relation positive avec les clients actuels et attire de nouveaux clients.

En gros, créer un lien fort entre un client et une entreprise est la meilleure façon de garder les clients satisfaits.

## **Chapitre III : Etude de terrain**

## **Introduction**

Le troisième est le dernier chapitre de ce travail qui est consacré à l'étude de cas. Il met en application les notions et méthodes théoriques abordées au niveau des deux chapitres précédents.

Pour que nous puissions connaître si les consommateurs algériens, ont déjà adopté ou adoptés actuellement un mouvement de boycott de certaines marques

Ce chapitre est devisé en trois section :

- Présentation de l'entreprise d'accueil
- Démarche de l'étude
- Réalisation et résultats de l'étude terrain

## Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil

A travers cette section nous allons découvrir l'entreprise où cette étude de terrain a été réalisée. Elle est considérée comme un supermarché idéal pour mener une étude similaire. Cette entreprise a été choisie en raison de la diversité de ses produits et de ses activités. Elle constitue un point de distribution permettant de mettre en lumière l'impact du boycott sur la décision du consommateur.

### 1. La présentation de l'organisme d'accueil

Famili shop, le magasin en libre services est une société à responsabilité limitée (SARL), doté d'une capitale de 46 000 000. 00. De plus que l'autofinancement de cet investissement, des facilités ont été accordées par l'équipementier Italien, concernant le matériel rayonnage, le matériel froid et la climatisation, par contre, la marchandise a été obtenue grâce a un crédit fournisseurs<sup>123</sup>.

**Figure 4:**Fiche d'identité

- Le nom de l'entreprise: hypermarché Famili Shop
- Secteur d'activité: grande distribution.
- Capitale 46 000 000.00 DA
- Adresse : 12 Aissate Idire -Blida-
- Date de mis en production : 2008
- Clientèles : particulier; collectivité.
- Fournisseur : les entreprises nationales et internationales.
- Nombre d'employés: 500 employés
- Numéro de registre commerce: 03B0804392

---

<sup>123</sup> Document interne de l'entreprise

## 2. La création et l'histoire

En 2003 l'ouverture de Famili-supermarché au centre-ville de Blida, situé sur trois niveaux et spécialisé dans la non-alimentaire, ce dernier a connu une forte fréquentation des habitants de Blida d'où venait l'idée d'implanter une surface plus grande rassemblant l'agro-alimentaire et le nom alimentaire, à partir de là, qu'à commencer l'investissement qui a duré deux ans (une année de planification et une année de réalisation. L'ouverture de famili Shop a eu lieu le 29 mai 2008 avec la présence du ministre qu'inauguré, le plus grand hypermarché en Algérie à cette époque, et les autorités locales de la wilaya de Blida<sup>124</sup>.

**Figure 5:** Les ressources matérielles de l'entreprise.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les voitures : 02</li> <li>• Fourgons : 03</li> <li>• Transpalette : 06</li> <li>• Les chariots : 500</li> <li>• L'activité de l'entreprise : la grande distribution.</li> </ul>
---

### 2.1. LES ROSSOURCES HUMAINES DE FAMILI SHOP<sup>125</sup>

En 2008 Famili shop a recruté plus de 350 employés; en 2024 le nombre d'employés est devenu 500 personnes, selon le tableau suivant :

Année	2008	2010	2015	2018	2021	2024
Effectif	350	44	50	51	48	50
		0	0	0	0	0

<sup>124</sup> Messaadia Imen « Etude et analyse du phénomène d'attente dans une grande surface SARL FAMILI SHOP » Master 2018. Page 4

<sup>125</sup> Document interne de l'entreprise

Famili Shop exige le niveau terminal pour un poste de caissier et un niveau de neuvième année pour un poste de vendeurs, pour les postes des cadres ou administratifs elle exige un diplôme et d'autres critères liés au profil recherché.

## 2.2. Identité visuel

Le logo de Famili Shop est la lettre F en bleu avec un signe, deux points et Hypermarché en rouge sur un fond jaune les couleurs « chaudes » (du jaune au rouge) suscitaient une force d'attraction sur le consommateur.

## 3. L'organisation des fonctions de Famili Shop<sup>126</sup>

Nous allons aborder les différentes fonctions de l'organisation, et la structure générale de Famili Shop qui varie en fonction de domaine d'activité (le libre-service) et la taille de la firme.

### 3.1. Les différents services et leurs missions

- **La direction générale :**

Diriger par le directeur générale et son adjoint, elle met en place la politique commerciale propre à l'entreprise. Elle a pour mission la gestion globale de Famili Shop et la prise de décision stratégique, la fixation des objectifs de chiffre d'affaire et de la rentabilité, le recrutement de personnel, la supervision de l'équipe des manager et les chefs des rayons et assurer la relation avec les fournisseurs et les clients.

- **Service ressource humaine :**

Le responsable des ressources humains a pour rôle de l'analyser les besoins humains de l'entreprise ainsi le recrutement des stagiaire, assurer leurs Formation, le suivis des carrières, planifier l'activité (horaire, taches) des employés ainsi leur congé, paie .....etc. Le recrutement des employés est la responsabilité du directeur générale.

- **Logo de l'entreprise :**

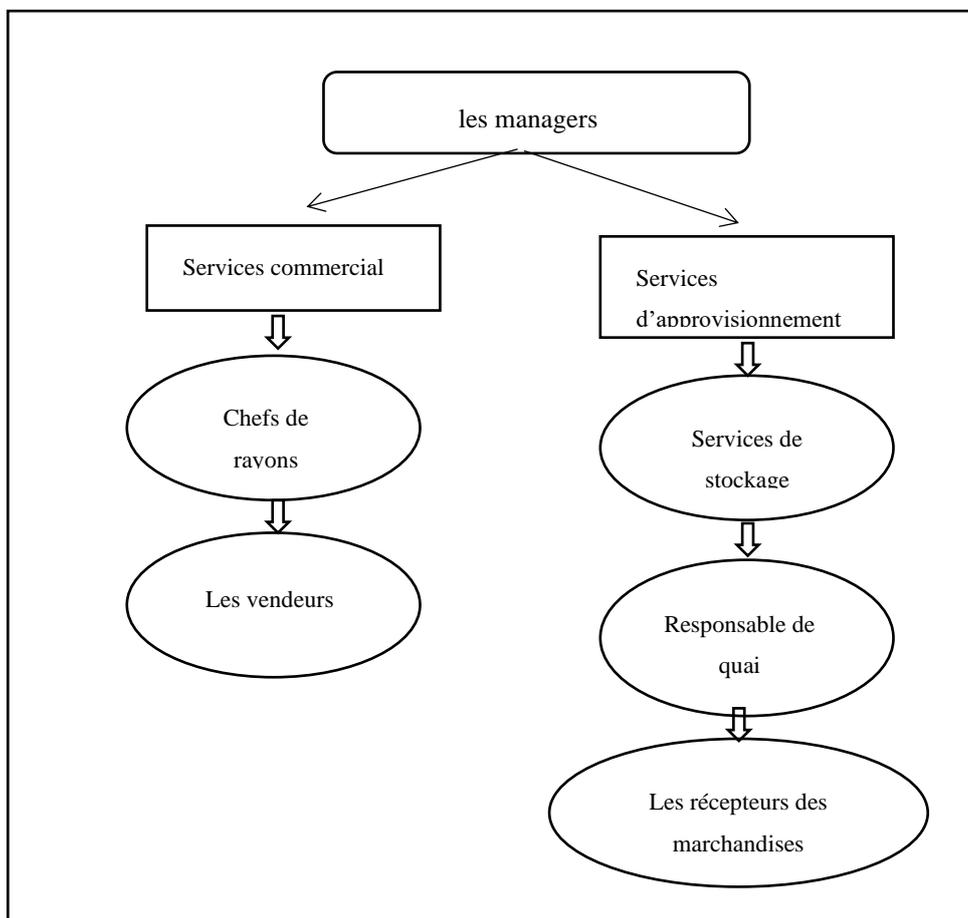


---

<sup>126</sup> Messaadia Imen « Etude et analyse du phénomène d'attente dans une grande surface SARL FAMILI SHOP » Master 2018. Pp 14-17.

- **L'infographe:** A comme travail la décoration de la surface et la conception des affiches publicitaires de toute taille.
- **Le service commercial :** Ce service est dirigé par les managers commerciaux.

**Figure 6:** les responsabilités des manager



- **Services des caisses :** On trouve dans ce service :
  - **Le manager de caisse :** Il prépare les rapports journaliers de la caisse, il prend des décisions dans la gestion des caisses et il supervise les responsables des caisses.
  - **Le caissier :** Il utilise la caisse qu'elle est liée avec l'ordinateur central qui a pour mission la codification numérique après il affiche les prix et la somme à payer sur l'écran. Son rôle est de terminer une fois le client payé et après quand lui remet un ticket qui montre les détails de ses achats.
- **Responsable d'accueil :** Il a comme responsabilité de s'occuper des clients qui ont besoin d'un service après-vente, répondre aux questions des clients, récupérer et changer les produits défectueux, superviser les agents d'accueil et la réception de toutes les réclamations des clients.

#### 4. Analyse de l'entreprise

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Unique hypermarché à l'échelle de Blida et bonne notoriété.</li> <li>✓ Plusieurs gammes de produits</li> <li>✓ L'implantation périphérique du magasin.</li> <li>✓ Equipe jeune , soudée et motivée.</li> <li>✓ Une clientèle qui dépasse les 500 personnes par jours et 15000 dans les weekends.</li> <li>✓ L'espace intérieur de ses magazines est très engageant de nombreuses personnes y vont simplement pour voir ce qu'il ya de neuf, sans, besoin particulier au départ.</li> <li>✓ De nombreux produits sont vendus à des prix imbattables.</li> <li>✓ Un réseau de distribution court .</li> <li>✓ Le paiement par différent carte.</li> <li>✓ Une coordination des différent services de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ L'inexistence d'une base de données.</li> <li>✓ La création récente du département marketing.</li> <li>✓ Manque de ressource humaine dans le département avec un manque très remarquable d'expérience.</li> <li>✓ Famili shop est présente sur internet que via Facebook et quelque vidéos présentes sur You Tub ce qui marque un retard très regrettable dans le marketing.</li> <li>✓ Famili shop n'a réalisé aucune étude de marché.</li> <li>✓ Le manque de professionnel dans le domaine de grande distribution.</li> <li>✓ Le manque de communication externe et la non réalisation compagne publicitaire .</li> <li>✓ Des prix aligné par rapport à la concurrence.</li> </ul>

## Section 2 : Démarche de l'étude

Dans cette partie, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie pour la réalisation de notre enquête. Tout d'abord, il s'agira de présenter notre approche et objectif de la recherche, ensuite nous allons exposer la méthode de collecte de données

### 1. Les objectifs de la recherche

Notre étude vise principalement d'avoir une idée plus claire et une meilleure approche du phénomène du boycott, de réaliser une étude approfondie de l'impact de ce phénomène sur la réputation des entreprises. Nous nous intéressons d'évaluer la fidélité des consommateurs en situation de boycott et de faire connaître les stratégies d'adaptation des entreprises à ce type de menaces. Notre objectif est à prouver que les entreprises doivent absolument prendre en compte les préoccupations éthiques de leurs clients pour réduire les dommages à la réputation de leurs marques et renforcer la relation entre les clients et la marque.

Pour arriver à ces fins, nous opterons pour les questions de recherches suivantes :

- Les consommateurs qui ont une perception négative du boycott sont-ils moins susceptibles de changer de marque en raison du boycott ?
- Les pratiques éthiques ou les comportements des entreprises influencent-ils la fidélité des clients envers les marques ?
- Les clients qui ont déjà participé à un boycott sont-ils plus enclins à le faire à nouveau à l'avenir ?

Afin de donner suite à ces questions, il s'est avéré nécessaire de retenir les hypothèses suivantes:

H1 : Les consommateurs qui ont une perception négative du boycott sont moins susceptibles de changer de marque en raison du boycott.

H2 : Les pratiques éthiques et les comportements des entreprises influencent la fidélité des clients envers les marques.

H3 : Les clients qui ont déjà participé à un boycott sont plus enclins à le faire à nouveau à l'avenir.

## 2. Méthodologie de recherche

Dans notre projet, nous avons décidé d'utiliser une étude de nature quantitative qui repose sur l'utilisation d'un questionnaire. Cette approche nous permettra de collecter des données auprès d'un échantillon plus large de personnes, ce qui nous aidera à vérifier nos hypothèses de recherche de manière statistique.

### 2.1. La méthode de collecte des données

Nous avons utilisé le questionnaire comme moyen de collecte de données primaires. Pour répondre à notre problème de recherche et à nos hypothèses, nous avons opté pour la technique d'administration en ligne en utilisant l'outil "Google Forms". Cette approche nous a permis de gagner du temps et de simplifier le traitement des données tout en atteignant un public plus large. Grâce à cette méthode, nous avons réussi à recueillir 166 réponses.

La rédaction du questionnaire a été effectuée principalement en fonction de l'objet et des moyens de l'étude afin qu'il puisse apporter des éléments de réponses à notre problématique principale. Le questionnaire contient 21 questions décomposées en fonction des thèmes suivants :

- Comportement d'achat et fidélité aux marques : vise à explorer les habitudes et les préférences des consommateurs en matière de choix de marques, ainsi que leur fidélité à celles-ci.
- Perception et participation au boycott : vise à comprendre comment les consommateurs perçoivent le concept de boycott et à explorer leur participation passée et potentielle à des actions de boycott.
- Impact et opinions sur le boycott : a objectif de comprendre les perceptions des consommateurs sur l'impact d'un boycott sur les entreprises, ainsi que leurs opinions sur l'efficacité et les conséquences de telles actions.
- Informations Démographiques

### 3. Échantillonnage et collecte de données

#### 3.1. Description de la population cible et les méthodes d'échantillonnage utilisées

La population étudiée est définie comme un groupe constitué d'individus sur lesquels on souhaite obtenir un ensemble de données : ils ont une ou plusieurs caractéristiques en commun, et tous ces éléments font l'objet d'une étude ou d'une recherche de la part du chercheur. Dans cette étude, la population statistique est représentée par les clients de Famili Shop et d'autres personnes.

Quant à l'échantillon, il fait partie de la population étudiée. Il est prélevé d'une certaine manière pour qu'il soit une véritable représentation de la communauté dans le but d'identifier les caractéristiques de cette dernière étant donné la difficulté de rejoindre tous les membres de la communauté. la méthode d'échantillonnage raisonné non probabiliste a été utilisée. Le questionnaire a été distribué par voie électronique et 166 questionnaires ont été extraits, adaptés à l'analyse, pour limiter la taille de l'échantillon. Le tableau suivant montre comment distribuer et collecter le questionnaire :

**Tableau 2** : Distribution et collecte des questionnaires

Nombre de formulaires	Type de formulaire	Nombre de formulaires récupérés	Formulaires annulés	Formulaires finaux
<b>Total</b>	En Ling	170	4	166
<b>Pourcentage</b>	/	100%	2.35%	97.65%

**Source** : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

#### ➤ **Commentaire :**

Les résultats du tableau 01 présentent la distribution et la collecte des questionnaires. Sur un total de 170 formulaires distribués, 166 ont été récupérés, tandis que 4 formulaires ont été annulés. Cela représente un taux de récupération de 97,65% et un taux d'annulation de 2,35%. Ces données montrent une gestion efficace de la distribution et de la collecte des questionnaires, avec un très faible taux d'annulation. Le pourcentage élevé de formulaires récupérés (97,65%) indique un fort engagement des participants et une bonne organisation de l'enquête. Ce haut taux de récupération contribue à la fiabilité et à la

représentativité des résultats de l'enquête, permettant une analyse plus précise et pertinente des données collectées.

### **3.2. Plan détaillé pour la collecte des données, y compris les étapes de mise en œuvre**

Nous avons utilisé un questionnaire pour collecter des données primaires. Pour répondre à notre question de recherche et tester nos hypothèses, nous avons choisi de l'administrer en ligne avec "Google Forms". Cette méthode nous a permis de gagner du temps et de simplifier le traitement des données tout en atteignant un public plus large. Grâce à cette approche, nous avons recueilli 170 réponses. Notre enquête, accessible uniquement en ligne, a duré 20 jours, dont dix jours pour élaborer le questionnaire et collecter les données.

#### **a) Contenu du questionnaire**

La rédaction du questionnaire a été principalement guidée par l'objectif et les moyens de l'étude, afin qu'il puisse fournir des éléments de réponse à notre problématique principale.

Le sondage comprend 21 questions, réparties en trois parties :

Partie 1 : Fidélité et facteurs influençant le choix des marques.

Partie 2 : Expérience de boycott et son impact.

Partie 3 : Informations démographiques.

#### **b) Les types de questions**

Les divers types de questions ont été soigneusement sélectionnés pour garantir la clarté et la simplicité tout en assurant une compréhension aisée de l'échantillon. Notre enquête comprend plusieurs types de questions, décrits comme suit :

- Questions ouvertes : Elles doivent être neutres et offrir au client la possibilité de donner son avis sans contrainte.

- Questions fermées : Elles peuvent être :

- Questions à choix multiples à réponse unique : Elles offrent la possibilité de sélectionner parmi plusieurs critères, tout en autorisant une seule réponse.
- Questions à choix multiples à réponse multiple : Questions permettant au répondant de choisir une ou plusieurs réponses selon sa préférence.

- Questions d'échelle : Elles sont utilisées dans les questionnaires pour mesurer le degré de l'impact du boycott.
- Questions signalétiques : Ce type de question a été utilisé pour caractériser notre échantillon, telles que l'âge, le genre et la catégorie socio-professionnelle.

### **c) Méthodes de traitement des résultats**

Après la finalisation de la collecte des données en ligne, tous les questionnaires remplis ont été numérisés, codifiés et sauvegardés sous forme de base de données sécurisée. Le traitement et l'analyse des données brutes ont été réalisés à l'aide du logiciel SPSS V21, qui offre une gamme variée de traitements statistiques et permet de générer des tableaux, des graphiques et des diagrammes couramment utilisés dans les études quantitatives. Ces analyses nous permettront de valider ou de réfuter nos hypothèses de recherche.

Deux méthodes d'analyse ont été utilisées : le tri à plat, qui réorganise toutes les valeurs prises en une seule variable, et le tri croisé, qui analyse les relations entre plusieurs variables. De plus, des tests d'hypothèses ont été effectués à l'aide d'analyses univariées et multivariées.

## Section 3 : Réalisation et résultats de l'étude terrain

### 1. Analyse des résultats et discussion

Dans cette partie, nous vous fournirons une présentation détaillée de tous les résultats obtenus à partir du questionnaire.

#### 1.1 Présentation des résultats et analyse des données de l'étude en réponse aux questions de recherche

##### 1.1.1 Les marques préférées dans chaque catégorie de produits (Alimentation, Hygiène personnelle, Mode et vêtements)

###### ➤ Alimentation

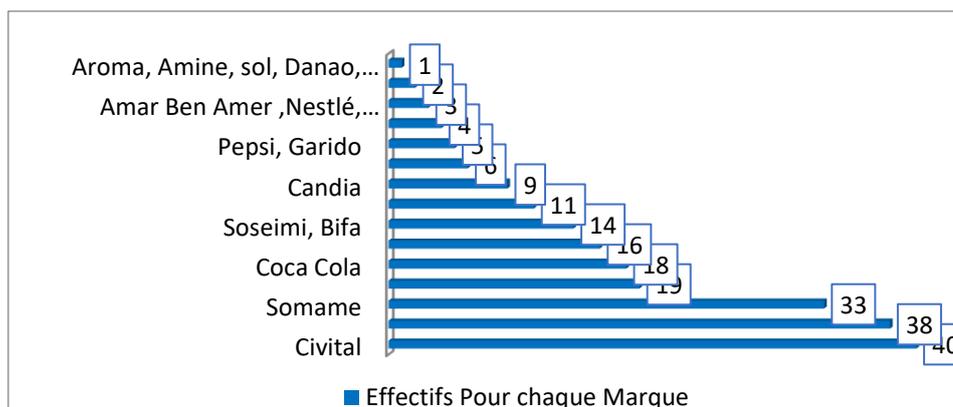
**Tableau 3:** Les marques préférées à l'Alimentation

Marques	Effectifs pour chaque Marque
Cevital	40
Sim	38
Soummame	33
Bimo	19
Coca Cola	18
Hamoude	16
Soseimi, Bifa	14
Amour, Pelmery	11
Candia	9
Rouiba, Chezzy, Many	6
Pepsi, Garido	5

Ramy, Fleurial, Fini	4
Amar Ben Amer ,Nestlé, Tartino, Mama, Danone, La Belle, CAB, Famico, Fort,Milka, Tip Top, Maraton, Quaada,	3
Baraka, Liseur, Oreo, Kool, Président, Moment, Safina, Moulla, Kit Kat, Néscafé	2
Aroma, Amine, sol, Danao, Dulcesol, Chocolat cool, Fromage Frico, Céréale, Zahrz, Chréa, Makdonals, Djurdjura, Ifri, Nouva, El mourdjan, Nour, Bellate, Piza, Jufré, Jumbo, Mahboule, Maxson, Saida, Max Well, Kinder,Touja, Ngaouse, Ezzad	1

Source : Complété par l'étudiant à l'aide d'Excel sur la base des résultats de SPSS

Figure 7: Les marques préférées à l'Alimentation



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

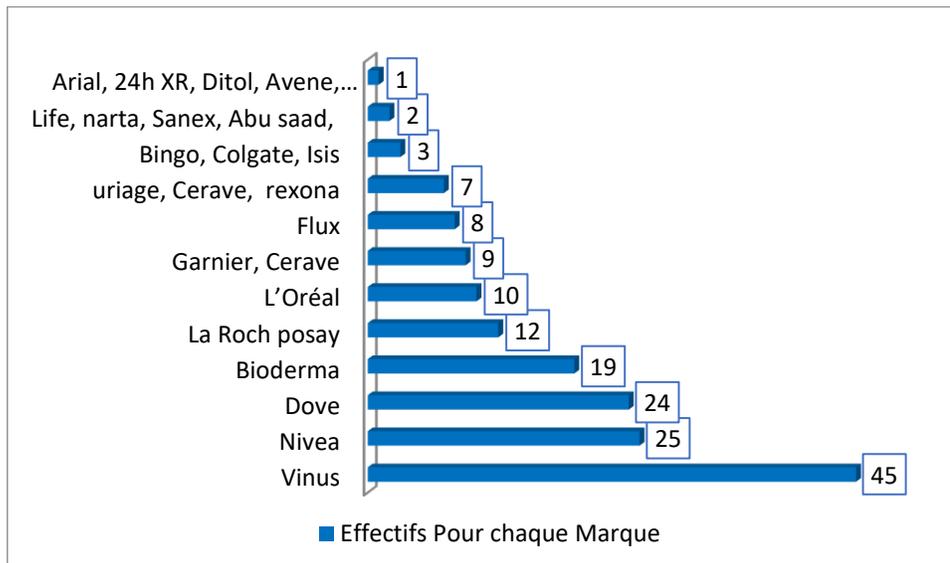
Les marques les plus populaires, Civital (40 votes), Sim (38 votes) et Somame (33 votes), montrent une forte base de fans. Les marques de popularité moyenne, telles que Bimo (19 votes), Coca Cola (18 votes) et Hamoude (16 votes), sont bien appréciées mais ne dominent pas le marché.

## ➤ Hygiène personnelle :

**Tableau 03:** Les marques préférées à l'Hygiène personnelle

Marques	Effectifs pour chaque Marque
Venus	45
Nivea	25
Dove	24
Bioderma	19
La Roch posay	12
L'Oréal	10
Garnier, Cerave	9
Flux	8
Uriage, Cerave, Rexona	7
Bingo, Colgate, Isis	3
Life, Narta, Sanex, Abu Saad	2
Arial, 24h XR, Ditol, Avene, Awane, Axe, Nivea Men, Bien, Amir, Bourjois, Caliderm , Dolce Gabbana, Pentine, Dolce Gabbana, Syoss, vichy, Johnson, careflux, unilever, Noreva, Mixa, Old Spice, minyas, head of shoulders, evoluderm, rare beauté, Elvive, minyas, Elseve, kérastase, Petit marseiller, Sanex, Ifruit, test, Wafa, evoria, dolle, aigle, ordinary , Diadermine,	1

**Source :** Complété par l'étudiant à l'aide d'Excel sur la base des résultats de SPSS

**Figure 02:** Les marques préférées à l'Hygiène personnelle

**Source :** Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

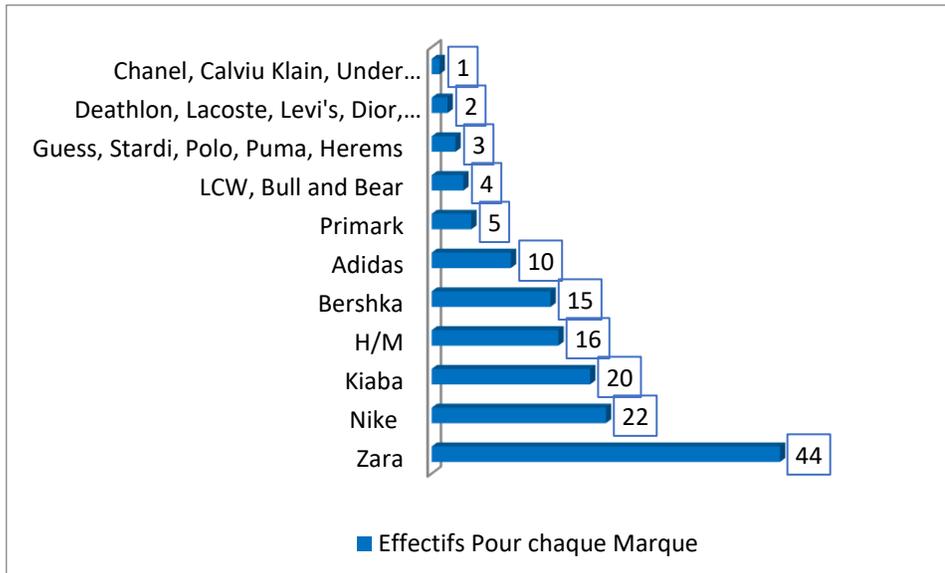
**Commentaire :** La marque Vinus est de loin la marque la plus populaire avec 45 votes, suivie par Nivea (25 votes) et Dove (24 votes), ce qui indique une forte préférence pour ces marques dans le domaine de l'hygiène personnelle. Les marques telles que Bioderma (19 votes), La Roche-Posay (12 votes), et L'Oréal (10 votes) montrent également une bonne popularité mais ne dominent pas autant que les trois premières .

➤ **Mode et vêtement**

**Tableau 4:** Les marques préférées à Mode et Vêtements

Marques	Effectifs pour chaque Marque
Zara	44
Nike	22
Kiaba	20
H/M	16
Bershka	15
Adidas	10
Primark	5
LCW, Bull and Bear	4
Guess, Stardi, Polo, Puma, Herems	3
Deathlon, Lacoste, Levi's, Dior, Velements cotton	2
Chanel, Calviu Klain, Under armour, Prada, Newbalance, Daffah, Afaf hijab, Hijab, Shein, Celio, Cortefiel, Fatima, Maylisse, Gocci, MC paris, Poti Pati, Veant, Loewe, Ralph, Lauren	1

**Source :** Complété par l'étudiant à l'aide d'Excel sur la base des résultats de SPSS

**Figure 8:** Les marques préférées à Mode et Vêtements

**Source :** Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

**Commentaire :** La marque Zara se démarque nettement avec 44 votes, suivie par Nike avec 22 votes et Kiabi avec 20 votes, ce qui montre une forte préférence pour ces marques. D'autres marques telles que H&M (16 votes), Bershka (15 votes) et Adidas (10 votes) bénéficient également d'une popularité notable, mais moins prononcée

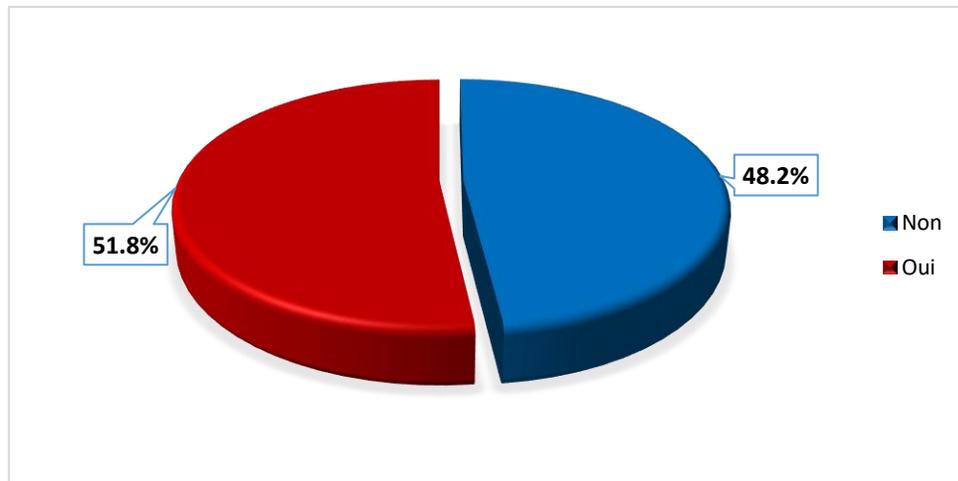
## 1.2 Fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent

(Êtes-vous fidèle aux marques que vous achetez ?)

**Tableau 5:** Fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent

		Effectifs	Pourcent age	Pourcent age valide	Pourcent age cumulé
Valide	Non	80	48.2	48.2	48.2
	Oui	86	51.8	51.8	100
	Total	166	100	100	

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

**Figure 9:** Fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent

Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Le tableau 10 examine la fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent, les résultats montrent que 48,2 % des répondants (soit 80 personnes) ne sont pas fidèles aux marques, tandis que 51,8 % des répondants (soit 86 personnes) se déclarent fidèles.

### 1.3 Facteurs qui incitent les répondants à envisager de changer de marque :

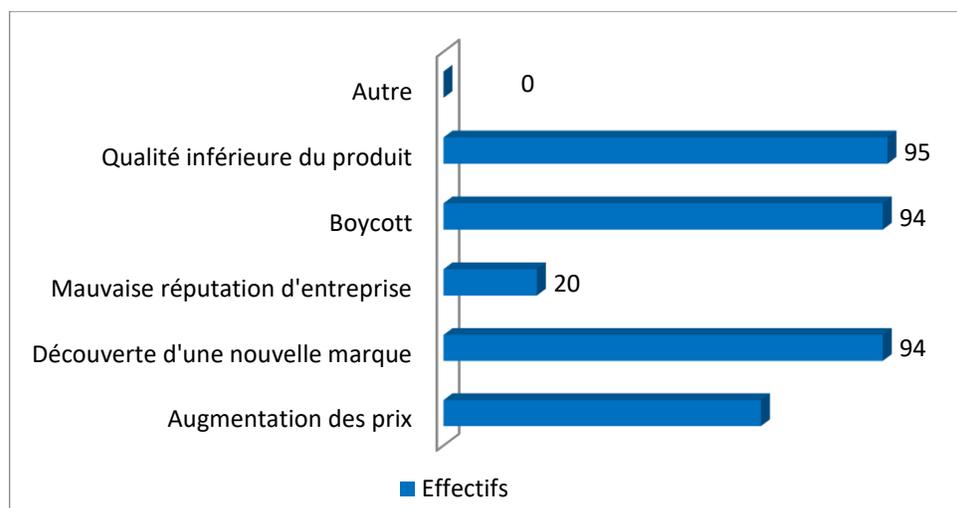
(Quels facteurs vous incitent à envisager de changer une marque ?)

**Tableau 6:** Facteurs qui incitent les répondants à envisager de changer de marque

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Augmentation des prix	68	18.3	18.3	18.3
	Découverte d'une nouvelle marque	94	25.3	25.3	43.7
	Mauvaise réputation d'entreprise	20	5.4	5.4	49.1
	Boycott	94	25.3	25.3	74.4
	Qualité inférieure du produit	95	25.6	25.6	100.0
	Autre	0	0	0	100
	Total	371	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 10:** Facteurs qui incitent les répondants à envisager de changer de marque



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Le tableau 11 montre que les principaux facteurs incitant les répondants à envisager de changer de marque sont la découverte d'une nouvelle marque combinée avec une qualité inférieure du produit (15,1 %), le boycott (9 %), et la qualité inférieure du produit seule (9 %).

#### 1.4 L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat

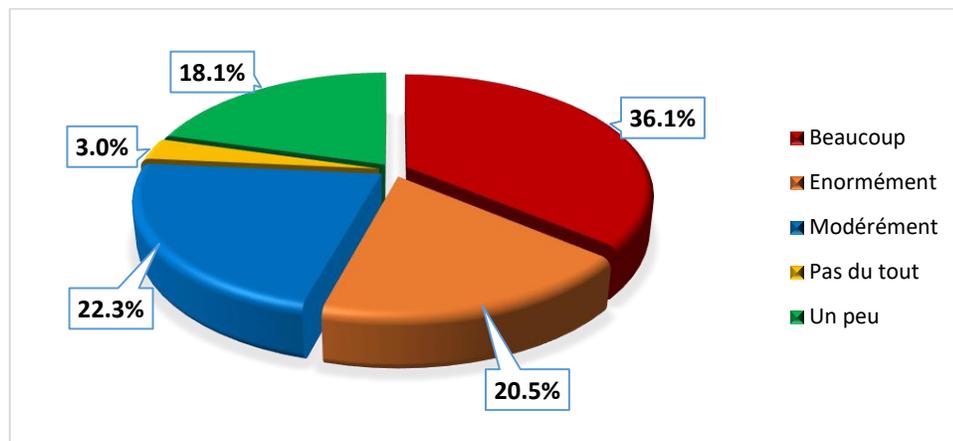
(Dans quelle mesure le comportement éthique ou les pratiques commerciales d'une marque influencent-ils votre décision d'achat ?)

**Tableau 7:** L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat

		Effec tifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Beaucoup	60	36.1	36.1	36.1
	Enormément	30	18.1	18.1	54.2
	Modérément	37	22.3	22.3	76.5
	Pas du tout	5	3.0	3.0	79.5
	Un peu	34	20.5	20.5	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

**Figure 11** : L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Le tableau 12 montre que le comportement éthique ou les pratiques commerciales d'une marque influencent significativement la décision d'achat des répondants. En effet, 36,1 % des répondants (60 personnes) sont beaucoup influencés par ces facteurs, tandis que 18,1 % (30 personnes) le sont énormément. De plus, 22,3 % (37 personnes) indiquent être modérément influencés. Seulement 3 % des répondants (5 personnes) ne sont pas du tout influencés, et 20,5 % (34 personnes) le sont un peu. En résumé, une majorité de 76,5 % des répondants prennent en compte le comportement éthique et les pratiques commerciales des marques dans leur décision d'achat, soulignant l'importance de ces aspects pour les consommateurs.

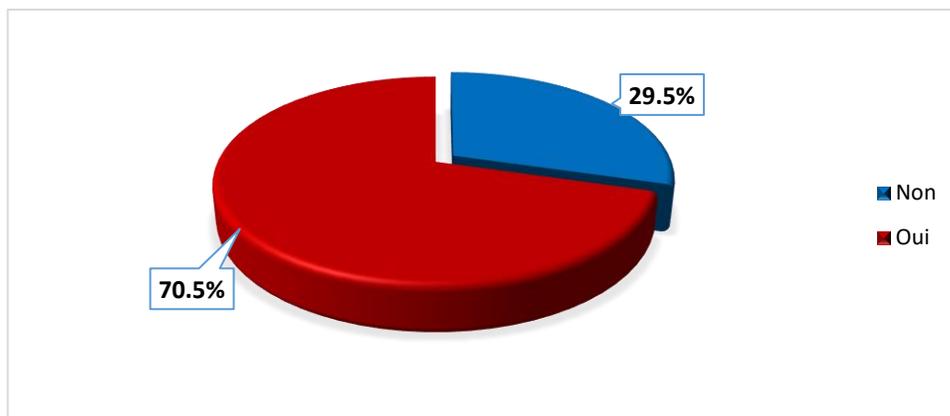
### **1.5 Boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales**

(Etes-vous prêt à boycotter une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales ?)

**Tableau 8:** Boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	49	29.5	29.5	29.5
	Oui	117	70.5	70.5	100
	Total	166	100	100	

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

**Figure 12:** Boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales

**Source :** Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Le tableau 13 révèle que la grande majorité des répondants (70,5 %) sont disposés à boycotter une marque en raison de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales. En effet, 29,5 % des répondants ne sont pas enclins à adopter cette mesure.

### 1.6 Perception du concept de boycott

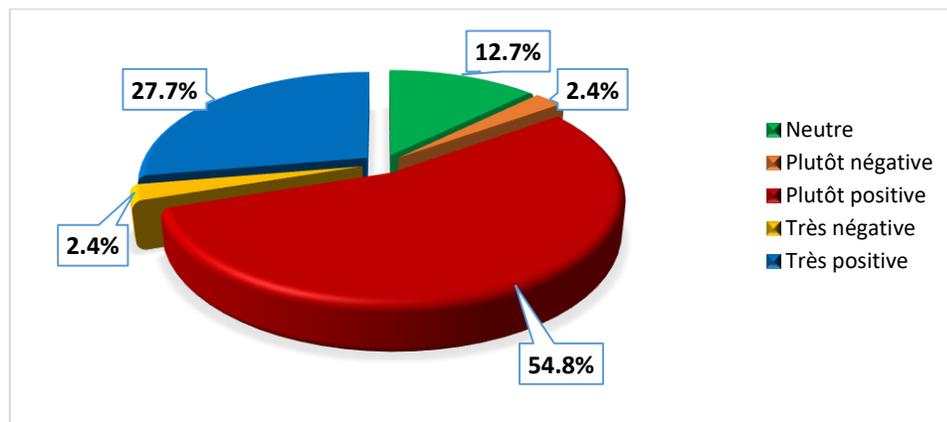
(Quelle est votre perception du concept de boycott?)

**Tableau 9:** Perception du concept de boycott

		Effe ctifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
Valide	Neutre	21	12.7	12.7	12.7
	Plutôt négative	4	2.4	2.4	15.1
	Plutôt positive	91	54.8	54.8	69.9
	Très négative	4	2.4	2.4	72.3
	Très positive	46	27.7	27.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 13:** Perception du concept de boycott



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Le tableau 14 met en lumière la perception du concept de boycott parmi les répondants. La majorité (69,9 %) exprime une perception positive, soit plutôt positive (54,8 %) ou très positive (27,7 %), soulignant ainsi le soutien significatif envers cette pratique. Seulement une minorité (15,1 %) a une perception négative, avec 2,4 % considérant le boycott comme plutôt négatif et autant le percevant comme très négatif.

### 1.7 Participation des répondants à un boycott

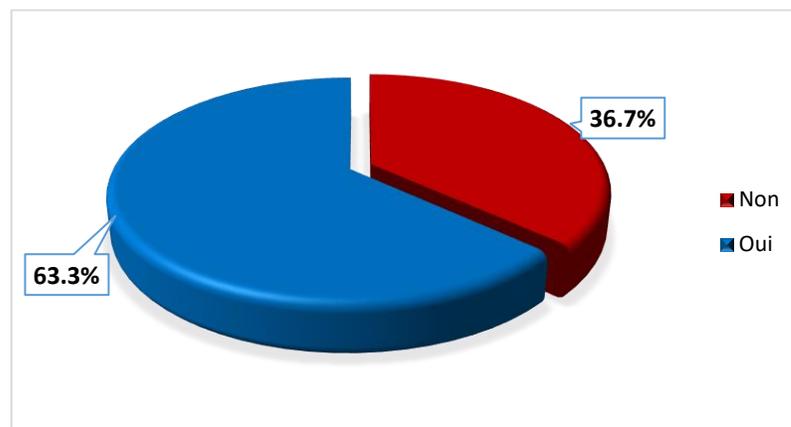
(Avez-vous déjà participé à un boycott ?)

**Figure 14:** Participation des répondants à un boycott

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	61	36.7	36.7	36.7
	Oui	105	63.3	63.3	100
	Total	166	100	100	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 15:** Participation des répondants à un boycott



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

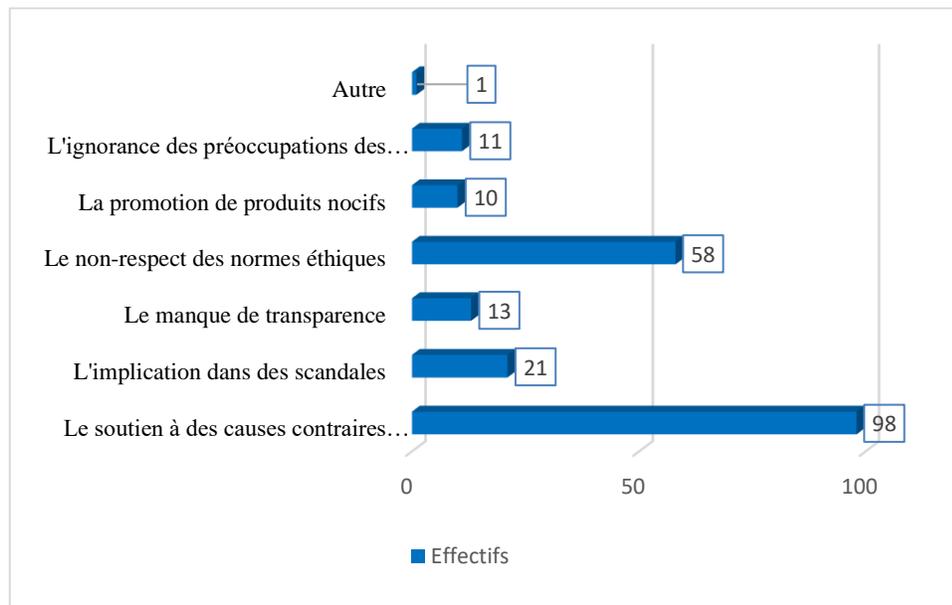
Le tableau 15 révèle que 63,3 % des répondants (105 personnes) ont déjà participé à un boycott, tandis que 36,7 % (61 personnes) n'ont jamais pris part à une telle action.

- **Motivation à participer au boycott** (Si oui, qu'est-ce qui vous a motivé à participer à ce boycott ?)

**Tableau 10:** Motivation à participer au boycott

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Le soutien à des causes contraires aux valeurs personnelles	98	46.2	46.2	46.2
	L'implication dans des scandales	21	9.9	9.9	56.1
	Le manque de transparence	13	6.1	6.1	62.3
	Le non-respect des normes éthiques	58	27.4	27.4	89.6
	La promotion de produits nocifs	10	4.7	4.7	94.3
	L'ignorance des préoccupations des consommateurs	11	5.2	5.2	99.5
	Autre	1	0.5	0.5	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

**Figure 16** :Participation des répondants à un boycott

**Source :** Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

D'après l'analyse des réponses de 105 personnes interrogées sur leur motivation à participer à un boycott, il ressort que la principale motivation est le soutien à des causes contraires aux valeurs personnelles (46,2%). Ensuite, 27,4% des répondants ont été motivés par le non-respect des normes éthiques. Les autres raisons incluent l'implication dans des scandales (9,9%), le manque de transparence (6,1%), la promotion de produits nocifs (4,7%) et l'ignorance des préoccupations des consommateurs (5,2%). Une très petite proportion (0,5%) a mentionné d'autres motifs.

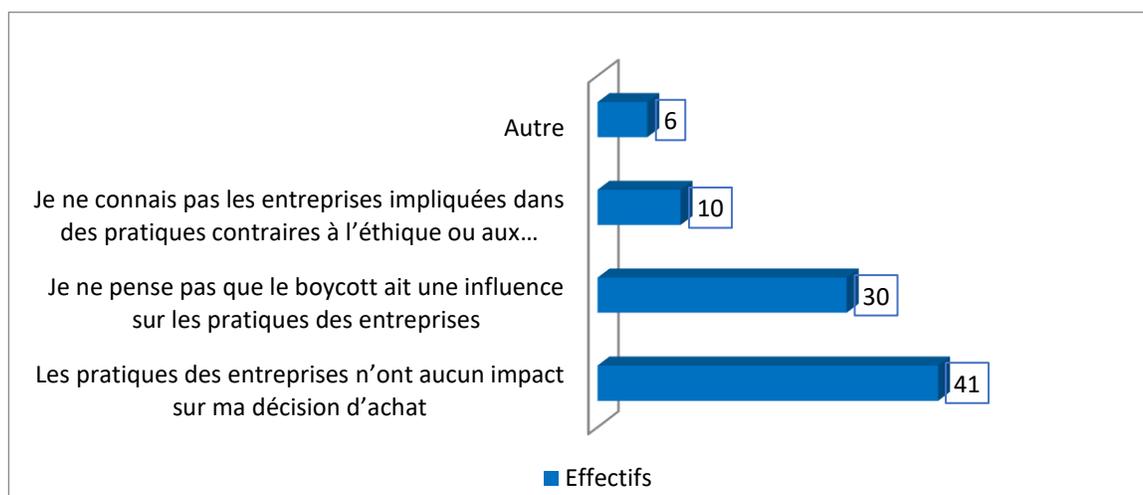
➤ **Les raisons poussent à ne pas participer au boycott**

(Si non, quelles sont les raisons qui vous ont poussés à ne pas participer au boycott ?)

**Tableau 11:** Les raisons poussent à ne pas participer au boycott

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Les pratiques des entreprises n'ont aucun impact sur ma décision d'achat	41	47.0	47.0	47.0
	Je ne pense pas que le boycott ait une influence sur les pratiques des entreprises	30	34.4	34.4	81.4
	Je ne connais pas les entreprises impliquées dans des pratiques contraires à l'éthique ou aux valeurs sociales et universelles	10	11.6	11.6	93.0
	Autre	6	7.0	7.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 17:** Les raisons poussent à ne pas participer au boycott

Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Suite à l'analyse des réponses de 61 individus concernant les raisons de ne pas participer à un boycott, les résultats révèlent que la principale raison invoquée est le fait que les pratiques des entreprises n'influencent pas leur décision d'achat (47,0%). Ensuite, 34,4% des répondants expriment leur doute quant à l'efficacité du boycott sur les pratiques des entreprises. En outre, 11,6% des participants déclarent ne pas connaître les entreprises impliquées dans des pratiques contraires à l'éthique ou aux valeurs sociales et universelles. Enfin, 7,0% des répondants évoquent d'autres raisons.

### 1.8 Participation des répondants à un boycott à l'avenir

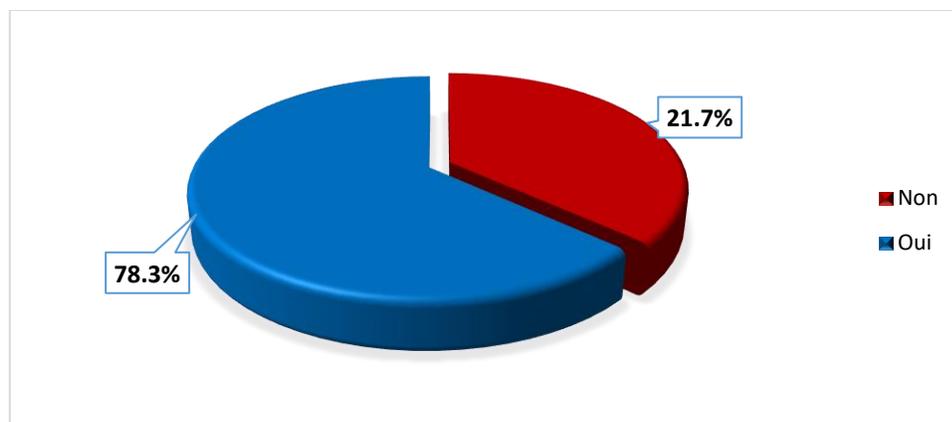
(Seriez-vous prêt(e) à participer à un boycott à l'avenir ?)

**Tableau 12 :** Participation des répondants à un boycott à l'avenir

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Non	36	21.7	21.7	21.7
	Oui	130	78.3	78.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

**Figure 18 :** Participation des répondants à un boycott à l'avenir



**Source :** Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Suite à l'interrogation de 166 individus sur leur éventuelle participation à un boycott à l'avenir, les résultats révèlent que 78,3% des répondants se déclarent prêts à y participer. En revanche, 21,7% affirment ne pas être disposés à le faire.

### 1.9 Les marques qui sont déjà boycotter pour chacune des catégories des produits (Alimentation, Hygiène personnelle , Mode et vêtements, Autres Catégories)

(Quelles marques avez-vous déjà boycottées pour chacune des catégories de produits suivantes ?)

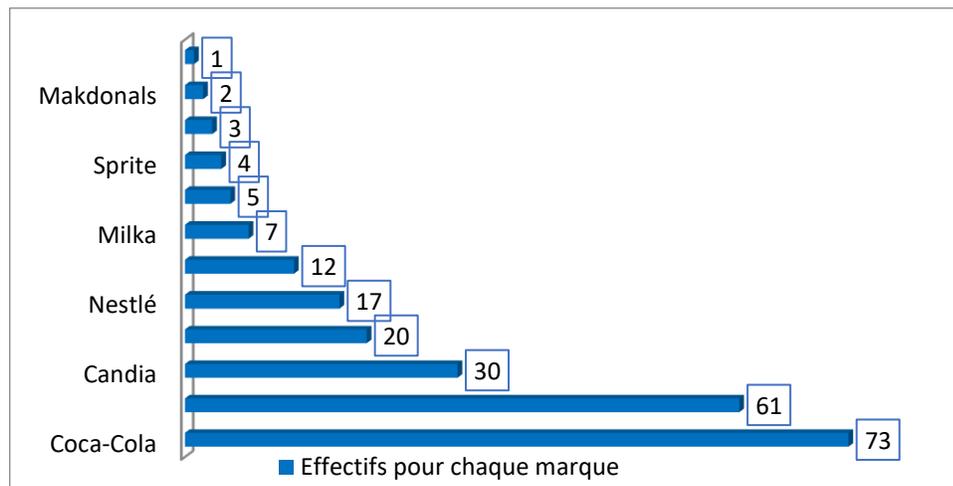
#### 1.9.1 L'Alimentation

**Tableau 13:** Les marques qui sont déjà boycotter

Marques		Effectifs pour chaque marque
Valide	Coca-Cola	73
	Aucune	61
	Candia	30
	Danone	20
	Nestlé	17
	Pepsi	12
	Milka	7
	Fanta	5
	Sprite	4
	Nutella	3
	Makdonals	2
	Nescafé, Aroma, Chilia, kinder, Lesieur, Indomie, La vache qui rit, Marques américaines, Jumbo, Mars , Schweppes, kit kat, Oreo, Pizza, Président, Soummam, Hamoud Boualam, Tartino	1

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

Figure 19: Les marques qui sont déjà boycotter



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Les réponses concernant les marques déjà boycottées dans la catégorie alimentation montrent que Coca-Cola arrive en tête avec 73 boycotts déclarés, suivi de Candia avec 30 boycotts et Danone avec 20. D'autres marques comme Nestlé, Pepsi et Milka ont également été citées, bien que moins fréquemment. Notamment, 61 personnes n'ont boycotté aucune marque.

1.9.2 **Hygiène personnelle**

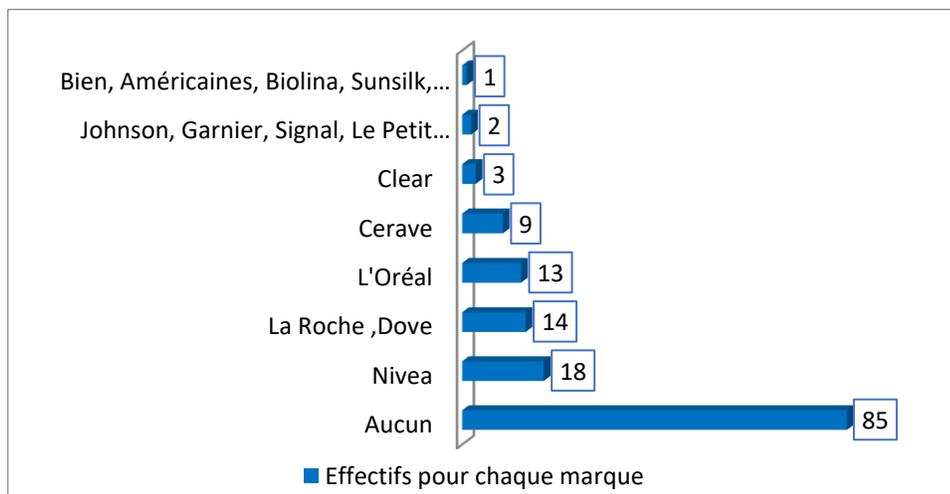
Tableau 14 : Les marques qui sont déjà boycotter

Marques		Effectifs pour chaque marque
Valide	Aucun	85
	Nivea	18
	La Roche ,Dove	14
	L'Oréal	13
	Cerave	9
	Clear	3

	Johnson, Garnier, Signal, Le Petit Marseillé	2
	Bien, Américaines, Biolina, Sunsilk, La Vie est Belle, Colgate, Cotax, Eltre Doux, Flux Car, Celanie Bio Déodorant, Gillette, vasline,rexona, Sephora, sensodyne, Le chat, Moi, Neutrogena, Unilever, Uriage, Veet, Venus	1

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 20 : Les marques qui sont déjà boycotter



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Les résultats concernant les marques déjà boycottées dans la catégorie d'hygiène personnelle indiquent que la grande majorité des répondants, soit 85 personnes, n'ont déclaré boycotter aucune marque. Nivea arrive en tête des marques boycottées avec 18 mentions, suivie de près par La Roche et Dove, toutes deux citées par 14 personnes. L'Oréal suit avec 13 mentions, et Cerave avec 9. D'autres marques ont également été mentionnées par quelques répondants.

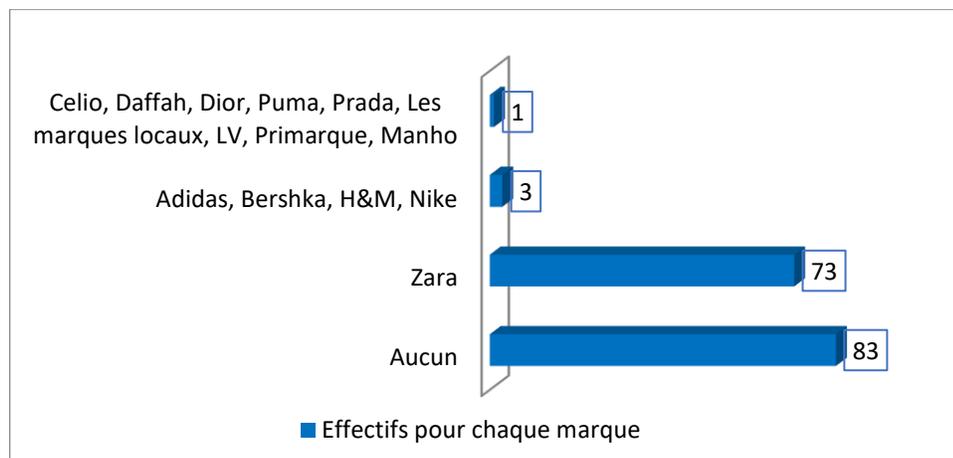
## 1.9.3 Mode et Vêtements

Tableau 15 : Les marques qui sont déjà boycotter

Marques		Effectifs pour chaque marque
Valid e	Aucun	83
	Zara	73
	Adidas, Bershka, H&M, Nike	3
	Celio, Daffah, Dior, Puma, Prada, Les marques locaux, LV, Primarque, Manho	1

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 21 : Les marques qui sont déjà boycotter



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Concernant les marques déjà boycottées dans la catégorie de la mode et des vêtements, il est intéressant de noter que la grande majorité des répondants, soit 83 personnes, n'ont déclaré boycotter aucune marque spécifique. Cependant, Zara est la marque la plus fréquemment boycottée, avec 73 mentions. En outre, quelques personnes ont également déclaré boycotter des marques telles que Adidas, Bershka, H&M et Nike. Des marques moins connues

et locales ont également été mentionnées par un nombre limité de répondants. Ces résultats révèlent une sensibilité particulière envers certaines grandes marques de vêtements, notamment Zara, ainsi qu'une tendance à ne pas boycotter activement la plupart des marques dans cette catégorie.

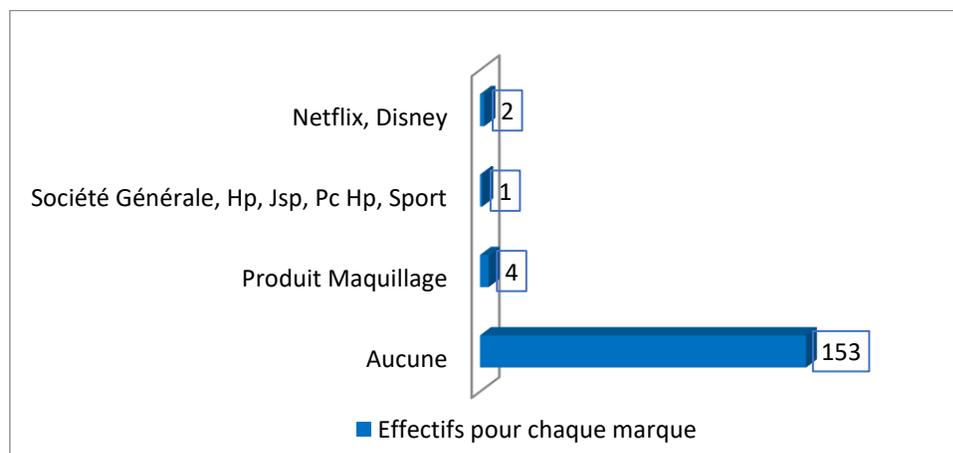
#### 1.9.4 Autres Catégories

**Tableau 16** : Les marques qui sont déjà boycottées

Marques		Effectifs pour chaque marque
Valid e	Aucune	153
	Produit Maquillage	4
	Société Générale, Hp, Jsp, Pc Hp, Sport	1
	Netflix, Disney	2

**Source** : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 22** : Les marques qui sont déjà boycottées



**Source** : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Concernant les marques déjà boycottées dans "Autres Catégories", la majorité écrasante des répondants, soit 153 personnes, n'ont déclaré boycotter aucune marque spécifique. Cependant, quelques personnes ont mentionné avoir boycotté des marques de produits de maquillage, telles que Netflix et Disney, ainsi que d'autres marques comme Société Générale, HP, JSP, PC HP et Sport, bien que moins fréquemment.

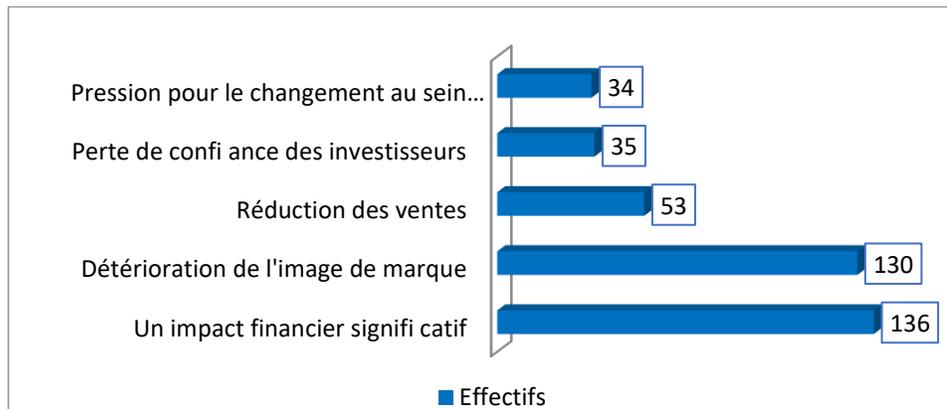
### 1.10 L'impact d'un boycott sur une entreprise ou un produit

(Selon vous, quel impact un boycott peut-il avoir sur une entreprise ou un produit ?)

**Figure 23 :** L'impact d'un boycott sur une entreprise ou un produit

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Un impact financier significatif	136	35.1	35.1	35.1
	Détérioration de l'image de marque	130	33.5	33.5	68.6
	Réduction des ventes	53	13.7	13.7	82.2
	Perte de confiance des investisseurs	35	9.0	9.0	91.2
	Pression pour le changement au sein de l'entreprise	34	8.8	8.8	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

**Figure 24** : Les marques qui sont déjà boycotter

**Source** : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

### ➤ **Commentaire :**

Les résultats de l'analyse portant sur 166 participants révèlent diverses perceptions quant à l'impact d'un boycott sur une entreprise ou un produit. La majorité des répondants (35.1%) estiment qu'un boycott a un impact financier significatif sur une entreprise. Ensuite, environ un tiers des participants (33.5%) pensent qu'un boycott peut entraîner une détérioration de l'image de marque de l'entreprise. Une proportion moins importante, soit 13.7%, perçoit une réduction des ventes comme conséquence d'un boycott. En outre, environ 9.0% des répondants considèrent que le boycott peut entraîner une perte de confiance des investisseurs dans l'entreprise. Enfin, 8.8% des participants estiment que le boycott peut exercer une pression pour le changement au sein de l'entreprise.

## **2 Les affirmations concernant le boycott**

### **2.1 Mesure de l'influence d'un boycott à une entreprise à changer ses pratiques**

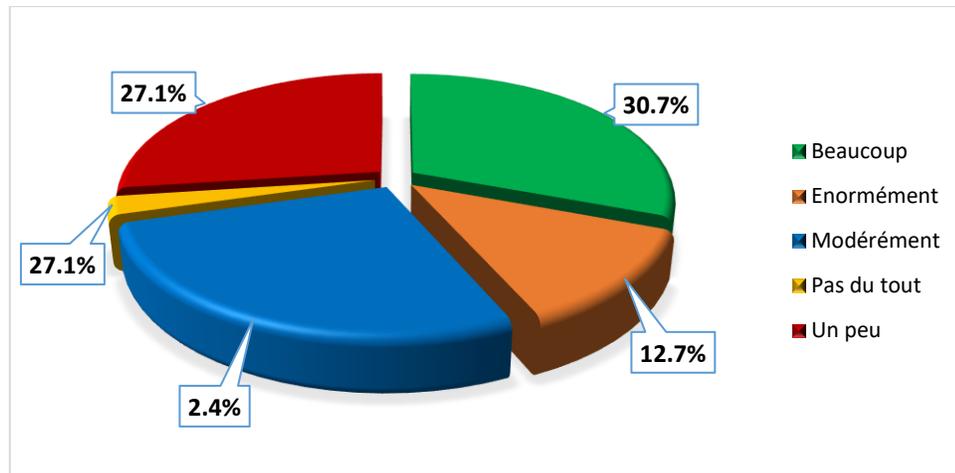
(Dans quelle mesure pensez-vous qu'un boycott puisse influencer une entreprise à changer ses pratiques?)

**Tableau 17** : Mesure de l'influence d'un boycott à une entreprise à changer ses pratiques

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Beaucoup	51	30.7	30.7	30.7
	Enormément	21	12.7	12.7	43.4
	Modérément	45	27.1	27.1	70.5
	Pas du tout	4	2.4	2.4	72.9
	Un peu	45	27.1	27.1	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 25** : Mesure de l'influence d'un boycott à une entreprise à changer ses pratiques



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Selon les réponses de 166 participants concernant l'influence d'un boycott sur une entreprise à changer ses pratiques. La majorité des participants reconnaissent l'impact potentiel d'un boycott sur une entreprise, avec 30.7% estimant que cet impact est « beaucoup », et 12.7% considérant qu'il est « énormément ». De plus, 27.1% pensent que l'influence est « modérée », tandis que seulement 2.4% estiment qu'un boycott n'a pas du tout d'effet sur les pratiques de l'entreprise. Enfin, 27.1% des participants jugent que l'influence est « un peu ». Ces résultats suggèrent que la plupart des répondants reconnaissent l'efficacité potentielle d'un boycott pour amener une entreprise à modifier ses pratiques.

## 2.2 L'influence du boycott sur la relation entre les marques et leurs clients fidèles

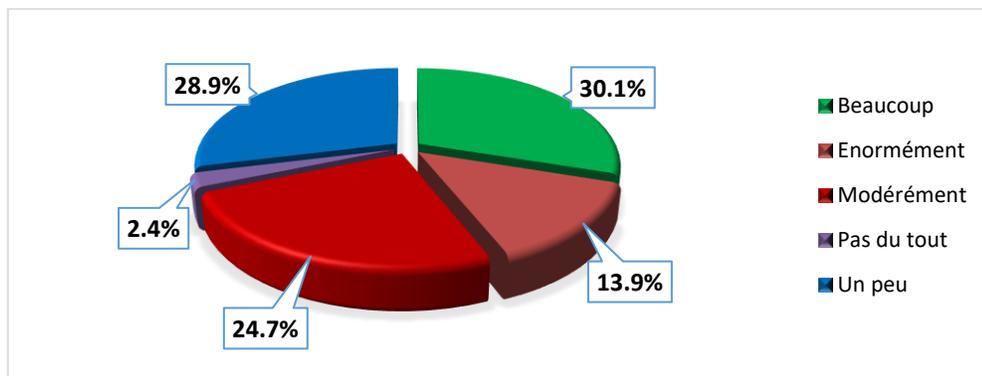
(Pensez vous que le boycott influence la relation entre les marques et leurs clients fidèles?)

**Tableau 18 : L'influence du boycott sur la relation entre les marques et leurs clients fidèles**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Beaucoup	50	30.1	30.1	30.1
	Enormément	23	13.9	13.9	44.0
	Modérément	41	24.7	24.7	68.7
	Pas du tout	4	2.4	2.4	71.1
	Un peu	48	28.9	28.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

**Figure 26** : L'influence du boycott sur la relation entre les marques et leurs clients fidèles



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Selon les réponses de 166 participants, le boycott semble avoir une influence notable sur la relation entre les marques et leurs clients fidèles. En effet, 30.1% des répondants estiment que cette influence est « beaucoup » et 13.9% pensent qu'elle est « énormément ». De plus, 24.7% jugent l'impact comme étant « modéré », tandis que seulement 2.4% estiment qu'un boycott n'a « pas du tout » d'effet. Enfin, 28.9% des participants considèrent que l'influence est « un peu ». Ces résultats montrent que la majorité des répondants reconnaissent que le boycott peut affecter significativement la relation entre une marque et ses clients fidèles, que ce soit de manière importante ou modérée.

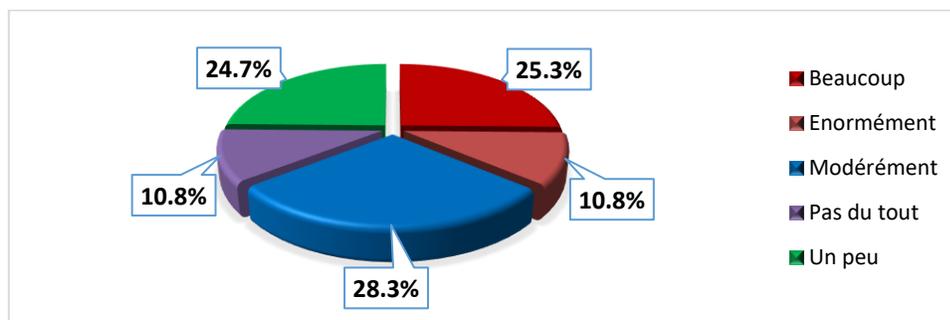
### 2.3 Reconsidérer à le boycott des marques

(Seriez-vous prêt à reconsidérer votre position vis-à-vis des marques après le boycott ?)

**Tableau 19** : Reconsidérer au boycott des marques

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Beaucoup	42	25.3	25.3	25.3
	Enormément	18	10.8	10.8	36.1
	Modérément	47	28.3	28.3	64.5
	Pas du tout	18	10.8	10.8	75.3
	Un peu	41	24.7	24.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 27** : Reconsidérer au boycott des marques

Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Les résultats révèlent que les participants sont partagés quant à leur disposition à reconsidérer leur position vis-à-vis des marques après un boycott. En effet, 25.3% des répondants sont prêts à reconsidérer leur position « beaucoup » et 10.8% « énormément ». De plus, 28.3% des participants se disent prêts à reconsidérer leur position « modérément », tandis que 10.8% ne sont « pas du tout » disposés à le faire. Enfin, 24.7% des répondants sont prêts à reconsidérer leur position « un peu ». Ces résultats indiquent qu'une majorité des participants pourrait potentiellement reconsidérer leur position vis-à-vis des marques après un boycott, bien que les niveaux de disposition varient considérablement, allant de beaucoup à pas du tout.

### 3 La volonté de payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales de client

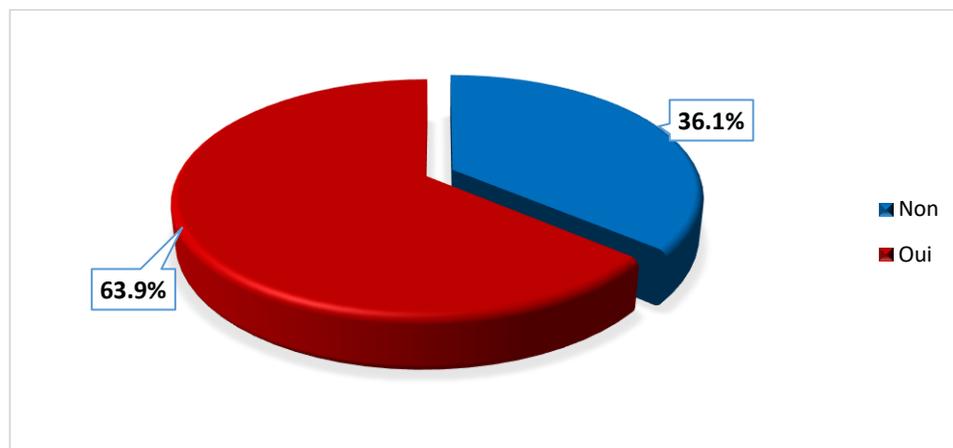
(Êtes-vous prêt(e) à payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant vos valeurs éthiques, sociales ou environnementales ?)

**Tableau 20** : La volonté de payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales de client

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	60	36.1	36.1	36.1
	Oui	106	63.9	63.9	100
	Total	166	100	100	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 28** : La volonté de payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales de client



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Les résultats montrent que la majorité des participants (63.9%) sont prêts à payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant leur valeurs éthiques, sociales ou environnementales. En revanche, 36.1% des répondants ne sont pas disposés à payer plus pour ce type de produit ou service. Ces résultats indiquent une tendance majoritaire des consommateurs à valoriser les entreprises engagées sur le plan éthique, social et environnemental, même si cela implique un coût supplémentaire.

**4 La volonté de choisir un produit ou un service d'une marque respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à celle de la marque que le client a boycottée.**

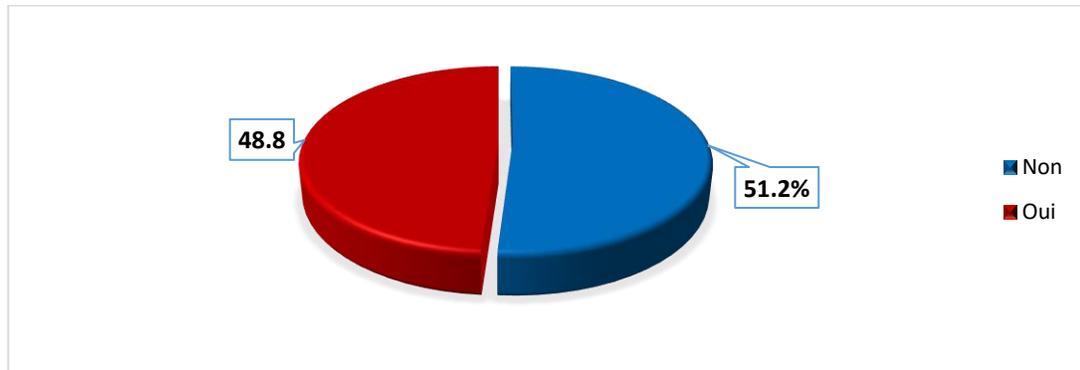
(Êtes-vous prêt(e) à choisir un produit ou un service d'une marque respectant vos valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à la marque que vous avez boycottée ?

**Tableau 21 :** La volonté de choisir un produit ou un service d'une marque respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à celle de la marque que le client a boycotté

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	85	51.2	51.2	51.2
	Oui	81	48.8	48.8	100
	Total	166	100	100	

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

**Figure 29** : La volonté de choisir un produit ou un service d'une marque respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à celle de la marque que le client a boycottée.



**Source** : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Les résultats montrent que les participants sont presque également partagés quant à leur volonté de choisir un produit ou un service d'une marque respectant leurs valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à celle de la marque qu'ils ont boycottée. En effet, 48.8% des répondants se disent prêts à faire ce choix, tandis que 51.2% ne le sont pas. Cela indique une division presque égale entre les consommateurs, où une légère majorité préfère ne pas compromettre la qualité même pour des valeurs éthiques, sociales ou environnementales. Toutefois, une proportion significative de consommateurs est prête à privilégier les valeurs sur la qualité.

### 5 Durée de boycott.

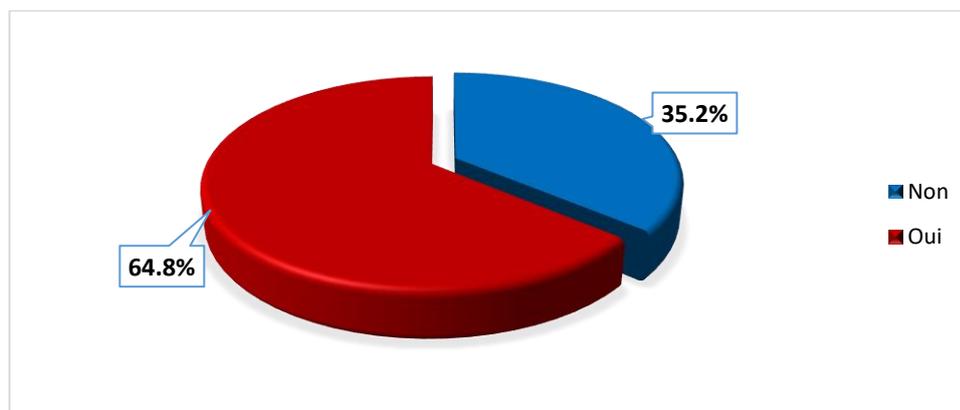
(Votre boycott est-il "temporaire" ou "permanent" ? Pourquoi?)

**Tableau 22** : Durée de boycott

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Permanent	105	63.25	63.25	63.25
	Temporaire	60	36.75	36.75	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Tableau 23**: Durée de boycott



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Les résultats montrent que parmi les 166 participants, la majorité (63.25%) adopte un boycott permanent, motivés par un engagement profond envers leurs valeurs et une méfiance envers les changements superficiels des entreprises. En revanche, 36.75% des répondants choisissent un boycott temporaire, espérant voir des améliorations et se montrant flexibles quant à leur position. Cela indique une diversité d'attitudes face au boycott, avec une majorité ferme et déterminée, mais aussi une part significative de consommateurs prêts à réévaluer leur décision en fonction des évolutions des pratiques des entreprises.

## 6 Le sexe des répondants

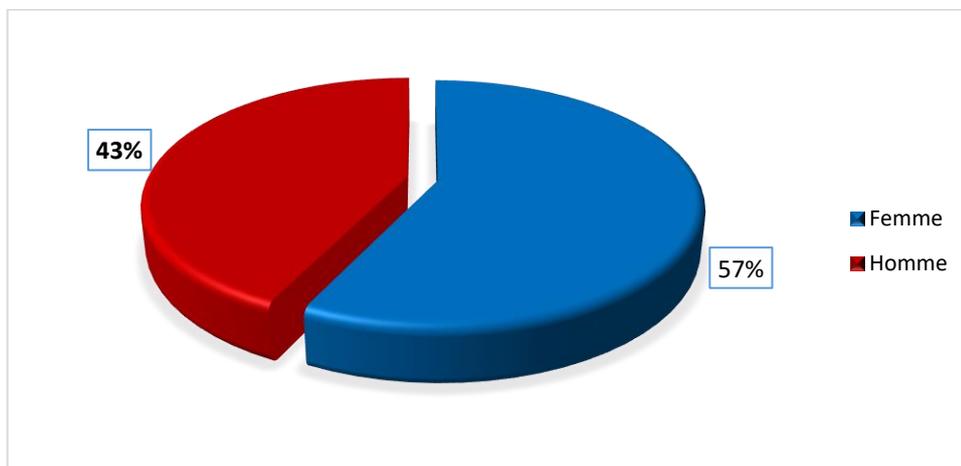
(Quel est votre sexe ?)

**Tableau 24** : Le sexe des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	95	57.2	57.2	57.2
	Homme	71	42.8	42.8	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 30** : Le sexe des répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Les résultats du tableau 02 montrent la répartition des sexes parmi les répondants à l'enquête. Sur un total de 166 participants, 95 sont des femmes, représentant 57,2% de l'échantillon. Les hommes, quant à eux, sont au nombre de 71, ce qui constitue 42,8% des répondants. La prédominance des femmes, avec un pourcentage cumulatif de 57,2%, suggère une participation plus élevée de leur part dans cette enquête spécifique. Les hommes, bien que moins nombreux, forment une part importante et non négligeable de l'échantillon, contribuant à 42,8% du total. Ces données indiquent une différence de participation entre les sexes, avec une nette majorité féminine parmi les répondants.

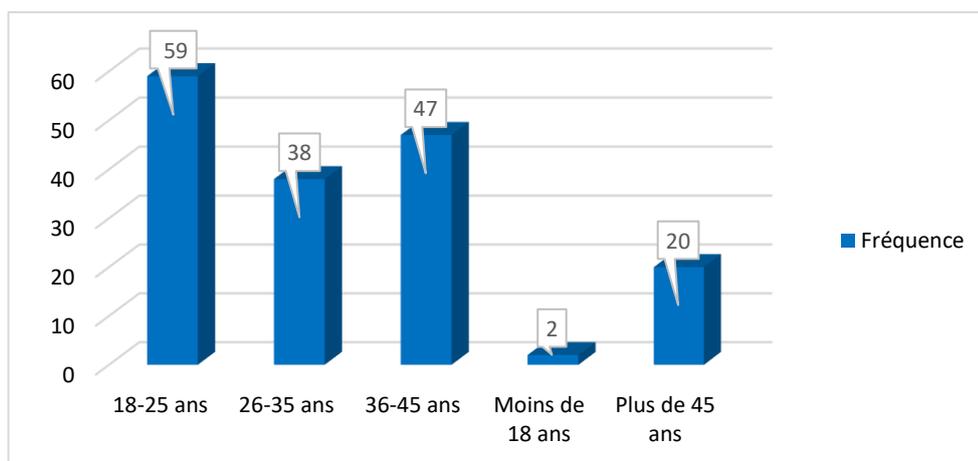
## 7 Les tranches d'Age des répondants (Quel est votre tranche d'âge?)

**Tableau 25** :Les tranches d'Age des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25 ans	59	35.5	35.5	35.5
	26-35 ans	38	22.9	22.9	58.4
	36-45 ans	47	28.3	28.3	86.7
	Moins de 18 ans	2	1.2	1.2	88.0
	Plus de 45 ans	20	12.0	12.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

**Figure 31** : Les tranches d'âge des répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Les résultats montrent la répartition des répondants selon leurs tranches d'âge. Parmi les 166 participants, la tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-25 ans, avec 59 répondants, soit 35,5% du total. Cette tranche est suivie par les 36-45 ans, qui comptent 47 répondants (28,3%), et les 26-35 ans, avec 38 répondants (22,9%). Les participants de moins de 18 ans sont très peu nombreux, avec seulement 2 répondants (1,2%), tandis que ceux de plus de 45 ans représentent 20 répondants (12,0%). Le pourcentage cumulé montre que 88% des répondants ont 45 ans ou moins. Ces données indiquent une prédominance des jeunes adultes (18-25 ans) parmi les répondants, suivis par les groupes d'âge moyen.

**8 Le Niveau d'étude des répondants (Quel est votre niveau d'éducation ?)**

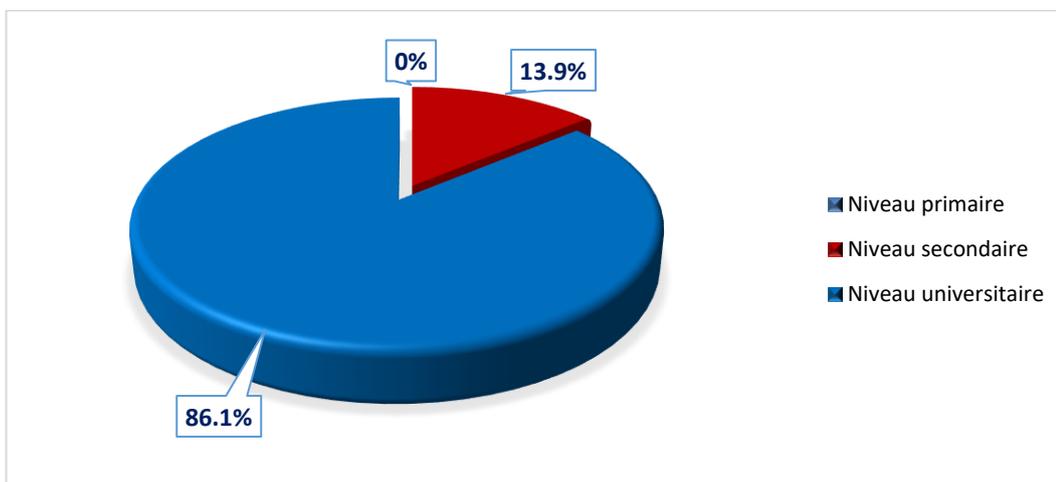
**Tableau 26** : Le niveau d'étude des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Niveau primaire	0	0	0	0
	Niveau secondaire	23	13.9	13.9	13.9
	Niveau universitaire	143	86.1	86.1	100.0

Total	166	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 32 : Le niveau d'étude des répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

➤ **Commentaire :**

Les résultats du tableau 04 présentent la répartition des répondants selon leur niveau d'éducation. Sur un total de 166 participants, aucun n'a indiqué avoir un niveau d'études primaire, ce qui représente 0% de l'échantillon. En revanche, 23 répondants (13,9%) ont un niveau d'études secondaire. La grande majorité des répondants, soit 143 personnes, possèdent un niveau d'études universitaire, représentant 86,1% de l'échantillon. Le pourcentage cumulé atteint 100% avec l'ajout des niveaux secondaire et universitaire. Ces données révèlent une nette prédominance des participants ayant un niveau d'études universitaire, suggérant que l'enquête a principalement attiré des individus avec un haut niveau d'éducation.

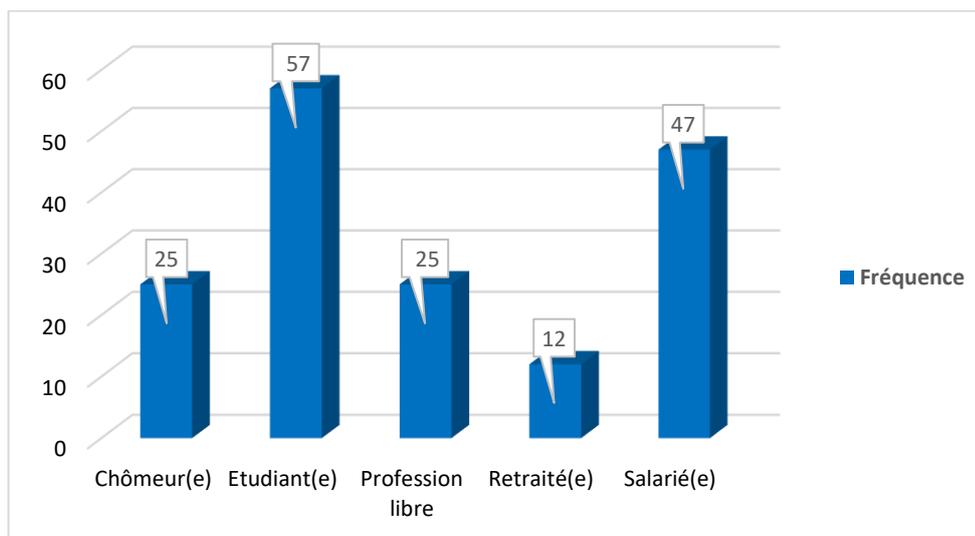
## 9 Profession des répondants (Quel est votre profession?)

**Tableau 27** : Profession des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chômeur(e)	25	15.1	15.1	15.1
	Etudiant(e)	57	34.3	34.3	49.4
	Profession libre	25	15.1	15.1	64.5
	Retraité(e)	12	7.2	7.2	71.7
	Salarié(e)	47	28.3	28.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 33** : Profession des répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

### ➤ Commentaire :

Les résultats du tableau 05 montrent la répartition des répondants selon leur profession. Parmi les 166 participants, la catégorie la plus représentée est celle des étudiants, avec 57 répondants, soit 34,3% de l'échantillon. Les salariés constituent 28,3% des répondants, représentant 47 personnes. Les chômeurs et les personnes exerçant une profession libre sont à égalité, chacune de ces catégories comptant 25 répondants, soit

15,1% du total. Les retraités, quant à eux, sont les moins nombreux, avec 12 répondants, ce qui correspond à 7,2% de l'échantillon.

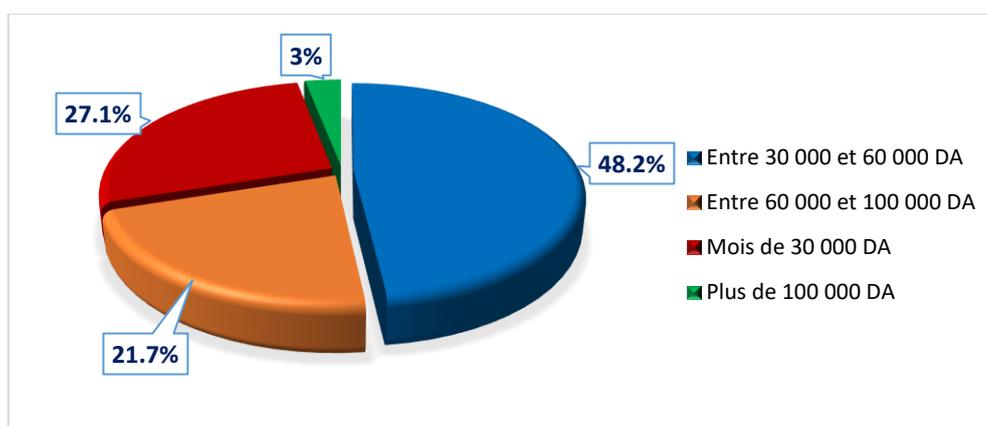
## 10. Le Revenu mensuel moyen des répondants

**Tableau 28** : Le revenu annuelle des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 30 000 et 60 000 DA	80	48.2	48.2	74.1
	Entre 60 000 et 100 000 DA	36	21.7	21.7	69.9
	Mois de 30 000 DA	45	27.1	27.1	97.0
	Plus de 100 000 DA	5	3.0	3.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

**Figure 34** : Le revenu annuelle des répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

### ➤ Commentaire :

Les résultats présentent la répartition des répondants selon leur revenu mensuel moyen. Parmi les 166 participants, la catégorie la plus représentée est celle des personnes ayant un revenu mensuel entre 30 000 et 60 000 DA, avec 80 répondants, soit 48,2% de l'échantillon. Les répondants ayant un revenu entre 60 000 et 100 000 DA sont 36, représentant 21,7% des participants. Ceux ayant un revenu mensuel inférieur à 30 000 DA

comptent 45 répondants, soit 27,1% du total. Enfin, la catégorie des personnes ayant un revenu supérieur à 100 000 DA est la moins représentée, avec seulement 5 répondants, ce qui correspond à 3,0% de l'échantillon. Le pourcentage cumulé atteint 100% en ajoutant toutes les catégories de revenus. Ces données montrent que près de la moitié des répondants (48,2%) ont un revenu mensuel moyen compris entre 30 000 et 60 000 DA, indiquant une prédominance de cette tranche de revenu parmi les participants. Les répondants avec des revenus inférieurs à

30 000 DA et ceux compris entre 60000 et 100 000 DA représentent ensemble près de la moitié de l'échantillon, tandis que les revenus supérieurs à 100 000 DA sont très minoritaires.

## 11. Discussion des résultats

### 11.1 Interprétation des résultats et vérification des hypothèses de recherche

**1- Hypothèse 1 (H1) :** Les consommateurs qui ont une perception négative du boycott sont moins susceptibles de changer de marque en raison du boycott.

#### ➤ Variables :

\*Perception du concept de boycott (Quelle est votre perception du concept de boycott?)

\*Boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales (Etes-vous prêt à boycotter une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales ?)

**Tableau 29 :** Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	38,484 <sup>a</sup>	4	0,000
Rapport de vraisemblance	43,729	4	0,000
Nombre d'observations valides	166		

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

➤ **Commentaire :**

La valeur du test du Khi-deux est de 38,484 avec 4 degrés de liberté et une signification de 0,000, indiquant une relation statistiquement significative entre la perception du boycott et la disposition à boycotter.

**Tableau 30:** La relation entre la perception du concept de boycott et le boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales

<b>Tableau croisé : Quelle est votre perception du concept de boycott? * Etes-vous prêt à boycotter une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales ?</b>						
			Etes-vous prêt à boycotter une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales ?		Total	
			Non	Oui		
Quelle est votre perception du concept de boycott?	Neutre	Effectif	14	7	21	
		% du total	8,4%	4,2%	12,7%	
	Plutôt négative	Effectif	3	1	4	
		% du total	1,8%	0,6%	2,4%	
	Plutôt positive	Effectif	28	63	91	
		% du total	16,9%	38,0%	54,8%	
	Très négative	Effectif	3	1	4	
		% du total	1,8%	0,6%	2,4%	
	Très positive	Effectif	1	45	46	
		% du total	0,6%	27,1%	27,7%	
	Total		Effectif	49	117	166
			% du total	29,5%	70,5%	100,0%

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

➤ **Commentaire :**

Le tableau 30 montre la répartition croisée entre la perception du concept de boycott et la disposition à boycotter une marque pour des raisons éthiques ou

commerciales. Parmi ceux ayant une perception neutre, 8,4 % ne sont pas prêts à boycotter et 4,2 % le sont. Ceux ayant une perception plutôt négative représentent 1,8 % des non-boycotteurs et 0,6 % des boycotteurs. En revanche, 16,9 % de ceux ayant une perception plutôt positive ne boycotteront pas, tandis que 38 % sont prêts à boycotter. Les personnes ayant une perception très positive du boycott sont majoritairement prêtes à boycotter (27,1 %). Ces données montrent une tendance où une perception positive du boycott est associée à une plus grande disposition à boycotter une marque.

- **Conclusion sur l'hypothèse H1 :**

En se basant sur les résultats des tests du Khi-deux et l'analyse du tableau croisé, nous pouvons conclure que l'hypothèse alternative H1 est confirmée : les consommateurs qui ont une perception négative du boycott sont effectivement moins susceptibles de changer de marque en raison du boycott. Les données montrent clairement une relation significative entre la perception du boycott et la disposition à boycotter, avec une tendance marquée chez ceux ayant une perception positive du boycott à être plus enclins à boycotter une marque.

**2- Hypothèse 2 (H2) :** Les pratiques éthiques et les comportements des entreprises influencent la fidélité des clients envers les marques.

- **Variables :**

\*L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat (Dans quelle mesure le comportement éthique ou les pratiques commerciales d'une marque influencent-ils votre décision d'achat ?)

\* Fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent (Êtes-vous fidèle aux marques que vous achetez ?)

**Tableau 31:** Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1 6,777a		0.002
Rapport de vraisemblance	1 8.834		0.001
Nombre d'observations valides	1		

	66		
--	----	--	--

Source : Extrait des résultats de SPSS

• **Commentaire :**

La valeur du test du Khi-deux est de 16,777 avec 4 degrés de liberté et une signification de 0,002, indiquant une relation statistiquement significative entre les pratiques éthiques des entreprises et la fidélité des clients.

**Tableau 32 :** La relation entre L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat et la fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent

<b>Tableau croisé : Dans quelle mesure le comportement éthique et les pratiques commerciales d'une marque influencent-ils votre décision d'achat * Êtes-vous fidèle aux marques que vous achetez ?</b>					
			Êtes-vous fidèle aux marques que vous achetez ?		Total
			Non	Oui	
Dans quelle mesure le comportement éthique ou les pratiques commerciales d'une marque influencent-ils votre décision d'achat ?	Beaucoup	Effectif	32	28	60
		% du total	19,3%	16,9%	36,1%
	Enormément	Effectif	10	20	30
		% du total	6,0%	12,0%	18,1%
	Modérément	Effectif	17	20	37
		% du total	10,2%	12,0%	22,3%
	Pas du tout	Effectif	2	3	5
		% du total	1,2%	1,8%	3,0%
	Un peu	Effectif	19	15	34
		% du total	11,4%	9,0%	20,5%
Total	Effectif	80	86	166	
	% du total	48,2%	51,8%	100,0%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

- **Commentaire :**

Le tableau 32 montre que 36,1 % des répondants dont les décisions d'achat sont fortement influencées par le comportement éthique des entreprises sont fidèles aux marques. De plus, 18,1 % des répondants qui sont énormément influencés par l'éthique sont également fidèles. En revanche, seulement 3 % des répondants qui ne sont pas du tout influencés par l'éthique montrent une faible fidélité. Ces données suggèrent une corrélation positive entre l'influence des pratiques éthiques et la fidélité des clients.

- **Conclusion sur l'hypothèse H2**

Les résultats des tests du Khi-deux et l'analyse du tableau croisé confirment l'hypothèse H2 : les pratiques éthiques et les comportements des entreprises influencent significativement la fidélité des clients envers les marques.

**3- Hypothèse 3 (H3) :** Les clients qui ont déjà participé à un boycott sont plus enclins à le faire à nouveau à l'avenir.

**Variables :**

\*Participation des répondants à un boycott (Avez-vous déjà participé à un boycott ?)

\*Participation des répondants à un boycott à l'avenir (Seriez-vous prêt(e) à participer à un boycott à l'avenir ?)

**Tableau 33:** Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	71,096a	2	0,000
Rapport de vraisemblance	81,673	2	0,000
Nombre d'observations valides	166		

**Source :** Extrait des résultats de SPSS

- **Commentaire :**

La valeur du test du Khi-deux est de 71,096 avec 2 degrés de liberté et une signification de 0,000, indiquant une relation statistiquement significative entre la participation passée à un boycott et la disposition à y participer à l'avenir.

**Tableau 34** : La relation entre la Participation des répondants à un boycott et la Participation des répondants à un boycott à l'avenir

Tableau croisé Avez-vous déjà participé à un boycott ? * Seriez-vous prêt(e) à participer à un boycott à l'avenir ?					
			Seriez-vous prêt(e) à participer à un boycott à l'avenir ?		Total
			Non	Oui	
Avez-vous déjà participé à un boycott ?	Non	Effectif	34	27	6
		% du total	20,5%	16,3%	36,7%
	Oui	Effectif	2	103	105
		% du total	1,2%	62,0%	63,3%
Total		Effectif	36	130	166
		% du total	21,7%	78,3%	100,0%

**Source** : Extrait des résultats de SPSS

- **Commentaire :**

Le tableau 34 montre que parmi ceux qui n'ont jamais participé à un boycott, 20,5 % ne sont pas prêts à participer à un boycott à l'avenir, tandis que 16,3 % le sont. En revanche, parmi ceux qui ont déjà participé à un boycott, seulement 1,2 % ne sont pas prêts à participer à l'avenir, alors que 62 % sont prêts à le faire. Ces données suggèrent une forte tendance où les individus ayant déjà participé à un boycott sont beaucoup plus enclins à y participer à nouveau à l'avenir.

- **Conclusion sur l'hypothèse H3:**

Les résultats des tests du Khi-deux et l'analyse du tableau croisé confirment l'hypothèse H3 : les clients qui ont déjà participé à un boycott sont significativement plus enclins à participer à un boycott à l'avenir.

## Conclusion

Nous avons initié notre étude en cherchant à comprendre l'impact du boycott sur la relation client-marque. Pour explorer cette dimension, notre question de recherche était formulée

ainsi: " Comment les relations client-marque évoluent-elles dans un contexte de boycott ?"

En analysant les questionnaires et nous pouvons conclure que les relations entre le client et la marque subissent des transformations significatives. Le comportement éthique et les pratiques commerciales de l'entreprise jouent un rôle crucial dans la fidélité des clients. Les clients qui ont déjà participé à un boycott sont plus enclins à y participer à nouveau, ce qui souligne l'importance de prendre en compte les préoccupations éthiques des consommateurs dans les stratégies de marque. En outre, les résultats mettent en lumière la nécessité pour les entreprises de maintenir une relation de confiance avec leurs clients en adoptant des pratiques transparentes et éthiques.

## **Conclusion générale**

### **Conclusion générale :**

Le critère premier et ultime qui détermine le succès et la pérennité des entreprises est la construction de relations solides et durables avec le client, et l'obtention de sa satisfaction et de sa confiance envers la marque. Avec le développement des technologies modernes dans le domaine de la communication, l'intensification de la concurrence entre les entreprises, et la propagation du phénomène de boycott, la conscience des consommateurs s'est accrue. Autrefois, les entreprises se concentraient sur l'attraction du client et la satisfaction de ses besoins et désirs pour assurer leur continuité et leur survie. Il est désormais nécessaire de gagner sa fidélité pour le conserver le plus longtemps possible en établissant des relations interactives, solides et durables avec lui.

La confiance du client envers la marque est le résultat de la continuité de l'entreprise à développer ses relations avec lui, en améliorant ses produits et en se distinguant de ses concurrents, ainsi qu'en ancrant une image positive de la marque dans l'esprit du client pour maintenir les clients actuels et en attirer de nouveaux.

C'est dans cet ordre d'idées que nous avons développé cette recherche dont l'objet est de répondre à la problématique « Comment les relations client-marque évoluent-elles dans un contexte de boycott ? ». Pour apporter des éléments de réponses à cette problématique, nous avons tenté de vérifier les hypothèses formulées précédemment.

A partir de ces résultats, nous avons pu vérifier les hypothèses que nous avons retenues dans cette recherche.

- Les consommateurs qui ont une perception négative du boycott sont moins susceptibles de changer de marque en raison du boycott. (L'hypothèse est confirmée)
- Les pratiques éthiques et les comportements des entreprises influencent la fidélité des clients envers les marques. (L'hypothèse est confirmée)
- Les clients qui ont déjà participé à un boycott sont plus enclins à le faire à nouveau à l'avenir. (L'hypothèse est confirmée).

Suite aux résultats de notre étude, nous proposons les recommandations suivantes :

-Chaque entreprise devrait être transparente sur ses pratiques commerciales, éthiques et environnementales. Une communication claire et honnête peut aider à reconstruire la confiance des clients et à prévenir de futurs boycotts.

- Il est crucial de rester à l'écoute des clients, de répondre à leurs préoccupations et de prendre en compte leurs feedbacks. Cela peut inclure des sondages, des forums de discussion ou des sessions de questions-réponses.

-En investissant dans des initiatives qui reflètent les valeurs des clients, comme des projets environnementaux ou des programmes sociaux, l'entreprise peut renforcer la relation client-marque et montrer son engagement envers des causes importantes.

-Il faut développer un plan de gestion de crise pour répondre rapidement et efficacement à tout boycott potentiel. Cela inclut des communiqués de presse, des déclarations sur les réseaux sociaux et des actions concrètes pour résoudre les problèmes soulevés.

-Mettre en place des programmes de fidélité pour récompenser les clients fidèles peut aider à maintenir une relation positive malgré les difficultés. Cela peut inclure des remises, des offres exclusives ou des événements spéciaux.

De plus, nous avons tenté, dans ce travail, d'analyser l'impact du boycott sur la relation entre le client et la marque. Cependant, le manque de temps nous a empêchés d'explorer d'autres aspects de la recherche. Nous les proposons donc comme pistes pour des recherches futures :

-Les différents facteurs qui incitent les clients à participer à un boycott.

-Les effets à long terme des boycotts sur la fidélité des clients et la réputation de la marque, et aussi sur les performances financières de l'entreprise.

-L'impact des réseaux sociaux sur le boycott et comment ils influencent les perceptions des clients.

-Le rôle des valeurs personnelles et des émotions des clients dans leur décision de boycotter, et comment ces éléments influencent la relation client-marque.

# **Bibliographie**

**Bibliographie :****• Ouvrages**

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
2. ALARD, Pierre. *CRM les clés de réussite*. Paris : Edition organisation, 2005, p30.
3. Barghouti, O. (2011). *BDS: Boycott, Divestment, Sanctions: The Global Struggle for Palestinian Rights*. Haymarket Books.
4. BENOIT (S.H) : *la marque : Créer et développer son identité*, édition Librairie-Vuibert, 2005.p. 37.
5. BOULOCHER (V), DRECD (V) et FLAMBARD (S) : « gestion de la marque locale et internationale », édition ETHEQUE, 2002, p.10.
6. BOUROUBEY, Soraya. Op., cit .P .27.
7. BOUROUBEY, Soraya. Op., cit .P .3.
8. BROWN. S, « CRM Customer Relationship management, la gestion de la relation client », Edition village Mondial, Pearson Education, France, 2006. P.41.
9. Carole Gomez .Dans *Revue internationale et stratégique* 2015/1 (n° 97), IRIS éditions. pp 119 - 127.
10. Carole Gomez .Dans *Revue internationale et stratégique* 2015/1 (n° 97), IRIS éditions. pp 119 - 127.
11. Carole Gomez.Dans *Revue internationale et stratégique* 2015/1 (n° 97), pp 119 -127 IRIS éditions
12. CHANTAL (L), *La marque*, 2ème édition, Dunod, France, 2009, P 22-23.
13. Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod.P10.
14. Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod. P.18.
15. CLAUDE, Demeure. *Aide mémoire marketing*. 6eme Ed. Paris : édition Dunod ,2008.
16. CYRIL, (G) : *Comment créer votre marque et la faire vivre : Marque : mode d'emploi*, édition DUNOD, paris 2013, p.8.
17. François, D., Hermel, L., & Gérard, L. (2009) *Manager sa marque*. Afnor. P10.
18. Ingrid Nyström, Patricia Vendramin.2015. Dans *Le Boycott* , pp 51 -68 Collection : *Contester*.Éditeur : Presses de Sciences Po
19. Ingrid Nyström, Patricia Vendramin.Dans *Le Boycott* (2015), Presses de Sciences Po pp 13 – 30
20. Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
21. Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador.
22. KOTLER Phillip., et al .*Marketing Management*. 13ème éd. France : Edition Pearson Education.2009, P.179
23. Kotler, P., & Bernard, D. (2003). *Marketing management*. (éd. 11). Pearson.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
25. Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006): *B2B Brand Management*. Springer Publishing.

26. LAI, (C) et AIME (I) : La marque 3<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris 2016, p.10.
27. LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Dunod, 2009. Op.Cit., P.906.
28. LEFEBURE René, VENURI Gilles, « gestion de la relation clients », édition EYROLLES, Paris 2005, P33.
29. LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Gestion de la relation client. Paris : édition Eyrolles, 2005, P.10
30. LEFFEBURE, René., VENTURI, Gilles. La gestion de la relation client. Paris : édition EYROLLES, 2005, p.943-944
31. LENDEREVY, J., LEVY LINDON, D., Op.cit. P 800-801.
32. LENDREVIE (J), LEVY (J) et LMANDON (D) : Mercator 7<sup>em</sup> édition, édition Dalloz, 2003, p.765.
33. Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J. (2006). Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing. 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, p. 889.
34. LENDREVIE, J., LEVY, J.; Lindon, D. Théorie et pratique du marketing. MERCATOR. 7<sup>ème</sup> éd. Paris: p 93
35. Massie, R. (1997). Loosing the Bonds: The United States and South Africa in the Apartheid Years. Nan A. Talese.
36. Morgane, M. (2017). Do it your marque. Eyrolles. P.47.
37. OULEZ Sébastien Op, cité, p.144
38. Parson, E. A. (2003). Protecting the Ozone Layer: Science and Strategy. Oxford University Press.
39. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Harvard Business Review Press.
40. ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010, p.20
41. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. Free Press.
42. SOULEZ Sébastien « Le marketing » Ed. 9 2020 p.140
43. VAN LAETHEM Nathalie. Toute la fonction marketing. Paris : Edition Dunod, 2005, P.103

- **Revue et périodiques**

1. Ali, Bayad Jamal. (2020). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. The Journal of Consumer Affairs.
2. Bayad Jamal Ali (2020). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. The Journal of Consumer Affairs.
3. Beatriz Palacios-Florencio, María-Angeles Revilla-Camacho, Dolores Garzón, Camilo Prado-Román. (2021) Explaining the boycott behavior : A conceptual model proposal and validation.
4. Bröckerhoff, A., & Qassoum, M. (2019). Consumer boycott amid conflict: The situated agency of political consumers in the occupied Palestinian territory. Journal of Consumer Culture, 146954051988248.

5. Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309–328.
6. Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46–57.
7. Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
8. Kam, Cindy D., & Kenan, William R. Jr. (2019). Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism. *The Journal of Politics*.
9. Kapferer, J. (2008): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) (5e éd.)*, p 21.
10. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
11. Moez Ltifi, Lubica Hikkerova. (2019). *Dans Management & Prospective 2019/6 (Volume 36)*, pp 125 143. Association de Recherches et Publications en Management.
12. Mohammed Sami Albayati\* , Nik Kamariah Nik Mat, Anwar Salem Musaibah, Hassan Saleh Aldhaafri, Ebrahim Mohammed Almatari.2012. Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The Perspective Of Muslim Consumer. *American Journal of Economics*.
13. Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*.
14. Patrice Cassagnard, Tendai Espinosa. (2019) *From Boycott to Buycott: Is Activism from the North Good*
15. Sanjeev Verma (2021). *An Investigation of Brand Boycott: Understanding Negative Psychology of Consumers in the Digital Marketing Era*. *Academy of Marketing Studies Journal*.

- **Articles**

1. Aaker, D. A. (1996): *Measuring Brand Equity Across Products and Markets (3e éd., Vol. 38)*. *California Management Review*, p102-120.
2. Anna-Christina Fredershausen, Eric Hannon, Stefan Helmcke, and Tomas Naclér 2022. *It's not easy buying green: How to win at sustainable sourcing*
3. Ayne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
4. Chih-Chien Wang .Shu-Chen Chang . Pei-Ying Chen.2021. *The Brand Sustainability Obstacle: Viewpoint Incompatibility and Consumer Boycott*
5. Cimino, A., Longo, F., Solina, V., & Verteramo, S. (2023). The Impact of ESG Practices in Industry with a Focus on Carbon Emissions: Insights and Future Perspectives. *Sustainability*, 15(8), 6685.

6. Connor, Tim. (2001). Still Waiting for Nike to Do It. Global Exchange.
7. Cuadras-Morató, Xavier, & Raya, Josep Maria. (2015). Boycott or Buycott?: Internal Politics and Consumer Choices.
8. Erickson, G. M. & Johansson, J. K. (1985): The role of price in multi-attribute product evaluation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, p. 193.
9. Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2000 ; Mc Alexander et al., 2003
10. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 24-47.
11. Levitt, T. (1975). Marketing Success through Differentiation—of Anything. *Harvard Business Review*, 53(1), 83-91.
12. Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, 50(4), 419-432.
13. Morgan et Hunt, (1994); Garbarino et Johnson, (1999); N'Goala, (2000, 2003).
14. Myers, J. H. & Shocker, A. D. (1981): The nature of product-related attributes. *Research in Marketing*, pp. 211– 236.
15. Wang, C.-C.; Chang, S.-C.; Chen, P.-Y. (2021). The Brand Sustainability Obstacle: Viewpoint Incompatibility and Consumer Boycott. *Sustainability*, 13, 5174.

- **Thèses**

1. Bouadi, Asmaa. (2022-2023). Master 2 Communication Média et Hors Média.
2. Bruant, Julien. (2002). Les enjeux de la segmentation dans la relation client. Thèse professionnelle, pour l'obtention d'un mastère de management des systèmes d'information et des technologies.

- **Sites internet consultés**

1. Cartelis. <https://www.cartelis.com/blog/segmentation-client-definition/> consulté 26/05/2024 21:20
2. Chayall. <https://chayall.fr/bonne-relation-client/> consulté 26/05/2024 21:21
3. Nestlé Boycott: Baby Milk Action, <http://www.babymilkaction.org/nestle-boycott>. Le 20/05/2024 à 13H.
4. Ouest-France. Julia TOUSSAINT. (2020). Boycott de produits français : l'impact économique est-il si important pour l'Hexagone ?
5. Robinson, D. (1987). Montgomery Bus Boycott. *Encyclopedia of Alabama*.

6. Sorbonne Business School. (29 décembre 2017). Associations à la marque. Chaire marques et valeurs. Visité le 18 mai 2024, sur <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/associations-a-la-marque/>
7. Zendesk. <https://www.zendesk.fr/blog/3-types-crm-everything-need-know/> consulté 26/05/2024 20:45

- **Travaux universitaires**

1. Abdelilah EL ATTAR, Hicham SABER. (2019). L'entreprise face aux défis du boycott.
2. Document interne de l'entreprise
3. Marinette Amirault-Thebault. (1999). Le boycott : analyse conceptuelle et modélisation. Gestion et management. Université de la Réunion.
4. Mémoire de fin de cycle « La contribution d'un Système d'Information de type « CRM » à l'amélioration de la relation client » UNIVERSITE MOULOUDE MAMMERI DE TIZIOUZOU.2017/2018
5. Messaadia Imen « Etude et analyse du phénomène d'attente dans une grande surface SARL FAMILI SHOP » Master 2018. Page 4
6. Messaadia Imen « Etude et analyse du phénomène d'attente dans une grande surface SARL FAMILI SHOP » Master 2018. Pp 14-17.

**ANNEXE : Questionnaire****1/ Citez nous trois (03) marques préférées dans chaque catégorie de produits :**

Alimentation : .....

Hygiène personnelle : .....

Entretien domestique : .....

Mode et vêtements : .....

Divertissement et médias : .....

**2/ Êtes-vous fidèle aux marques que vous achetez ?**

Oui                  Non

**3/ Quels facteurs vous incitent à envisager de changer une marque ?**

- Augmentation des prix
- Découverte d'une nouvelle marque
- Mauvaise réputation d'entreprise
- Boycott
- Qualité inférieure du produit
- Autre : .....

**4/ Dans quelle mesure le comportement éthique ou les pratiques commerciales d'une marque influencent-ils votre décision d'achat ?**

Pas du tout /Un peu/Modérément/Beaucoup/Enormément

**5/ Etes-vous prêt à boycotter une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales ?**

Oui                  Non

Pourquoi : .....

**6/ Quelle est votre perception du concept de boycott?**

Très négative/Plutôt négative/Neutre/Plutôt positive/Très positive

**7/ Avez-vous déjà participé à un boycott ?**

Oui                      Non

**8/ Si oui, qu'est-ce qui vous a motivé à participer à ce boycott ?**

- Le soutien à des causes contraires aux valeurs personnelles
- L'implication dans des scandales
- Le manque de transparence
- Le non-respect des normes éthiques
- La promotion de produits nocifs
- L'ignorance des préoccupations des consommateurs
- Autre : .....

**9/Si non, quelles sont les raisons qui vous ont poussés à ne pas participer au boycott ?**

- Les pratiques des entreprises n'ont aucun impact sur ma décision d'achat
- Je ne pense pas que le boycott ait une influence sur les pratiques des entreprises
- Je ne connais pas les entreprises impliquées dans des pratiques contraires à l'éthique ou aux valeurs sociales et universelles
- Autre : .....

**10/ Si non, seriez-vous prêt(e) à participer à un boycott à l'avenir ?**

Oui                      Non

**11/ Quelles marques avez-vous déjà boycottées pour chacune des catégories de produits suivantes ?**

Alimentation : .....

Hygiène personnelle : .....

Entretien domestique : .....

Mode et vêtements : .....

Divertissement et médias : .....

Autres catégories : .....

**12/ Selon vous, quel impact un boycott peut-il avoir sur une entreprise ou un produit ?**

- Un impact financier significatif
- Réduction des ventes
- Détérioration de l'image de marque
- Perte de confiance des investisseurs
- Pression pour le changement au sein de l'entreprise

**13/ Concernant le boycott, veuillez nous indiquer votre avis sur les affirmations suivantes :**

**a/ Dans quelle mesure pensez-vous qu'un boycott puisse influencer une entreprise à changer ses pratiques?**

Pas du tout/Un peu/Modérément/Beaucoup/Enormément

**b/ Pensez vous que le boycott influence la relation entre les marques et leurs clients fidèles ?**

Pas du tout/Un peu/Modérément/Beaucoup/Enormément

**c/ Seriez-vous prêt à reconsidérer votre position vis-à-vis des marques après le boycott ?**

Pas du tout/Un peu/Modérément/Beaucoup/Enormément

**14/ Êtes-vous prêt(e) à payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant vos valeurs éthiques, sociales ou environnementales ?**

Oui Non

**15/ Êtes-vous prêt(e) à choisir un produit ou un service d'une marque respectant vos valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à la marque que vous avez boycottée ?**

Oui Non

**16/ Votre boycott est-il "temporaire" ou "permanent" ?**

Pourquoi : .....

**17/ Quel est votre sexe?**

Homme Femme

**18/ Quel est votre tranche d'âge?**

- Moins de 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- Plus de 45 ans

**19/ Quel est votre niveau d'éducation ?**

- Niveau primaire
- Niveau secondaire
- Niveau universitaire

**20/ Quel est votre profession ?**

- Etudiant(e)
- Salarié(e)
- Profession libre
- Retraité(e)
- Chômeur(e)

**21/ Quel est votre revenu mensuel moyen ?**

- Mois de 30 000 DA
- Entre 30 000 et 60 000 DA
- Entre 60 000 et 100 000 DA
- Plus de 100 000 DA

## Table des matières :

Liste des tableaux.....	XIII
Liste des figures .....	XV
Liste des abréviations.....	XVII
Introduction générale .....	A
Chapitre I : Introduction générale sur le concept de boycott.....	1
Introduction.....	2
Section 1 : Présentation du concept de boycott.....	3
1. Origine du boycott.....	3
2. Définition du boycott dans la littérature .....	4
2.1. Diversité des définitions .....	7
3. Boycott et buycott.....	8
4. Importance du boycott.....	9
4.1. Importance économique du boycott.....	9
4.2. Importance sociale du boycott .....	10
4.3. Importance politique du boycott .....	12
4.4. Impact environnemental du boycott .....	12
4.5. Limites et défis du boycott.....	13
Section 2 : Présentation des théories pertinentes sur le boycott et ses mécanismes .	15
1. Mécanismes du boycott .....	15
2. Effets du boycott sur les entreprises .....	16
3. Méthodes des entreprises pour faire face au boycott.....	19
3.1. Gestion de crise.....	19
3.2. Réformes internes .....	19
3.3. Campagnes de relations publiques.....	20
3.4. Diversification et innovation .....	21
3.5. Collaboration et partenariat .....	21
Conclusion .....	23
Chapitre II : Cadre de la relation client-marque .....	24
Introduction.....	25
Section1 : Importance de la notion de marque.....	26
1. Gestion de la marque par les entreprises .....	26
1.1. L’histoire de la marque .....	26

1.2.	Définition de la marque .....	28
1.3.	Dimension de la marque .....	29
2.	La perception de la marque par les clients .....	31
2.1.	Les fonctions de la marque pour les consommateurs .....	31
	Section 2 : description des concepts clés liés à la relation client-marque.....	36
1.	Définition de la relation client marque .....	36
1.1.	L’histoire et l’évolution .....	36
1.2.	Définition .....	38
2.	Les déterminants de la relation client-marque.....	40
2.1.	Les enjeux de la gestion de la relation .....	40
2.2.	Les types de la relation .....	42
3.	La gestion de la relation client-marque par les entreprises .....	44
3.1.	Les éléments clés pour réussir la mise en place efficace d’un CRM.....	44
3.1.1	La stratégie.....	44
3.1.2	La segmentation.....	44
3.1.3	La technologie .....	45
3.1.4	Le processus.....	45
3.1.5	La structure organisationnelle.....	46
3.2.	Les outils.....	46
3.2.1	Les Outils de la GRC Analytique .....	47
3.2.2	Les Outils GRC Opérationnelle.....	48
3.2.3	Les Outils Multi-Canal et Collaboratifs de la GRC.....	49
3.3.	La démarche de la gestion de la relation client.....	49
3.3.1	Connaître ses clients .....	49
3.3.2	Différencier les clients .....	50
3.3.3	Dialoguer avec les clients .....	50
3.3.4	Proposer une offre personnalisée.....	50
3.4.	Les étapes de la gestion de la relation client.....	50
3.4.1	Identifier et bien connaître le client cible .....	51
3.4.2	Segmenter .....	51
3.4.3	Adapter .....	52
3.4.4	Évaluer.....	52
4.	Justification de l’étude sur l’impact du boycott sur cette relation.....	53

4.1. La satisfaction et le boycott .....	53
4.2. La confiance et le boycott .....	53
4.3. L'engagement dans la relation et le boycott.....	53
Conclusion : .....	55
Chapitre III : Etude de terrain .....	56
Introduction.....	57
Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil .....	58
1. La présentation de l'organisme d'accueil .....	58
2. La création et l'historique .....	59
2.1. LES ROSSOURCES HUMAINES DE FAMILI SHOP.....	59
2.2. Identité visuel.....	60
3. L'organisation des fonctions de Famili Shop.....	60
3.1. Les différents services et leurs missions.....	60
4. Analyse de l'entreprise .....	62
Section 2 : Démarche de l'étude .....	63
1. Les objectifs de la recherche .....	63
2. Méthodologie de recherche .....	64
2.1. La méthode de collecte des données.....	64
Section 3 : Réalisation et résultats de l'étude terrain .....	68
1. Échantillonnage et collecte de données .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1. Description de la population cible et les méthodes d'échantillonnage utilisées.....	65
1.2. Plan détaillé pour la collecte des données, y compris les étapes de mise en œuvre	66
2. Analyse des résultats et discussion.....	67
2.1. Présentation des résultats et analyse des données de l'étude en réponse aux questions de recherche .....	68
2.1.1 Les marques préférées dans chaque catégorie de produits (Alimentation, Hygiène personnelle , Mode et vêtements ) .....	68
2.1.2 Mode et Vêtements : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2. Fidélité des répondants envers les marques auprès desquelles ils achètent....	73
2.3. Facteurs qui incitent les répondants à envisager de changer de marque : .....	74
2.4. L'influence du comportement éthique ou des pratiques commerciales d'une marque sur décision d'achat .....	76
2.5. Boycott d'une marque à cause de son comportement éthique ou de ses pratiques commerciales.....	77

2.6.	Perception du concept de boycott .....	79
2.7.	Participation des répondants à un boycott .....	80
2.8.	Participation des répondants à un boycott à l'avenir.....	84
2.9.	Les marques qui sont déjà boycottées pour chacune des catégories des produits (Alimentation, Hygiène personnelle , Mode et vêtements, Autres Catégories) .....	85
2.9.1	L'Alimentation .....	85
2.9.2	Hygiène personnelle .....	86
2.9.3	Mode et Vêtements .....	88
2.9.4	Autres Catégories.....	89
2.10.	L'impact d'un boycott sur une entreprise ou un produit .....	90
3.	Les affirmations concernant le boycott .....	91
3.1.	Mesure de l'influence d'un boycott à une entreprise à changer ses pratiques .	91
3.2.	L'influence du boycott sur la relation entre les marques et leurs clients fidèles	93
3.3.	Reconsidérer à le boycott des marques.....	94
4.	La volonté de payer un peu plus cher pour un produit ou un service provenant d'une entreprise respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales de client....	96
5.	La volonté de choisir un produit ou un service d'une marque respectant les valeurs éthiques, sociales ou environnementales, même si sa qualité est inférieure à celle de la marque que le client a boycottée.....	97
6.	Durée de boycott.....	99
7.	Le sexe des répondants .....	100
8.	Les tranches d'Age des répondants (Quel est votre tranche d'âge?) .....	101
9.	Le Niveau d'étude des répondants (Quel est votre niveau d'éducation ?) .....	102
10.	Profession des répondants (Quel est votre profession?) .....	104
11.	Le Revenu mensuel moyen des répondants .....	105
12.	Discussion des résultats .....	106
12.1.	Interprétation des résultats et vérification des hypothèses de recherche...	106
	Conclusion .....	112
	Conclusion générale.....	113
	Bibliographie .....	116
	ANNEXE : Questionnaire .....	121

