

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

ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de
Master en sciences commerciales et de gestion
Option : Management de la distribution

Thème :

**Impact de la production d'expérience d'achat
sur la fidélité client**

Etude de Cas : SARL Famili Shop

Elaboré par :

AINOUZ Asma

Encadré par :

Mme GUENOUCHE Nesrine

(Maître de conférences A à ESC Koléa)

Période de stage : du 06 Mars 2019 au 13 Avril 2019

Lieu du stage : au niveau de la Direction Générale de Blida

Année universitaire: 2018/2019

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

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de
Master en sciences commerciales et de gestion
Option : Management de la distribution

Thème :

**Impact de la production d'expérience d'achat
sur la fidélité client**

Etude de Cas : SARL Famili Shop

Elaboré par :

AINOUZ Asma

Encadré par :

Mme GUENOUCHE Nesrine

(Maître de conférences A à ESC Koléa)

Période de stage : du 06 Mars 2019 au 13 Avril 2019

Lieu du stage : au niveau de la Direction Générale de Blida

Année universitaire: 2018/2019

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir orienté vers la connaissance et le savoir.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à Madame GUENOUCHE Nesrine, enseignante à l'École Supérieure de Commerce, pour sa disponibilité et son aide tout au long de la réalisation de ce modeste travail.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude et ma profonde reconnaissance à Monsieur MAHMOUDI Hachemi et Madame ABBAD Imane de m'avoir enseigné, conseillé et toujours apporté un soutien tant moral qu'intellectuel, durant mes trois années à l'École Supérieure de Commerce.

Je ne saurai remercier Monsieur ZEMMITI Anis, mon encadreur et le directeur marketing au niveau de l'enseigne Famili Shop, ainsi que son adjoint Monsieur TELAIDJI Moussa, sans oublier son assistante GOUTTEL Neila et l'employé AIN GHEZAL Djalil pour leur disponibilité et tous les efforts qu'ils ont fourni durant mon stage au sein de la société.

Ma reconnaissance va à mes chers parents, à ma belle-sœur et à toute ma famille qui m'ont toujours encouragé dans mes études, ainsi que mes chers amis Ibtissem, Lamine et Fatima qui sans eux, je ne serai devenu la personne que je suis aujourd'hui.

Je remercie tout particulièrement Mademoiselle NOUR Ikram Loubna, ma source d'inspiration, d'avoir toujours cru en moi.

Je remercie vivement les membres du jury qui ont bien voulu me faire l'honneur d'examiner ce mémoire et de l'enrichir par leur contribution et leur évaluation.

Ainouz Asma

Dédicaces

*A mes deux grands-pères que la vie m'a privé de connaître,
j'espère vous rendre fiers de là où vous êtes.*

*A ma deuxième famille, mes copines de la résidence,
j'ai passé à vos côtés des moments inoubliables qui seront à jamais
gravés dans ma mémoire, que Dieu vous guide vers la réussite et la
prospérité.*

*A mes enseignants de l'école préparatoire à Oran,
merci d'avoir fait de mes deux années préparatoires les plus belles de
toute ma vie.*

*Enfin, à ma petite nièce Zahra,
j'espère qu'un jour tu seras fière de moi.*

Ainouz Asma

Remerciements	
Dédicaces	
SOMMAIRE	I
Liste des tableaux	II
Liste des figures	III
Liste des annexes	IV
Liste des abréviations	V
Résumé	VI
INTRODUCTION GENERALE	A
CHAPITRE I : Le marketing expérientiel, les contours de la notion	1
Introduction du chapitre	2
Section I : L'expérientiel au-delà du marketing traditionnel	3
Section II : Cadre conceptuel de l'expérience d'achat client	17
Section III : Comportement du consommateur dans le lieu de vente	30
Conclusion du chapitre	49
CHAPITRE II : L'expérience d'achat, entre satisfaction et fidélité	50
Introduction du chapitre	51
Section I : Cadre conceptuel de la satisfaction client	52
Section II : Cadre conceptuel de la fidélité client	66
Section III : L'expérience d'achat et la fidélité client	81
Conclusion du chapitre	94
CHAPITRE III: Etude de l'impact de la production d'expérience d'achat sur la fidélité client	95
Introduction du chapitre	96
Section I : Présentation de l'organisme d'accueil Famili Shop BLIDA	97
Section II : Conception de l'étude	114
Section III : Traitement et analyse des résultats	119
Synthèse des résultats de l'enquête	144
CONCLUSION GENERALE	147
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	
TABLE DES MATIERES	

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
1.1	Définitions de l'expérience issues de la littérature	18
1.2	La distinction entre le CRM et le CEM	23
1.3	Typologie des comportements de fréquentation de points de vente.	43
1.4	Synthèse des dimensions globales de l'expérience	48
3.1	L'évolution de l'effectif de Famili Shop Blida	99
3.2	Présentation des types de produits et leurs marges fixées par Famili Shop	100
3.3	Analyse SWOT de Famili Shop	102
3.4	La signification des couleurs utilisées dans la conception du logo de Famili Shop	108

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
1.1	Pyramide des besoins selon Abraham Maslow	06
1.2	Principales caractéristiques du marketing traditionnel	09
1.3	Principales caractéristiques du marketing expérientiel	12
1.4	La roue expérientielle	14
1.5	Les dimensions du besoin d'expérience	25
1.6	Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets	33
1.7	Processus de perception	35
2.1	Les caractéristiques de la satisfaction	53
2.2	Le modèle original de dis-confirimation	54
2.3	Classification des réactions comprenant une part d'affectif	55
2.4	Model conceptuel des conséquences à court et long termes du comportement de butinage	60
2.5	Cadre intégrateur des variables d'influence sur la satisfaction spécifique à une transaction	61
2.6	Modèle dual de formation de la fidélité à l'enseigne	90
3.1	Fiche signalétique de Famili Shop Blida	98
3.2	L'emplacement de l'hypermarché Famili Shop Blida	103
3.3	Le plan de la surface de vente de Famili Shop Blida	104
3.4	La façade de Famili Shop Blida	106
3.5	Le logo de Famili Shop	107
3.6	Espace dédié au cinéma 7D et autres jeux	113
3.7	Méthode d'élaboration du questionnaire	117

<i>N°</i>	<i>Titre</i>
01	Organigramme de Famili Shop Blida
02	Formulaire d'adhésion à la carte « Fido Famili »
03	Questionnaire de l'enquête

ABC	Affect, Behaviour, Cognition
BAO	Bouche à Oreille
CEM	Customer Experience Management
CIB	Carte Inter Bancaire
CRM	Customer Relationship Management
ILV	Information sur le lieu de vente
PAD	Pleasure, Arousal, Dominance
PDG	Président Directeur Général
PLV	Publicité sur le lieu de vente
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Résumé

Le présent mémoire décrit les différents concepts relatifs au marketing expérientiel, notamment l'expérience d'achat, ainsi que la satisfaction et la fidélité client. Il soulève la problématique de l'importance et de l'impact de la production d'expérience d'achat sur la fidélité client.

L'objectif de cette étude est d'analyser la position actuelle de l'enseigne en matière d'offres expérientielles et mettre en évidence l'importance de sa relation avec ses clients à travers la détermination de l'impact de l'expérience en magasin sur la fidélité à ce dernier.

Mots clés : Marketing expérientiel, Expérience d'achat, Satisfaction, Fidélité.

Abstract

This dissertation describes the different concepts of experiential marketing, including purchase experience, customer satisfaction and loyalty. It raises the issue of the importance and impact of purchase experience on customer loyalty.

The purpose of this study is to analyze the current position of the retail corporation in terms of experiential offers and highlight the importance of its relationship with its customers through the determination of the impact of the in-store experience on the customer loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Purchase Experience, Satisfaction, Loyalty.

ملخص

نتطرق من خلال هذه المذكرة إلى مختلف مفاهيم التسويق التجريبي، بما في ذلك تجربة الشراء ورضا العملاء وولائهم، كما نتناول موضوع أهمية وتأثير تجربة الشراء على ولاء العملاء.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الوضع الحالي للمؤسسة التجارية من حيث العروض التجريبية وإبراز أهمية علاقتها مع عملائها من خلال تحديد تأثير « التجربة في المتجر » على ولاء العملاء.

الكلمات المهمة: التسويق التجريبي، تجربة الشراء، الرضا، الولاء.

Introduction générale

Au cours de son histoire, le commerce a connu des bouleversements considérables, tout en gardant ses principes. Quelle que soit sa forme, le commerce assure toujours des fonctions d'échanges entre les individus et participe globalement à l'enrichissement des nations.

Durant la seconde moitié du 19^{ème} siècle, le monde a subi des changements profonds sur différents plans, notamment l'économique et c'est pendant cette période que le commerce a été dépoussiéré, à travers l'introduction de nouvelles formes de ventes telles que les grands magasins, les supermarchés et par la suite les hypermarchés en donnant lieu à un nouveau secteur : la grande distribution.

En Algérie, la grande distribution a vu le jour depuis une décennie et a pu décrocher une place importante dans l'économie nationale. Ce secteur tisse graduellement son réseau en répondant aux besoins et aux attentes d'une société purement consommatrice en suscitant l'engouement chez elle. C'est un marché très prometteur qui se développe au fur et à mesure avec l'expansion des différents formats de vente : superettes, supermarchés, hypermarchés, centres commerciaux ...etc.

Ces derniers ont fait leurs apparitions en Algérie au grand bonheur des clients dont les besoins de gratification, de plaisir et de distraction envers le point de vente prennent une réelle importance, au-delà parfois de l'approvisionnement ou de la transaction marchande.

« Autrefois, un consommateur choisissait une marque, un produit et allait chez le distributeur qui vendait la marque. Aujourd'hui, les consommateurs choisissent le plus souvent d'abord un distributeur avant de choisir une marque ou un produit. »¹

Avec le développement de la publicité et des promotions, le consommateur a davantage la possibilité de se rendre dans les magasins en cherchant, en fonction de ses objectifs, soit à minimiser le temps de cette activité jugée contraignante, soit à optimiser sa durée qualifiée de temps de loisirs. Il est donc non seulement en quête des produits avec un bon rapport qualité/prix, mais aussi à la recherche des endroits attirants et attrayants en s'offrant des espaces de détente et de loisirs pour toute la famille. Ce qui fait du commerce de détail un domaine important de pratique de la production de l'expérience client.

Les sources de différenciation auxquelles peut recourir une enseigne de détail sont en effet peu nombreuses, et surtout facilement imitables par les concurrents. Le développement d'une « atmosphère » spécifique à l'enseigne est donc une variable d'action importante.

Toutefois, l'expérientiel, bien qu'il soit une forme de marketing à part, il doit s'intégrer dans une démarche de marketing globale tenant compte des cibles, du marché, de l'environnement, de la politique de l'enseigne et des concurrents, de l'organisation et de la culture de la firme. Le fait que le consommateur vive une expérience plaisante ou même inoubliable renforce la relation existante entre le consommateur et l'enseigne. C'est un excellent mode de fidélisation de la clientèle.

¹ Oliver BACH, *Distribution : l'analyse des linéaire*, Vuilbert Entreprise, 1991, P. 27.

Problématique :

La présente étude a donc pour but d'analyser la problématique suivante :

Quel est l'impact de la production d'expérience d'achat sur la fidélité client ?

L'analyse primaire de cette problématique principale, découle une série d'interrogations, telles que :

- ✓ Quelles sont les motivations qui amènent le client algérien à fréquenter une enseigne de grande distribution ?
- ✓ La tendance de fréquentation d'un magasin, est-elle influencée par les préférences des clients envers les éléments atmosphériques de ce dernier ?
- ✓ La satisfaction liée à l'expérience d'achat, est-elle un préalable à la fidélité envers l'enseigne ?

Hypothèses :

Pour répondre à notre problématique de départ, et à nos questions de recherches, nous avons émis au préalable trois hypothèses qui seront vérifiées à travers l'étude que nous allons réaliser sur l'enseigne FAMILI SHOP. Ces hypothèses sont les suivantes :

Hypothèse 1 : L'algérien fréquente les grandes surfaces essentiellement pour l'expérience d'achat.

Hypothèse 2 : Plus le consommateur a des préférences vis-à-vis des éléments atmosphériques du magasin, plus il aura tendance à le fréquenter.

Hypothèse 3 : La satisfaction liée à l'expérience d'achat est un préalable à la fidélité envers l'enseigne.

Objectif de la recherche :

L'émergence du domaine de la grande distribution en Algérie a fait apparaître plusieurs enseignes dont FAMILI SHOP. Cette dernière se trouve devant l'obligation de s'engager dans une stratégie expérientielle qui lui permettra d'obtenir un avantage concurrentiel et une valeur économique d'une part. D'autre part, fidéliser ses clients, dont le comportement est de plus en plus difficile et complexe, s'impose comme une solution nécessaire et représente un enjeu majeur pour l'enseigne en question, afin de devancer ses concurrents et de conquérir une grande place sur le marché algérien.

L'intérêt majeur de cette étude est de mettre en évidence l'importance de la relation entre l'enseigne et ses clients à travers l'intégration d'une stratégie expérientielle et le développement du concept de la production d'expérience d'achat en étudiant son impact sur la fidélité de ses clients, afin que tous les deux en sortent gagnant-gagnant.

Choix du thème :

Les principales raisons qui ont motivé le choix de notre sujet sont de deux ordres :

Des motivations personnelles : vue l'importance que nous accordons au marketing et au management de la grande distribution, qui représentent l'objet de notre spécialité d'étude ;

Mais aussi par intérêt pratique, car à la fin de notre étude, les résultats doivent permettre de :

- ✓ Sensibiliser les responsables de l'enseigne Famili Shop sur l'importance du marketing expérientiel et son impact sur la relation client,
- ✓ Montrer l'utilité d'exercer les principes de la production d'expérience d'achat.

Méthodologie de la recherche :

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons articulé notre réflexion à partir d'un développement structuré et organisé.

Pour vérifier les hypothèses, nous avons adopté le modèle descriptif analytique :

Méthode descriptive : par le biais de cette méthode on va décrire la production d'expérience d'achat, où on utilisera des données secondaires internes et externes y compris l'étude documentaire.

Méthode analytique : à travers un traitement approfondi des données secondaires collectées en interne de l'entreprise Famili Shop, et les données primaires collectées par le biais d'étude quantitative qui repose sur une enquête auprès du grand public par le biais d'un questionnaire s'étalant sur 25 questions. Un échantillon de 201 individus est constitué.

Nous avons choisi le questionnaire pour sa rapidité d'exécution ainsi que son application sur un grand nombre de façon à ce qu'il permette la comparabilité des réponses. L'analyse et l'exploitation des résultats de ce questionnaire sont faites et traitées par le logiciel SPSS.

Les études passées :

Au cours de l'élaboration de notre travail nous nous sommes référés aux recherches antérieures, qui traitent des thèmes similaires au notre. Le mémoire québécois présenté par Bilitis BERTHIAUM, intitulé « Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques » nous a été d'une aide précieuse, ainsi que les différents articles portant sur le marketing expérientiel, notamment l'article de BERND SCHMITT, intitulé : « Experiential Marketing ».

Limites de la recherche :

En tant qu'étudiants, nous nous référons plus facilement à la théorie qu'à la pratique, ce qui justifie le fait que notre travail soit basé sur les constatations et les observations que nous avons pu faire durant notre séjour au sein de l'organisme d'accueil, mais aussi sur les documents et les données que nous avons pu collectés. Et c'est là que nous avons rencontré des problèmes par rapport à l'acquisition de certaines informations à cause des règles de confidentialité d'une part. D'une autre part, la réticence des clients pendant l'enquête a fait que notre étude prenne un temps plus que prévu.

Plan :

Pour accomplir notre travail, nous l'avons scindé en trois chapitres ; deux chapitres théoriques différents dans la thématique mais complémentaires pour notre recherche, et un chapitre pratique pour vérifier notre objectif de recherche.

- ✓ Dans le premier chapitre, il sera question de traiter le concept du Marketing expérientiel et de ses fondements, il est divisé en trois sections. Dans la première, nous présenterons quelques fondements généraux du Marketing expérientiel, définitions, historiques, apport et objectifs de ce concept. La seconde section va traiter la production de l'expérience client dans le point de vente et dans la troisième section, nous allons aborder le comportement du consommateur à l'intérieur de la surface de vente.
- ✓ Le deuxième chapitre est consacré à la fidélité et divisé également en trois sections. Dans la première, nous aborderons le cadre conceptuel de la fidélité, ses définitions, ses typologies et outils ...etc. Ensuite dans la deuxième, nous évoquerons le concept de la satisfaction client et enfin, dans la troisième section, nous allons voir le lien existant entre l'expérience client et la fidélité.
- ✓ Quant au troisième chapitre, il sera dédié au cadre pratique de l'étude et sera composé de trois sections également, dont la première consacrée à la présentation de l'enseigne Famili Shop, la deuxième section constituera une analyse de l'existant qui a été faite après notre travail de recherche ainsi que la méthodologie utilisée et enfin, la troisième section concernera les résultats de l'enquête menée et les recommandations.

Chapitre I :
Le marketing expérientiel,
les contours de la notion

Introduction

Depuis longtemps, les besoins des consommateurs n'ont cessé d'évoluer et ces derniers sont désormais devenus de plus en plus exigeants et complexes. En plus des produits et de leurs attributs fonctionnels, les consommateurs ont développé un nouveau besoin de gratification et de plaisir, d'où l'apparition de la notion de l'expérience d'achat découlant du courant du marketing expérientiel. Les consommateurs sont en quête d'expérience, d'émotions et de sensations.

Maya ANGELOU, une célèbre poète et philosophe disait justement : « les gens oublieront ce que tu as dit, ils oublieront ce que tu as fait, mais n'oublieront jamais ce que tu leur as fait ressentir ».¹ Ainsi, l'expérience vécue pendant l'achat et les émotions ressenties prédominent les discours et les actes.

Nous présenterons dans ce chapitre en premier temps, la mutation du marketing traditionnel vers le marketing expérientiel et l'adaptation des enseignes à cette évolution en évoquant la définition des deux concepts et leurs principes. Ensuite, dans un second lieu, nous aborderons la notion de l'expérience d'achat et de la gestion de l'expérience client. Enfin, une dernière section est consacrée au comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente, où l'on tentera de comprendre le sens que donne ce dernier à son expérience.

¹ Traduction personnelle à partir de la citation d'origine: “ *People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel* ”.

Section 01 : L'expérientiel au-delà du marketing traditionnel

A travers le temps, et avec l'apparition de nouvelles disciplines en marketing, les besoins des consommateurs ont évolué; et leur comportement est devenu de plus en plus difficile et complexe. Au-delà des approvisionnements et des transactions marchandes, les consommateurs ne recherchent pas uniquement des bénéfices utilitaires et matériels dans leurs activités d'achat, ils expriment plutôt un réel besoin en matière de gratification, de plaisir et de distraction envers le point de vente.

D'où l'émergence de la notion d'expérience qui est devenue un élément-clé de la compréhension du comportement du consommateur et un fondement principal d'une nouvelle démarche marketing : le marketing expérientiel. Nous allons tenter dans cette section d'aborder l'émergence du marketing expérientiel à l'encontre du marketing traditionnel.

1.1 Le marketing traditionnel vers une approche expérientielle

L'approche du marketing expérientiel est venue remplacer l'approche du marketing traditionnel en mettant fin à la pensée qui dit que le consommateur est rationnel et objectif.

1.1.1. La fin du marketing traditionnel

Autrefois alimenté par un objectif de production, le marketing d'aujourd'hui se veut plus humain. Le marketing traditionnel a toujours considéré le consommateur comme quelqu'un de passif, rationnel et objectif, dont l'acte d'achat est factuel et raisonné; contrairement au marketing expérientiel qui est considéré comme une approche marketing novatrice et créative visant à faire vivre une expérience au consommateur afin de susciter ses émotions.

De plus en plus de personnes cherchent du sens, du bonheur, des sensations, de nouvelles formes de réalisation et des valeurs fondamentales, qu'elles trouvent souvent dans les offres du marché.¹

Morris Holbrook et Elisabeth Hirschman (1982) ont suggéré que l'introduction des émotions, en tant que sous ensemble particulièrement important des états affectifs, peut aider à mieux comprendre le processus de décision et le comportement du consommateur : les émotions sont une dimension clé du comportement d'achat.²

Selon LaSalle et Britton (2003) et Schmitt (1999), l'expérience est la principale composante du marketing par expérience et il s'agit d'un marketing clé à l'avenir.³

Ainsi, l'objectif du marketing expérientiel est d'évoquer une expérience dans l'imaginaire du consommateur afin que cela marque sa mémoire et influence son processus d'achat.

¹ Fulvio FORTEZZA; Tonino PENCARELLI, *Experience marketing: specific features and trends*, Journal of Marketing Trends, The Wish Days case study, 2011, Italy, P. 57-69.

² Ahmed Samir LAFROUJI ; Mustafa EL OUASSI ; Redouane AHNYNE ; Saad BOUTAHRA, *Le marketing expérientiel*, Université Mohammed V, Souissi, Maroc, P. 3-4.

³ Jorma LARIMO; Siiri SAME, *Marketing Theory: Experience marketing and experiential marketing*, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, 2012, P. 1.

1.1.2. La volonté de ré-enchanter l'expérience

Le terme ré-enchantement désigne « un phénomène de retour à l'irrationnel, au mystique et au magique dans les sociétés occidentales et le rejet d'un monde moderne ne laissant que peu d'espace à la fantaisie et au merveilleux ». ¹

En premier lieu, selon M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982), puis selon le sociologue George Ritzer qui a repris leurs recherches plus tard, le ré-enchantement d'un monde désenchanté est une tendance de fond. Les consommateurs cherchent donc à sortir de la passivité du système tel qu'ils le connaissent et pour opérer ce ré-enchantement, ils ont donc besoin de se créer de nouvelles expériences au sein d'un nouvel univers.²

Ainsi, la démarche expérientielle se manifeste par la mise en œuvre des espaces à caractère nouveaux et ludiques, favorisant le rêve et l'imaginaire du consommateur et en l'invitant à surpasser son univers quotidien.

1.1.3. L'adaptation des enseignes aux évolutions récentes

Le comportement des consommateurs a peu à peu évolué. Dès les années 1980, ils sont devenus moins fidèles et plus imprévisibles en cherchant auprès des enseignes une approche personnalisée. C'est pourquoi, l'approche transactionnelle a cédé la place au marketing relationnel, où la gestion de la relation client était la priorité. Puis, dans les années 1990, les entreprises ont apporté les émotions et les plaisirs que cherchaient les consommateurs, afin de les séduire. C'est dans ces valeurs que l'expérience client a pu se développer et a pris tout son sens.

Face à une pression concurrentielle sans cesse croissante et une demande de plus en plus exigeante, la recherche de nouvelles voies pour acquérir et maintenir un avantage compétitif durable est devenue essentielle pour les enseignes. Afin de se différencier des concurrents, ces dernières sont en train d'élargir leurs champs d'intervention.

La gestion du point de vente est passée d'une simple orientation purement fonctionnelle à une orientation plus centrée sur les valeurs intangibles et hédoniques de l'offre.³ Aujourd'hui, plusieurs travaux se sont penchés sur les leviers susceptibles d'être déployés par les enseignes pour convertir les lieux de vente classiques en des lieux de production d'expérience pour le consommateur.

¹ Claire ROEDERER ; Marc FILSER, *Le marketing expérientiel vers un marketing de la co-création*, Vuibert, France, 2015, P. 25.

² Laëtitia COURTOIS, *L'expérientiel en point de vente. Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel*, Université Pierre-Mendès, France, 2013, P. 29.

³ Marc FILSER, *Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implication*, Décisions marketing N°28, 2002, P. 3.

Selon Bouchet (2004), chaque responsable de magasin ou d'enseigne « crée son propre théâtre en fonction des ressources structurelles et de son positionnement », en espérant que le consommateur interagisse avec, pour créer sa propre expérience.¹

Ainsi, l'expérience créée par l'enseigne ne constitue qu'une « mise en intrigue » de son offre commerciale.

1.2 Le développement du marketing expérientiel

1.2.1. Les nouvelles attentes du consommateur

Comme le rappellent les sociologues, le consommateur des années 1990 est devenu, plus rationnel, plus difficile et plus gestionnaire de son temps et de ses revenus. Il n'hésite plus à comparer, à arbitrer ses ressources et le plaisir qu'il en retire, devenant ainsi plus instable et difficilement saisissable.²

Avant, l'offre et éventuellement les services proposés, suffisaient largement à faire la distinction entre un distributeur et un autre. Aujourd'hui cela ne suffit plus, le consommateur cherche à ce qu'on lui fasse vivre quelque chose d'unique.

Enclin à l'urbanisation croissante, au développement de l'internet et du monde virtuel, le consommateur est en quête d'un sentiment réconfortant de réalité, d'une sensation unique, d'expérience réelle et s'intéresse à tout ce qui éveille ses sens naturels.

Ce changement de comportement engage les enseignes de grande distribution à s'adapter parfaitement aux nouvelles exigences des consommateurs.

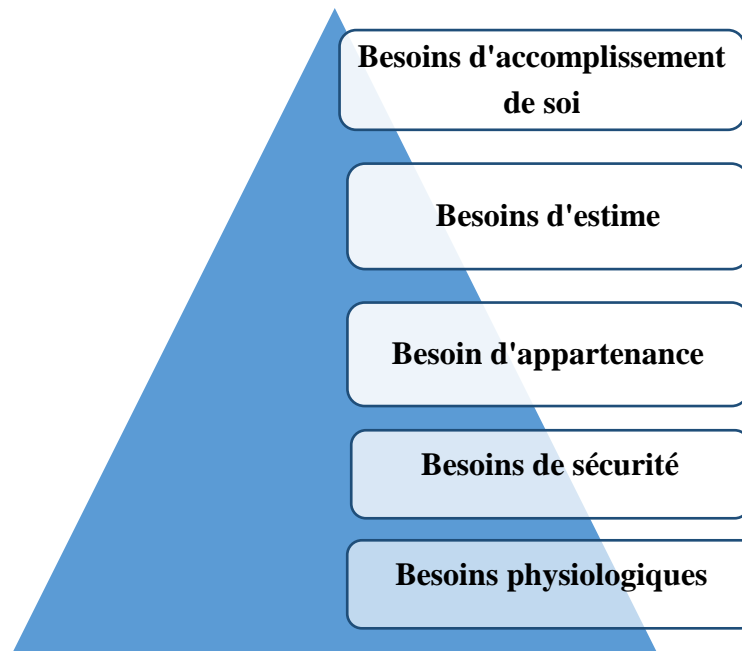
1.2.2. La pyramide de Maslow et la revalorisation des besoins

Abraham Maslow (1908 – 1970) est un célèbre psychologue menant l'approche humaniste et illustrant sa théorie sur les motivations des consommateurs en les hiérarchisant grâce à la pyramide des besoins.

¹ Patrick BOUCHET, *L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, N°2, France, 2004, P. 1-19.

² Ahmed Samir LAFROUJI; Mustafa EL OUASSI; Redouane AHNYNE; Saad BOUTAHRA, Op-cit, P. 4.

Figure 1.1 : Pyramide des besoins selon Abraham Maslow



Source: Ahmed Samir LAFROUJI ; Mustafa EL OUASSI ; Redouane AHNYNE ; Saad BOUTAHRA, *Le marketing expérientiel*, Université Mohammed V, Souissi, Maroc, 2016, P. 6-7.

La pyramide est composée de 5 étages :

1. Les besoins physiologiques qui représentent les besoins de base tels que la faim et la soif;
2. Les besoins de protection et de sécurité, comme le fait d'assurer sa propre voiture;
3. Les besoins d'appartenance, qui reflètent la volonté de faire partie d'un groupe de référence ;
4. Les besoins d'estime de soi, ils correspondent à la confiance, au respect ;
5. Les besoins d'auto-accomplissement, ils renvoient au désir d'exprimer son potentiel créatif, se réaliser soi-même grâce à un engagement ou un but.

Seuls les besoins physiologiques sont réellement des besoins, les autres étages sont des aspirations. Il y a quelques années les consommateurs se contentaient d'un magasin propre et attrayant, de nos jours, ils veulent davantage : plus de services, plus de rêve, plus de distraction, plus de facilité. L'autre tendance marquante, c'est la recherche d'une plus grande convivialité, d'un commerce moins standardisé, plus humain. C'est dans ce contexte que le marketing expérientiel peut se développer. ¹

¹ Ahmed Samir LAFROUJI; Mustafa EL OUASSI; Redouane AHNYNE; Saad BOUTAHRA, Op-cit, P. 6.

1.3 La différence entre le marketing traditionnel et l'expérientiel

Le concept de l'expérience s'est constitué en objet de recherche en marketing et a suscité l'engouement chez de nombreux distributeurs. Pour cela, il faut revenir sur les origines de cette approche et ses divergences par rapport à l'approche traditionnelle du marketing.

1.3.1. Le marketing traditionnel

Le marketing traditionnel considère les consommateurs comme des décideurs rationnels se souciant des fonctionnalités et des avantages fonctionnels. Il a été développé pour répondre à l'ère de la production de masse et non à la révolution de l'information, de la marque et des communications auxquelles nous sommes confrontées aujourd'hui.

a. Définitions du marketing traditionnel

On utilise le terme "marketing traditionnel" pour désigner un ensemble de principes, de concepts et de méthodologies rassemblés par des académiciens, des praticiens (directeurs marketing, responsables de marque, responsables de la communication) et des consultants en marketing tout au long de ce siècle et en particulier au cours des trente dernières années.

Les concepts et les méthodologies du marketing traditionnel décrivent la nature des produits, le comportement des consommateurs et l'activité concurrentielle sur le marché.

Le marketing traditionnel présente une vision rationnelle et analytique des clients, des produits et de la concurrence, qui repose sur des hypothèses non testées et dépassées. Il ne s'agit guère d'une théorie psychologique sur les clients et sur la manière dont ils voient et réagissent aux produits et à la concurrence.¹

Selon l'American Marketing Association :

- **1935 : le " marketing de masse "** (Le marketing se définit par) la mise en œuvre d'activités commerciales dans le but de diriger le flux de biens et services des producteurs vers les consommateurs."
- **1985 : les " 4 P " (Prix, Produit, Place, Promotion) "** (Le marketing se définit par) le processus de planification et la mise en œuvre de la conception, la politique de prix, la promotion et la distribution de biens et services afin de créer des échanges satisfaisants au regard des objectifs des individus et des organisations."
- **2004 : l'ère du marketing de la relation client "** Le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus destinés à créer, communiquer et créer de la valeur pour les consommateurs ainsi qu'à gérer la relation client au bénéfice de l'organisation et des parties prenantes."
- **2007 : c'est pour la société toute entière qu'il s'agit de créer de la valeur "**Le marketing consiste en l'activité, l'ensemble d'institutions ainsi que les processus consacrés à la création, la communication, la distribution et l'échange d'offres ayant de

¹ Bernd SCHMITT, *Experiential marketing, How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*, Journal of Marketing Management Vol.15, N°1-3, New York, 1999, P. 1.

la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et pour la société au sens large."

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon :

- **MERCATOR, 2003:** « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. Le marketing crée de la valeur économique pour l'entreprise en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour ses clients. »
- **MERCATOR, 8ème Ed, 2006:** « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. »

Selon Helfer et Orsoni, Marketing, 11ème Ed, 2009 : « Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes. »

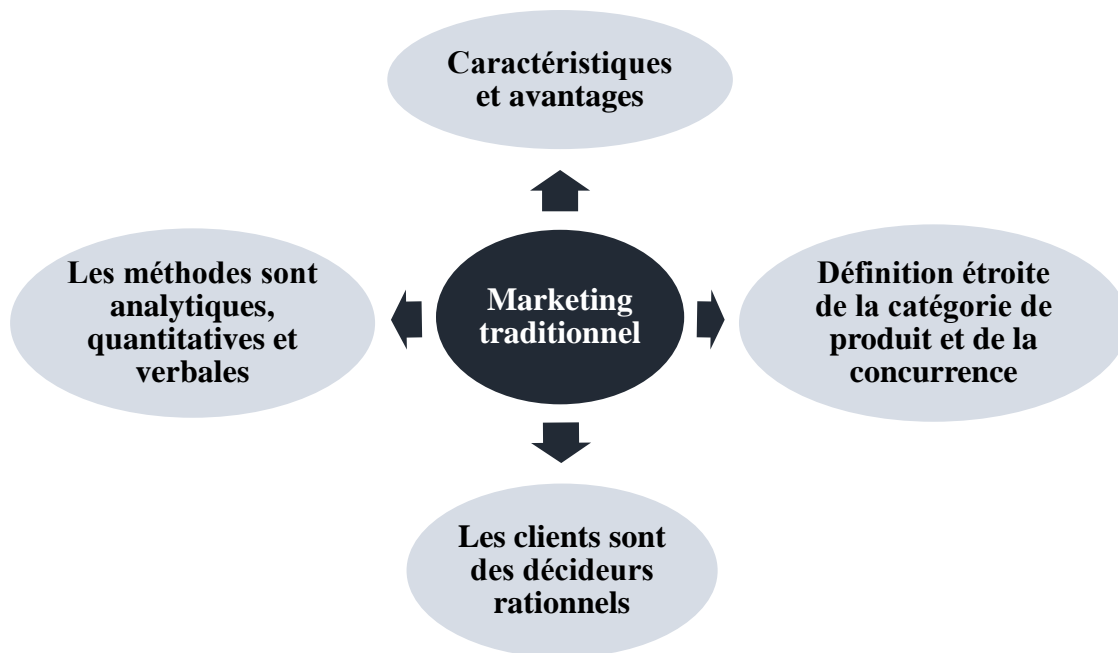
Selon Kotler et Dubois, Marketing management, 13ème Ed, 2009: « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ».

b. Les caractéristiques du marketing traditionnel

En effet, selon Bernd Schmitt, le marketing traditionnel détient quatre caractéristiques. Il se focalise sur les caractéristiques d'un produit et ses bénéfices. De plus, les catégories de produits et la concurrence sont étroitement définies. Par ailleurs, les consommateurs sont considérés comme des décideurs rationnels. Enfin, les méthodes et les outils sont analytiques, quantitatifs et verbaux. ¹

¹ Charlotte RICHARD, *Marketing expérientiel, une stratégie de différenciation*, Université de Strasbourg, France, 2012-2013, P. 27.

Figure 1.2 : Principales caractéristiques du marketing traditionnel



Source: Bernd SCHMITT, *Experiential marketing, How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*, Journal of Marketing Management Vol.15, N° 1-3, New York, 1999, P. 3.

Les principales caractéristiques du marketing traditionnel sont : ¹

➤ **Focus sur les fonctionnalités et les avantages fonctionnels :**

Le marketing traditionnel est largement axé sur les fonctionnalités et les avantages. Les spécialistes du marketing supposent que les clients (commerciaux ou consommateurs) sur divers marchés (industriel, technologie, service) évaluent les caractéristiques fonctionnelles en fonction de leur importance, comparent les caractéristiques et choisissent le produit présentant la plus grande utilité globale (définie comme la somme des caractéristiques pondérées).

Les fonctionnalités des produits sont considérées comme un outil clé permettant de différencier les offres des entreprises de celles des concurrents.

➤ **La catégorie de produit et la concurrence sont étroitement définies :**

Dans le monde des spécialistes du marketing, McDonald's est en concurrence avec Burger King et Wendy's (et non contre Pizza Hut Friendly's ou Starbucks).

Les parfums Chanel sont en concurrence avec les parfums Dior (et non contre ceux de L'Oréal, ni contre les parfums proposés par un détaillant de grande distribution). Pour un agent de commercialisation traditionnel, la concurrence se situe principalement au sein de catégories de produits étroitement définies.

¹ Bernd SCHMITT, Op-cit, P. 3.

➤ Les clients sont considérés comme des décideurs rationnels :

Tout au long de ce siècle, les économistes, les décideurs et les spécialistes du marketing ont considéré la prise de décision client comme une solution simple au problème. Selon Engel, Blackwell et Miniard (1994), la résolution de problèmes fait référence à une action réfléchie et raisonnée entreprise pour apporter la satisfaction du besoin.¹

Les processus décisionnels des clients sont généralement supposés comporter plusieurs étapes: reconnaissance des besoins, recherche d'informations, évaluation des alternatives, achat et consommation.

➤ Les méthodes et les outils sont analytiques, quantitatifs et verbaux :

Les méthodes du marketing traditionnel sont analytiques, quantitatives et verbales. L'entrée dans la plupart des modèles de régression consiste en des évaluations verbales recueillies lors d'entretiens ou d'enquêtes. Le but est de prédire l'achat ou le choix en fonction d'un certain nombre d'indicateurs et d'évaluer leur poids en importance relative.

Dans ce cas, l'entrée consiste en des notations de similarité verbales par paires entre des noms de marque et / ou en des notations sur un certain nombre d'échelles comportant principalement des fonctionnalités fonctionnelles. La sortie consiste en des espaces bidimensionnels ou tridimensionnels (qualité ou valeur, ou fonctionnalité ou luxe) dans lesquels une marque est positionnée par rapport à une autre. Ou envisager des analyses conjointes. Ce type d'analyse est utilisé pour évaluer la valeur monétaire de différentes fonctionnalités dans un groupe d'offres. Pour arriver au résultat, il est demandé aux clients d'évaluer plusieurs produits constitués de groupes de produits et de déterminer le montant qu'ils seraient disposés à payer pour chacun d'eux.

c. Limites du marketing traditionnel

Schmitt (1999a) a fait ressortir les faiblesses du marketing traditionnel en le réduisant à un outil rationnel basé uniquement sur les résultats. Le marketing expérientiel, quant à lui, fait vivre des expériences « spectaculaires » à des consommateurs réfléchis, mais aussi, émotifs.²

1.3.2. Le marketing expérientiel

a. Définitions du marketing expérientiel

Théoriquement, la notion du marketing expérientiel a été introduite par les chercheurs en comportement du consommateur, Holbrook et Hirschman, au début des années 80 aux États-Unis, à l'époque dite du postmodernisme.

¹ Bernd SCHMITT, Op-cit, P. 6.

² Berthiaume BILITIS, *Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques*, Université du Québec, Montréal, 2015, P. 18.

Le marketing expérientiel tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services et est censé répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel.¹

Par ailleurs, voici la définition du marketing expérientiel que font B. Cova et M-C. Louyot-Gallicher : « Pour le marketing expérientiel ou marketing de l'expérience, le consommateur achète des produits ou des services moins pour leurs attributs fonctionnels que pour les expériences émotionnelles qu'ils permettent quand ils sont mis en jeux ». Le marketing expérientiel propose aux entreprises de prendre en main la construction ou plutôt la co-construction de ces expériences.²

D'après Pine et Gilmore (1999), « Le marketing d'expérience peut créer des émotions en divertissant les clients, en leur permettant d'échapper à la réalité, en les éduquant et en leur donnant des objets esthétiques ou des lieux à voir ».³

Bourgeon et Filser (1993) trouvent que l'expérience vécue par l'individu se révèle peut-être plus importante que les attributs mêmes du produit ou du service consommé.⁴ La démarche expérientielle, s'intéresse en ce sens à l'émotion et au plaisir esthétique que le consommateur est capable de ressentir. Tandis que le modèle traditionnel se focalise seulement sur les composantes cognitives de l'attitude, c'est-à-dire aux connaissances que le consommateur a acquises du produit ou du service, le marketing expérientiel favorise l'affectif, qui prend donc le dessus sur le cognitif.

Selon Yuan et Wu (2008), le marketing expérientiel peut être considéré comme une tactique marketing conçue par une entreprise pour mettre en scène l'environnement physique complet et les processus opérationnels que ses clients peuvent expérimenter.⁵

L'objectif de la production d'une expérience, est pour certains auteurs, de rendre agréables des moments plutôt simples et quotidiens. L'être humain est considéré dans cette approche, comme avant tout émotionnel qui vit l'acte de d'achat comme une expérience.

b. Les caractéristiques du marketing expérientiel

Le marketing expérientiel se distingue comme le montre la figure suivante de quatre manières: en se concentrant sur les expériences des consommateurs, en considérant la consommation comme une expérience holistique, et le consommateur comme étant rationnel et émotionnel et enfin en utilisant des méthodologies éclectiques.

¹ Bernd SCHMITT, Op-cit, P. 5.

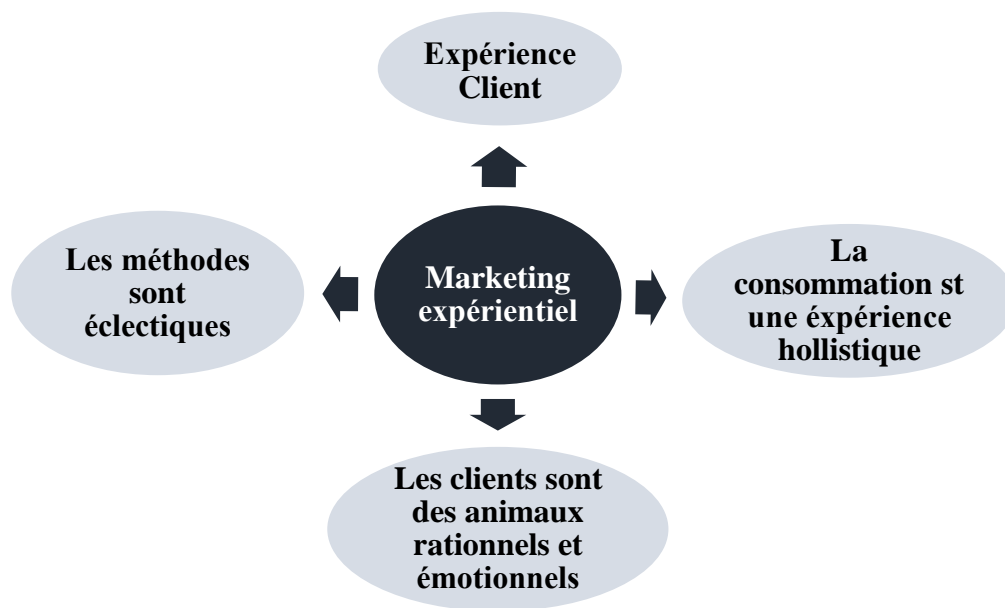
² Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER, *Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement*, Lavoisier, France, 2006, P. 185.

³ Jorma LARIMO, Siiri SAME, Op-cit, P. 4.

⁴ Charlène BRUNET, *Le marketing expérientiel ou comment promouvoir une destination à forte symbolique imaginaire – cas du tourisme de l'effroi en Ecosse*, Université de Toulouse II, 2013-2014, P. 22.

⁵ Jorma LARIMO, Siiri SAME, idem, P. 3.

Figure 1.3 : Principales caractéristiques du marketing expérientiel



Source: Bernd SCHMITT, *Experiential marketing*, Journal of Marketing Management Vol.15, N°1-3 New York, 1999, P. 6.

Les caractéristiques du marketing expérientiel sont : ¹

➤ **Focus sur les expériences client :**

Contrairement à l'orientation étroite sur les fonctionnalités et les avantages fonctionnels, le marketing expérientiel est axé sur les expériences des clients. Ces dernières sont le résultat de rencontres, de traversées ou de la vie vécue. Les expériences fournissent des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles qui remplacent les valeurs fonctionnelles.

➤ **Focus sur la consommation en tant qu'expérience holistique :**

Les spécialistes du marketing par expérience ne pensent pas que shampoing, crème à raser, sèche-cheveux et parfum. Au lieu de cela, ils pensent "se toiletter dans la salle de bain" et demandent eux-mêmes quels produits entrent dans cette situation de consommation et comment ces produits, leurs emballages et leurs publicités avant la consommation peuvent améliorer l'expérience de consommation.

➤ **Les clients sont des décideurs rationnels et émotionnels :**

Pour un agent de commercialisation expérientiel, les clients sont motivés de manière émotionnelle et rationnelle. Autrement dit, même si les clients peuvent souvent choisir rationnellement, ils sont tout autant motivés par les émotions, car les expériences de consommation sont souvent en quête de sentiments, de fantasmes et de divertissements.

¹ Bernd SCHMITT, Op-cit, P. 5-7.

➤ **Méthodes et outils éclectiques :**

Contrairement aux méthodologies analytiques, quantitatives et verbales du marketing traditionnel, les méthodes et les outils d'un spécialiste du marketing expérientiel sont variés et revêtent de multiples facettes. En un mot, le marketing expérientiel n'est pas lié à une idéologie méthodologique; c'est éclectique. Certaines méthodes et certains outils peuvent être hautement analytiques et quantitatifs (tels que les méthodologies de mouvement des yeux pour mesurer l'impact sensoriel des communications). Elles peuvent aussi être plus intuitives et qualitatives (telles que les techniques de focalisation du cerveau utilisées pour comprendre la pensée créatrice). Ils peuvent être verbaux et prendre la forme traditionnelle d'un groupe de discussion, d'une interview en profondeur ou d'un questionnaire. Ou ils peuvent être visuels. Ils peuvent se produire dans un laboratoire artificiel.

c. Les leviers du marketing expérientiel

Les consommateurs attendent donc des expériences émotionnelles, mais alors comment leur proposer une offre avec un fort contenu expérientiel ? Selon Patrick HETZEL, il faut partir du principe que le consommateur est en quête de sens, d'inattendu et de surprise. Il veut s'émerveiller à travers ses émotions : c'est un individu sensible et réceptif qui sait accueillir favorablement des offres intégrant cette dimension de son être.

Pour être efficace commercialement, l'expérience doit être extraordinaire et inoubliable. En s'ajoutant aux produits et aux services proposés, cette dernière constitue une nouvelle catégorie d'offre répondant aux besoins du consommateur actuel en suscitant ses émotions.

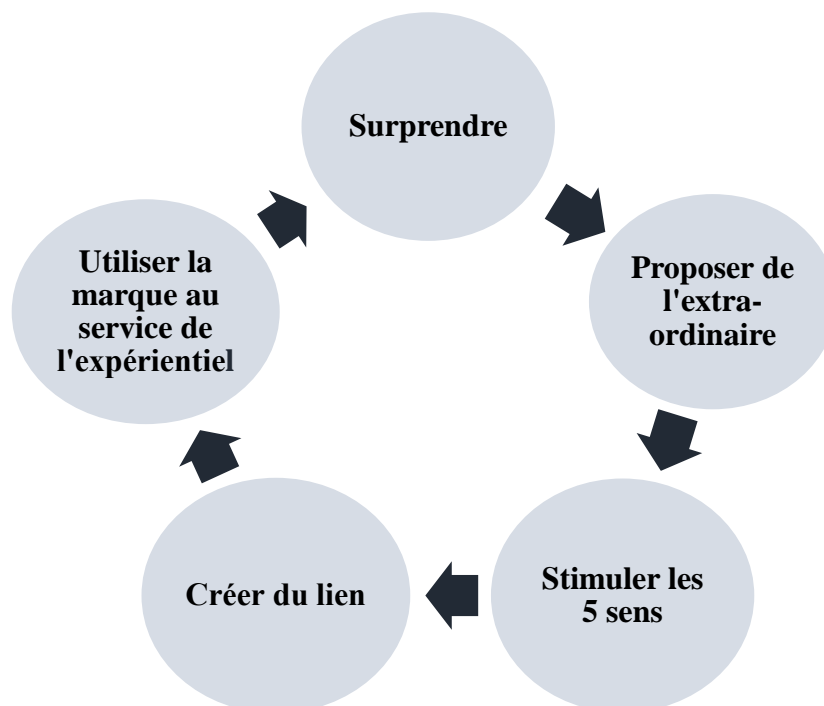
HETZEL considère qu'il existe un certain nombre de leviers d'actions pour conquérir un client, il identifie ainsi les cinq facettes de la roue expérientielle comme suit : ¹

- **Surprendre le consommateur** : Dans un marché très concurrentiel où le consommateur est envahi par la publicité, les marqueteurs doivent se montrer particulièrement inventifs pour capter son attention. Il faut faire preuve d'une grande créativité pour interpeller le consommateur, proposer quelque chose d'inattendu et d'inhabituel ; l'expérience en magasin doit donc être pertinente, distinctive, et amusante.
- **Proposer de l'extraordinaire** : Avec un contexte expérientiel, l'enseigne doit faire découvrir de l'extraordinaire et du sensationnel à ses clients. Les nouvelles technologies deviennent alors un support et un levier essentiel de l'expérience et grâce à elles les marqueteurs sont capables de faire rêver les consommateurs.
- **Stimuler les cinq sens** : il s'agit du marketing sensoriel, que les marqueteurs utilisent pour éveiller les sens du consommateur et ainsi le plonger dans des ambiances et des univers particuliers.

¹ Patrick HETZEL, *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Edition d'Organisation, Paris, 2002, P. 380.

- **Créer du lien avec le consommateur** : Il faut établir une relation personnelle et forte avec le consommateur. Il doit y avoir une véritable interaction entre entreprise et consommateur : la notion de proximité est primordiale.
- **Se servir de ce à quoi renvoie la marque** : Partant du principe que dans un contexte expérientiel, le plus important est d'immerger le consommateur dans l'univers de la marque, il est donc primordial de se servir de tous les éléments auxquels renvoie celle-ci : symboles, couleurs, valeurs, image, logo, ambiance, etc. ¹

Figure 1.4 : La roue expérientielle



Source : Patrick HETZEL, *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Edition d'Organisation, Paris, 2002, P. 380.

d. Avantages du marketing expérientiel

Dans un marché où la concurrence règne, les grandes enseignes et grandes surfaces alimentaires se voient contraintes d'innover constamment afin d'assurer leur longévité, soit à travers l'aménagement de leur point de vente ou dans la création de nouveaux concepts. Par ailleurs, l'émergence des nouvelles technologies rend possible leur intégration au sein des magasins, permettant la création de nouveaux types d'ambiance, d'expériences ludiques pour les visiteurs et de théâtralisations.

¹ Patrick HETZEL, Op-cit, P. 380.

En effet, Philippe Plantier, expert agréé par le ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur, a démontré que le taux de satisfaction et de fidélisation sont fonctions de l'émotion du client. On peut donc penser qu'une émotion positive et forte sera un élément décisif pour déclencher l'acte d'achat et à plus forte raison améliorer la fidélité.¹

e. Limites du marketing expérientiel

Bien que le marketing expérientiel représente une stratégie clé de différenciation pour les entreprises évoluant dans le contexte économique actuel, il présente tout de même quelques limites.

➤ Limites associées aux moyens investis par l'entreprise / l'enseigne

Les principaux risques concernant les moyens investis par l'entreprise sont liés à l'investissement économique, au choix de la thématisation et au facteur humain.

En effet, le choix de la thématisation présente un risque car le consommateur peut banaliser l'offre expérientielle si elle a été mal choisie et par conséquent induire une perte à l'entreprise. De ce fait, une incompréhension du consommateur liée à l'atmosphère peut conduire à une méconnaissance des dimensions de l'expérience.

Ainsi, Roederer suggère que l'expérience étant incomprise par le consommateur ne représente plus une source de valeur et de différenciation pour l'entreprise.²

➤ Limites liées à la participation du consommateur

Toute expérience implique une collaboration avec le consommateur. Ainsi, si ce dernier n'accepte pas la proposition d'expérience et n'y participe pas, une stratégie expérientielle ne peut aboutir. Une expérience dépend de la participation du client qui détient le choix de s'impliquer ou non, ce qui représente un risque pour le marketing expérientiel.³

➤ Limites liées à la difficulté de mesurer l'impact d'une stratégie expérientielle

Le marketing expérientiel est doté de valeurs subjectives et émotionnelles, c'est pourquoi il est difficile d'en mesurer l'impact. En effet, les facteurs tels le chiffre d'affaires, les parts de marché et même la satisfaction du client peuvent être mesurés de manière traditionnelle, néanmoins, le facteur plaisir, par exemple, est difficile à évaluer (Srinivasan et Srivastava, 2010).⁴

Ainsi, des études suggèrent que l'expérience des clients a une influence sur les performances d'une enseigne, cependant, il serait nécessaire d'approfondir les recherches afin de déterminer

¹ Laëtitia COURTOIS, Op-cit, P. 34.

² Claire ROEDERER, *Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial*, Décisions Marketing N°67, 2012, P. 63-74.

³ Claire ROEDERER, idem, P. 63-74.

⁴ Claire ROEDERER, ibid, P. 63-74.

comment l'expérience du client explique et impacte d'importants aspects économiques tels la part de marché et la rentabilité.¹

Conclusion

Le but ultime du marketing expérientiel est donc de créer des expériences holistiques suscitant des émotions positives et fortes pour les consommateurs. Il est également possible de faire une distinction entre le marketing expérientiel du producteur où l'on considère que l'expérience se produit entre le client et l'institution en fonction de l'image de la marque et de ses valeurs ; et le marketing expérientiel du distributeur dont l'objectif est de mettre en place des expériences au sein du lieu de vente.²

Ainsi, nous nous baserons sur les principes du marketing expérientiel pour tenter de cerner le concept de l'expérience d'achat vécue par le client lorsqu'il progresse dans une atmosphère particulière, spécialement conçue pour l'immerger dans la culture du magasin.

¹ Philipp KLAUS, Stan MAKLAN, *Towards a better measure of customer experience*, International Journal of Market Research, Vol.55, N° 2, 2013, P. 227-246.

² Christian MICHON, *Le Marketeur: fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education, 2010, P. 451.

Section II : Cadre conceptuel de l'expérience d'achat client

Les sources de différenciation auxquelles peut recourir une enseigne à l'ère des affaires, sont en effet peu nombreuses et facilement imitables par la concurrence. Aujourd'hui, les magasins sont des lieux de rencontre, d'échange et de communication. Les distributeurs revendent de plus en plus leur volonté de créer une valeur ajoutée pour les clients, en reconnaissant qu'une meilleure compréhension de leurs besoins, peut améliorer leur satisfaction et leur performance d'une part, et les inciter à acheter et les fidéliser d'une autre part; ce qui fait du commerce de détail, un domaine important de la pratique de la production d'expérience. Ainsi, le développement d'une atmosphère spécifique à l'enseigne représente une variable d'action importante.

Nous allons tenter dans cette section de comprendre ce que « Expérience client » signifie, et quelles sont les différentes stratégies de sa production.

2.1 Etat de l'art sur l'expérience client**2.1.1. Définitions de l'expérience client**

Après avoir affirmé que les consommateurs souhaitent vivre une expérience mémorable lors de l'achat d'un bien ou d'un service, Pine et Gilmore (1999) expliquent que le rôle des entreprises ne doit plus s'arrêter à la seule fonction de vente. Il ne suffit plus que ce dernier propose des produits, même entourés de services ; il doit aussi offrir un environnement d'achat surprenant, stimulant, en un mot une expérience d'achat. Selon ces deux auteurs, l'expérience d'achat a fait progressivement son chemin en marketing et a suscité un engouement récent dans les recherches académiques et professionnelles. L'engouement des détaillants pour la promesse d'une expérience trouve sa source dans l'évolution de l'environnement des firmes de distribution, une évolution conforme à la séquence conduisant à la production d'expérience.¹

D'après Carù et Cova, (2002), l'expérience se définit comme « un vécu personnel -souvent chargé émotionnellement- fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ». ²

Filser (2002) ajoute que l'expérience peut être assimilée à l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service. ³

Pour la recherche en comportement du consommateur, Addis et Holbrook suggèrent que l'expérience vécue est considérée comme personnelle et sa caractéristique principale est de faire la part belle aux émotions et aux sensations au détriment de la dimension cognitive.⁴

¹ B. Joseph PINE, H. James GILMORE, *The experience economy: work is theater & every business a stage*, Harvard Business School Press Vol.76, N°6, Boston, 1998, P. 12

² Antonella CARÙ, Bernard COVA, *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du marketing*, Actes des 7es Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, 2002, P. 156.

³ Marc FILSER, Op-cit, P. 13.

⁴ Michela ADDIS, Morris HOLBROOK, *On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity*, Journal of Consumer Behavior Vol.1, N°1, 2001, P. 50-66.

De leur côté, Pitkänen et Tuohino (2006) la définissent comme « des événements affectifs ayant un impact sur le percepteur ».¹ Alors que Tarssanen et Kylänen (2007) définissent l'expérience comme une « expérience émotionnelle pouvant conduire à un changement personnel ».²

Plus récemment, Meyer et Schwager (2007) ont défini l'expérience client de façon plus concise. Selon eux, il s'agit d'une « réponse interne et subjective du consommateur au regard d'un contact direct ou indirect avec l'entreprise ».³

On vous présente le tableau suivant qui exprime mieux ces différentes définitions.

Tableau 1.1 : Définitions de l'expérience issues de la littérature.

AUTEURS	CONTEXTE	DÉFINITION
Punj et Stewart (1983)	Expérience client	« Il est largement démontré que les gens catégorisent leurs expériences en termes de construits personnels relativement stables. Ces construits sont uniques à l'individu » p: 187
Arnould et Price (1993)	Expérience client	« L'expérience extraordinaire est déclenchée par des événements inhabituels et est caractérisé par des niveaux élevés d'intensité émotionnelle » p. 25
Csikszentmihalyi (1997)	Psychologie	« Ces moments exceptionnels sont ce que j ' ai appelé des <i>expériences de flow</i> . La métaphore du « flow <i>t</i> » est utilisée par beaucoup de gens pour décrire le sens de l'action sans effort qu'ils ressentent dans les moments qui ressortent comme les meilleurs de leur vie » p. 29
Pine II et Gilmore (1998)	Expérience client	« Les entreprises mettent en scène une expérience à chaque fois qu'elles engagent leurs clients de façon personnelle et mémorable » p. 99
Firat et Dholakia (1998)	Expérience client	« La vie doit être produite et créée, en effet, construite à travers de multiples expériences dans lesquelles le consommateur est immergé » p. 95
Schmitt (1999)	Expérience client	« Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi ou vécu quelque chose. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles » p. 57

¹ Anja TUOHINO, Kati PITKÄNEN, *Wintry Experiences in Eastern Finland: The Representations of Experiences in Travel Brochures*, in Kylänen, M. (Ed.) *Articles of Experiences*, Lapland University Press, 2006, P. 164-185.

² Mika KYLÄNEN, Sanna TARSSANEN, *A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective*, in Kylänen, M. (Ed.) *Articles on Experiences 2*, Lapland University Press, 2007, P. 134–154.

³ André SCHWAGER, Christopher MEYER, *Understanding Customer Experience*, Harvard Business Review, Harvard, 2007, P. 3.

Gentile, Spiller et Noci (2007)	Expérience client	« Tout d'abord, elle a une dimension temporelle qui provient de l'ensemble des points de contact (ou moments de vérité, Carlzon, 1987) entre le consommateur et l'entreprise, ou son offre (Addis et Holbrook, 2001; Carù et Cova, 2003; LaSalle et Britton, 2003), puis elle est strictement personnelle et implique et engage un consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et aussi, spirituel) de façon à créer une Gestalt holistique (Brakus, 2001 ; Schmitt, 1999) » p. 397
Grewal, Levy et Kumar (2009)	Expérience client	« L'expérience n'est pas seulement créée par les facteurs que le détaillant contrôle, mais aussi, par les facteurs hors de son contrôle » p. 3
Dhebar (2013)	Expérience client	« Le cycle de l'expérience client est destiné à attirer l'attention sur un lien immédiat entre les points de contact et l'expérience client aux points de contact. C'est cette expérience qui doit être convaincante » p. 200
Klaus et Maklan (2013)	Expérience client	« Évaluations cognitives et affectives faites par le client de toutes les rencontres directes ou indirectes avec l'entreprise et relatives à leurs comportements d'achat » p. 228

Source : Berthiaume BILITIS, *Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques*, Université du Québec, Montréal, 2015, P. 22-24.

2.1.2. Définitions et importance de l'expérience client en magasin

a. Définitions de l'expérience client produite en magasin

Dès les années 80, les firmes de distribution ont retenu le terrain de l'expérience comme solution stratégique en vue de créer un avantage concurrentiel.

Pine et Gilmore (1999) définissent l'expérience produite par l'entreprise de la façon suivante « une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un événement mémorable ». Ils engagent les entreprises à produire des expériences mémorables pour délivrer plus de valeur à leurs clients.¹

Grewal et al. (2009) définissent le « shopping experience » du point de vue du distributeur comme étant l'ensemble des points de contact qui déclenchent une interaction consommateur-distributeur. Ainsi, tous les points de contact de l'entreprise doivent être utilisés afin de délivrer une expérience efficace. Ces derniers correspondent, entre autres, à la communication, aux interactions avec les employés ou via des plateformes électroniques, au produit ou service, ou encore, au point de vente et son architecture.²

¹ B. Joseph PINE, H. James GILMORE, Op-cit, P. 12.

² Dhruv GREWAL, Michael LEVY, V. KUMAR, *Customer experience management in retailing: an organizing framework*, Journal of retailing Vol.85, N°1, 2009, P. 3.

En effet, le magasin est un véritable endroit stratégique qui a beaucoup évolué depuis ces dernières années en matière d'aménagement. Depuis, les consommateurs se sont mis à demander beaucoup plus que des bas prix et des produits innovateurs. Les magasins sont désormais visités pour le plaisir.¹

C'est pourquoi, l'objectif des enseignes est d'en faire des lieux attirants, mais aussi, fidélisant leur clientèle. Ainsi, elles pourront amener le consommateur à acheter et d'engager une relation forte avec lui.

b. Importance de l'expérience en magasin

Dans une vision hédonique de la consommation, les expériences d'achats doivent apporter beaucoup plus que l'acquisition de biens ou services aux consommateurs.

Elles doivent impliquer ces derniers dans un environnement de magasinage stimulant leurs sens. Et, puisque conserver ses clients sera le défi à relever pour les détaillants dans les années à venir, ces derniers doivent maintenant se rendre compte que l'objectif n'est plus de vendre, mais de créer des relations solides avec les clients à long terme. En ce sens, délivrer une expérience de qualité devient indispensable à la satisfaction et la rétention de la clientèle.

Ainsi, Grewal et al. (2009) suggère que la gestion de l'expérience client peut être considérée comme une stratégie à part entière, résultant en un échange « gagnant-gagnant » entre un détaillant et ses clients. Cette stratégie doit inclure divers éléments comme les produits, le lieu du magasin, ou encore, sa chaîne d'approvisionnement puisqu'ils sont tous déterminants de l'expérience au point de vente.²

➤ L'influence directe du contenu de l'expérience de magasinage sur le besoin de ré-expérience du consommateur

Un consommateur peut avoir envie de revenir dans le magasin rien que pour renouveler l'expérience vécue. Hoch et Loewenstein (1991) parlent de « plaisir mémorisé ».

En effet, que le consommateur ait ou non acheté, il aura envie de revenir pour renouveler sa visite parce qu'elle a été accompagnée d'une expérience inoubliable, riche en émotions. En effet, la satisfaction que pourrait procurer l'expérience vécue pourrait largement compenser l'insatisfaction après la consommation du produit.³

C'est dans ce sens que Vanhamme (2001) met en avant, l'effet de la mémorisation du plaisir retiré de l'expérience et son influence sur le jugement de satisfaction du consommateur, qui peut potentiellement déboucher sur une intention de revisite.⁴

¹ Christian MICHON, Op-cit, P. 228

² Dhruv GREWAL, Michael LEVY, V. KUMAR, Op-cit, P. 3.

³ George F. LOEWENSTEIN, Stephan J. HOCH, *Time inconsistent preferences and consumer self-control*, Journal of Consumer Research Vol.17, N°4, 1991, P. 498.

⁴ Joelle VANHAMME, *L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs – Étude exploratoire par journal de bord*, Recherche et Applications en Marketing Vol.16, N°2, 2001, P. 7.

➤ **L'influence indirecte du contenu de l'expérience de magasinage sur le besoin de ré-expérience du consommateur**

Selon la conceptualisation de Lacher et Mizerski (1995) de l'expérience, le besoin de revivre une expérience est un élément intégrateur de l'expérience en elle-même et peut induire de potentiels actes d'achat. Un individu en proie à une impulsion d'achat, peut quitter le magasin sans acheter mais revenir quelques jours après car il n'a pas pu passer outre son désir, qui n'a fait que croître par un sentiment de privation.¹

En effet, « l'expérience en soi » avec tout ce qu'elle pourrait générer de sensations, de flux, d'émotions et d'impulsions est créatrice de « l'expérience de souvenir ». Si cette dernière est positive, elle induira des intentions de comportements en faveur du magasin et notamment des intentions de revisite.²

2.2. La gestion de l'expérience client (CEM)

Au cours des dernières années, un certain nombre de changements fondamentaux remarquable dans l'environnement commercial, a conduit à l'émergence d'une nouvelle discipline stratégique et un nouveau secteur en croissance rapide, avec une vaste gamme d'outils et de solutions : la gestion de l'expérience client.

L'apparition de ce secteur est due au fait que les consommateurs sont à la recherche d'originalité et d'unicité, même s'ils sont rassurés de la standardisation des points de vente. C'est pour cette raison que les détaillants devraient davantage miser sur des éléments stratégiques leur permettant de se différencier de la concurrence, mais aussi, de satisfaire les consommateurs et potentiellement de les surprendre. Cependant, il ne faut pas négliger les éléments de base qui doivent également respecter les attentes du consommateur.

2.2.1. Définition du CEM

Selon Schmitt (2003), le terme Gestion de l'Expérience Client représente la « discipline, la méthodologie et / ou le processus » utilisés pour gérer de manière exhaustive l'exposition, l'interaction et la transaction multicanal d'un client avec une entreprise, un produit, une marque ou un service. Les stratégies CEM incitent le client à s'impliquer à différents niveaux : rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel.³

La gestion de l'expérience client autrement appelée « Customer Experience Management » est une stratégie qui concentre les opérations et les processus d'une entreprise sur les besoins de chaque client et qui se traduit par un échange gagnant-gagnant entre le détaillant et ses clients. L'objectif du CEM est de faire passer les clients de satisfaits à fidèles, puis de fidèles en

¹ Kathleen T. LACHER, Richard MIZERSKI, *Une étude exploratoire des réactions et relation associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock*, Recherche et Applications en Marketing Vol.10, N°4, P. 6.

² Intissar ABBES, *Les techniques de gestion de l'expérience de magasinage et ses conséquences : analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente*, Université de Carthage, P. 11.

³ Siiri SAME, Jorma LARIMO, Op-cit, P. 4.

défenseurs. Il s'agit presque de l'image miroir du CRM. Il dit que chaque fois qu'une entreprise et un client interagissent, le client apprend quelque chose sur l'entreprise, il permet donc de rassembler et analyser des informations sur la dynamique des interactions entre entreprises et clients. En fonction des leçons tirées de chaque expérience, les clients peuvent modifier leur comportement de manière à affecter leur rentabilité individuelle. Ainsi, en gérant ces expériences, les entreprises peuvent orchestrer des relations plus rentables avec leurs clients. Les points forts du CEM se situent précisément dans les domaines où le CRM est faible. En se concentrant sur les expériences des clients et leur incidence sur les comportements, le CEM examine à la fois la qualité d'exécution de l'entreprise et l'efficacité du résultat. Il aligne les besoins des clients avec la capacité de la société à répondre à ces besoins, ce qui conduit à des relations commerciales mutuellement bénéfiques et que les deux parties, société et client, sont motivées à améliorer. Les détaillants devront engager leurs clients chaque jour pour créer des défenseurs fidèles à long terme nécessaire pour rivaliser en temps difficiles. Le plus important est de pouvoir identifier les moyens de conserver des clients rentables, d'où l'intérêt de la gestion d'expérience client.¹

2.2.2 La distinction entre le CEM et le CRM

Ayant dépensé des sommes d'argent exorbitantes sur des logiciels de gestion de la relation client (CRM), de nombreux PDG et responsables considèrent que leur problème n'est pas un manque d'information sur les clients, mais un problème superflu.

Avant d'investir plus de temps et d'argent, les dirigeants veulent à juste titre savoir en quoi les données sur l'expérience client sont différentes et quelle est leur valeur. Plus clairement, la différence est que le CRM saisit ce qu'une entreprise sait d'un client en particulier - son historique de demandes de service, de retours de produits et de demandes de renseignements, entre autres choses - alors que les données sur le CEM saisissent les pensées subjectives des clients à propos d'une entreprise en particulier. Le CRM suit les actions du client après les faits, alors que le CEM capture la réponse immédiate du client à ses rencontres avec l'entreprise.²

Le tableau ci-dessous, permet de comparer les deux notions de la gestion de la relation client (CRM) et celle de la gestion de l'expérience client (CEM).³

¹ Baskaran KAMALADEVI, *Customer experience management in retailing*, The Romanian Economic Journal Vol.12, N°34, Romania, 2009, P. 1-2.

² André SCHWAGER, Christopher MEYER, Op-cit, P. 6.

³ André SCHWAGER, Christopher MEYER, idem, P. 5.

Tableau 1.2 : La distinction entre le CRM et le CEM

	Quoi	Quand	Comment le suivi s'effectue?	Qui utilise l'information ?	Pertinence par rapport au rendement futur
Gestion de l'expérience client (CEM)	Saisit et divulgue ce qu'un client pense d'une entreprise	Aux points d'interaction avec le client: « points de contact »	Enquêtes, études ciblées, études d'observation, recherche « voix du client »	Chefs d'entreprise ou fonctionnels, afin de créer des attentes réalisables et de meilleures expériences avec des produits et services	En tête : Localise des endroits où ajouter des offres dans les écarts entre les attentes et l'expérience.
Gestion de la relation client (CRM)	Saisit et divulgue ce qu'une entreprise sait sur un client	Après l'enregistrement d'une interaction avec le client	Données sur les points de vente, études de marché, Clics sur les sites Web, suivi automatisé des ventes	Les groupes en relation avec la clientèle, tels que les ventes, le marketing, les services sur site et service à la clientèle, afin de conduire exécution plus efficace et effective	Le calorifugeage : Augmente les ventes croisées en regroupant les produits en demande avec ceux qui ne le sont pas.

Source: Christopher MEYER, André SCHWAGER, *Understanding Customer Experience*, Harvard Business Review, Harvard, 2007, P. 5.

2.3. Stratégies de production d'expérience

La gestion de l'espace de vente apparaît ainsi comme une articulation évolutive permanente de deux composantes : l'une plutôt fonctionnelle de l'échange marchand (rationalisation) et l'autre plutôt ludique et hédoniste de la visite (théâtralisation). Loin d'être un artifice, cette combinaison produit un contexte d'expériences de magasinage particulier qui, tout en requalifiant le point de vente vis-à-vis de la concurrence, est générateur à la fois de cadres spécifiques de participation et d'émission sensorielle pour les chaland¹.

¹ Patrick BOUCHET, Op-cit, P. 6.

2.3.1 La création du contexte expérientiel

a. Classification du contexte d'expérience

La typologie présentée par Carù et Cova (2007) distingue trois types d'expériences : ¹

Company-driven experience : l'expérience conduite par l'entreprise ;

Consumer-driven experience : l'expérience conduite par le consommateur ;

Co-driven experience : l'expérience co-conduite par le consommateur et par l'entreprise.

La première typologie s'inscrit dans une perspective de pilotage de l'expérience par les managers des points de vente qui tentent d'offrir aux consommateurs une expérience « prête à vivre ». Néanmoins, il convient de souligner, qu'en réalité, l'entreprise ne fait que mettre en place un contexte expérientiel dans lequel, elle espère que le consommateur s'immergera. Ainsi, le consommateur reste « le producteur de sa propre expérience ».

C'est dans ce sens que s'inscrit l'expérience conduite par le consommateur. Ce positionnement présuppose que l'expérience se déroule dans un environnement qui échappe au contrôle de l'entreprise, ce qui est loin d'être le cas dans le cadre d'une expérience de magasinage. Selon Intissar Abbes, il serait mieux de se situer au milieu de ces deux continuums du « company-driven experience » et du « consumer-driven experience », et d'admettre que les expériences sont coproduites par le consommateur et l'entreprise. Ainsi, nous pouvons considérer le contexte de l'expérience mis en place par la distribution comme une simple plateforme qui permet au consommateur de créer sa propre expérience et de lui donner le sens qu'il entend. ²

La co-création d'expérience doit donc être développée par les distributeurs afin de mettre en exergue le point de vue des clients, améliorant ainsi l'identification des besoins des clients.

b. Dimensions du contexte d'expérience

Avant d'aborder les dimensions du contexte expérientiel, il est nécessaire d'évoquer en premier lieu les conditions qui lui sont relatives.

Selon Dhebar (2013), afin de délivrer une expérience client efficace, il faut respecter deux conditions. Pour commencer, tous les points de contact tels que, le produit, les vendeurs, ou encore, la communication faite par l'entreprise doivent être utilisés afin de rendre l'expérience consistante et facilement accessible aux consommateurs. Enfin, dans l'objectif de délivrer une expérience convaincante et différente de la concurrence, ces points de contact doivent être cohérents avec les valeurs de l'entreprise. ³

¹ Antonella CARÙ, Bernard COVA, *Consumer immersion in an experiential context, In: Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 2007, P. 44.

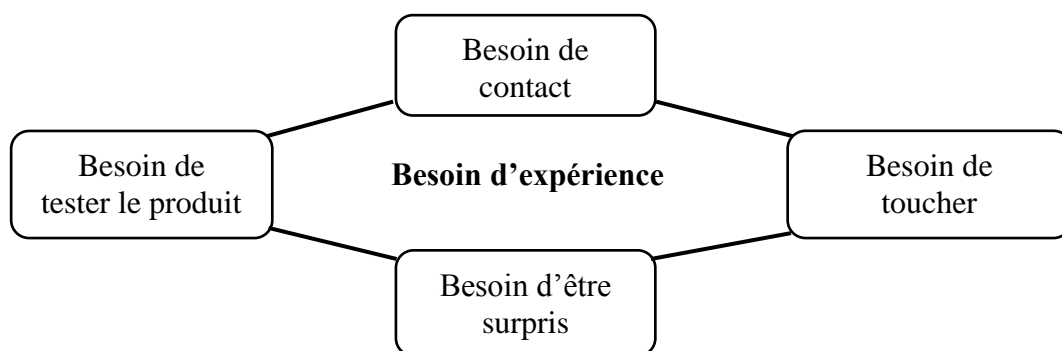
² Intissar ABBES, Op-cit, P. 4-5.

³ Anirudh DHEBAR, *Towards a compelling customer touchpoint architecture*, Business horizons Vol.56, N°2, 2013, P. 5.

Selon Clair et Filser (2013), un contexte expérientiel ne suscite jamais exactement la même expérience chez tous les consommateurs, même s’il est bien maîtrisé par l’entreprise.¹

Une étude a révélé l’existence de différents types de clients selon leur niveau de besoin d’expérience. Ce différentiel de niveau de besoin aurait un effet sur l’expérience même vécue par chaque consommateur en magasin et sur sa perception. Par ailleurs, lorsqu’on évoque le marketing expérientiel, les managers parlent de quatre thèmes spécifiques : le besoin de tester les produits, le besoin de toucher, le besoin d’être surpris et le besoin d’être en contact avec le personnel de vente. Ces besoins diffèrent, selon eux, d’un client à un autre. Après l’analyse des entretiens, nous pouvons en effet distinguer quatre dimensions constitutives du besoin d’expérience, tel qu’il est perçu par les managers.²

Figure 1.5 : Les dimensions du besoin d’expérience.



Source : https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/09-Benbahia_Thil2017.pdf Consulté le 03/06/2019 à 23 :49

Le besoin de contact correspond à la dimension sociale, ou le client a besoin de rentrer en relation avec les vendeurs afin de solliciter un conseil ou entamer une discussion. Comme son nom l’indique, le besoin de tester le produit correspond au fait que le client examine le produit avant l’achat ce qui ne serait pas le cas pour tous les clients. Ensuite, le besoin d’être surpris, exprime le besoin du client à vouloir voir des choses surprenantes lors de chaque visite du point de vente. Enfin, le besoin de toucher correspond au fait d’être en contact direct avec le produit.

2.3.2. Moyens de création de l’expérience

L’amélioration du cadre d’achat au niveau des points de vente est une tendance constamment observée dans la stratégie des enseignes de distribution au détail dans tous les pays industriels. Qu’il s’agisse d’hypermarchés, de grands magasins, de boutiques ou de grandes surfaces spécialisées, les responsables marketing cherchent à améliorer l’atmosphère du point de vente, cette variable que Kotler considérait dès 1973 comme l’un des plus importants moyens d’action

¹ Claire ROEDERER, Marc FILSER, *L’expérience du consommateur dans le commerce de détail, Une revue de la littérature*, Recherche et applications dans le marketing Vol.28, N°3, France, 2013, P. 12.

² https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/09-Benbahia_Thil2017.pdf Consulté le 03/06/2019 à 23 :49

stratégique du distributeur.¹ Développer une atmosphère spécifique passe ainsi par la théâtralisation de l'assortiment, jouer avec l'éclairage et les couleurs pour créer des ambiances spécifiques à différents secteurs du magasin, manipuler les effets de foule, choisir la musique d'ambiance, et même diffuser des senteurs sélectionnées.

De plus, avec le développement exponentiel du commerce électronique, les magasins physiques doivent alors offrir autre chose que la simple mise à disposition des produits, pour que le consommateur fasse l'effort de se déplacer. Les entreprises, notamment les grandes surfaces alimentaires doivent donc réaménager le point de vente pour qu'il devienne un réel vecteur d'image et d'expérience sensorielle. Pour cela, ils doivent réunir toutes les conditions d'un shopping agréable et divertissant pour les consommateurs : la théâtralisation, le marketing sensoriel (sentir, toucher, être sollicité par des sons, et même goûter les produits), et l'amusement grâce aux nouvelles technologies qui le permettent. Les points de vente se servent donc à la fois du marketing sensoriel et du marketing expérientiel afin de divertir pleinement le consommateur et de lui offrir une expérience unique d'achat.²

Le marketing sensoriel est en réalité l'une des principales facettes du marketing expérientiel. Il se définit comme « le fait d'utiliser les facteurs sensoriels (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) dans le produit et/ou le lieu de vente pour susciter des réactions favorables du consommateur et/ou lui faire vivre des expériences sensorielles fortes ».³

Des travaux de recherche ont montré que les impressions sensorielles ont un impact sur les comportements des consommateurs et leur perception des produits et des services.

Il existe six facteurs influençant les composantes de l'atmosphère, à savoir :⁴

- Les facteurs tactiles peuvent jouer sur les matières comme par exemple de la moquette, du parquet, du mobilier, du verre ou du bois, sur la température ou encore sur l'humidité de l'air ;
- Les facteurs sonores concernent la musique d'ambiance diffusée ou le bruit généré par le magasin comme le son de l'eau qui coule dans une fontaine par exemple ;
- Les facteurs gustatifs peuvent se traduire en dégustations sur le point de vente ou peuvent être sous forme de produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin ;
- Les facteurs olfactifs peuvent proposer des senteurs d'ambiance diffusées (comme de l'encens ou du diffuseur de saveur) ou peuvent être liés au magasin et à son environnement extérieur proche (comme les produits, les personnes ou les matériaux) ;
- Il existe de nombreux facteurs visuels comme les couleurs du décor ou la lumière diffusée, l'architecture intérieure, la propreté du magasin ou encore les expositions temporaires ;

¹ Philip KOTLER, *Atmospherics as a Marketing Tool*, Journal of Retailing Vol.49, N°4, Northwestern University, 1973, P. 48-64.

² Laëtitia COURTOIS, Op-cit, P. 35.

³ Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER, Op-cit, P. 182.

⁴ Charlotte RICHARD, Op-cit, P. 40.

- Enfin, les facteurs sociaux concernent le personnel de vente (habits, style, vocabulaire, etc..) et le style et la densité des clients.

2.3.3. Délimitation et mise en place de l'expérience client

Afin de délimiter le contexte expérientiel et de le mettre en œuvre, faut prendre en considération les réflexions et caractéristiques suivantes :

a. Trois grandes réflexions préalables

L'expérientiel ne consiste pas seulement en une simple théâtralisation. Le marketeur doit tout d'abord intégrer 3 grandes réflexions :¹

➤ L'expérience du consommateur dépasse le seul cadre du magasin. Elle doit se déployer avant et après l'acte marchand. Pour ce qui concerne la « pré-expérience », certains chercheurs ont introduit la notion du marketing d'entrée. Il s'agit de toutes les « actions visant à faire venir les visiteurs dans un lieu commercial, point de vente ou centre commercial ». Ce sont donc tous les éléments visibles de l'extérieur du point de vente : la vitrine, les animations intérieures (annoncées devant le point de vente comme à la Fnac) et extérieures, et tous les éléments perceptibles de l'extérieur tel que le décor de la boutique ou encore une théâtralisation (éclairage, musique, senteurs, etc).

➤ L'expérience n'est ni prévisible, ni programmable. Le produit peut être mis en situation et le contexte définit en avance mais l'expérience en elle-même est vécue totalement différemment d'un consommateur à l'autre. Chaque consommateur est maître de sa propre expérience.

➤ Le ré-enchantement de la consommation et du point de vente ne passe pas seulement par la démesure et le spectaculaire. Il s'agit bien souvent de revaloriser les expériences les plus ordinaires.

Après avoir intégré ces trois réflexions, il ne suffit pas de mettre en œuvre un beau décor, ajouter de la musique et des senteurs pour que l'expérience client soit complète. On ne peut créer et gérer directement les expériences clients, mais nous pouvons maîtriser un contexte favorable à la construction subjective de l'expérience.

b. Optimiser la relation du consommateur à l'expérience

A. Carù et B. Cova (2006), identifient trois approches théoriques visant à intégrer le consommateur dans l'expérience de façon optimale : ²

¹ Antonella CARÙ, Bernard COVA, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, Revue française de gestion Vol.32, N° 162, 2006, P. 1-16.

² Antonella CARÙ, Bernard COVA, idem, P. 1-16.

➤ **Accompagnement :**

Pour que le client s'imprègne parfaitement de l'expérience qui lui est proposée, il est nécessaire d'utiliser du personnel « de contact ». En effet, celui-ci a un rôle de guide dans le contexte de l'expérience.

On parle donc de vendeurs « passionnés » :

- Ils sortent du schéma commercial habituel,
- Ils initient le client plutôt que de lui vendre à tout prix,
- Ils adoptent un discours émotionnel basé sur leurs propres expériences du produit,
- Ils font preuve d'authenticité face au consommateur et ne sont pas seulement animateurs.

➤ **Action collective :**

Ici, l'idée de base est que les consommateurs ont envie de partager leurs expériences. Le partage des émotions favorise leur épanouissement personnel (dimension collective). Pour s'immerger, les consommateurs se côtoient et partagent leurs expériences. Pour cela, deux canaux d'intégration existent :

- Le « Brand communities » : grâce aux réseaux sociaux, aux sites communautaires, aux associations, les consommateurs s'initient entre eux.
- Les rituels du point de vente facilitent également cette intégration : salons, fêtes, anniversaire de création du point de vente... etc.

➤ **Auto-détermination :**

Pour un parfait accord avec le point de vente, l'objectif final est d'intégrer pleinement le consommateur en le rendant actif de sa propre immersion. Pour cela, 2 leviers coexistent :

- La formation : il s'agit là de donner le pouvoir au client.
- L'autonomisation : l'expérience doit laisser l'opportunité au consommateur d'être autonome à l'aide de nombreux espaces de liberté. Une expérience se vit avant tout individuellement, même si elle est ensuite partagée avec d'autres clients.

c. Le processus expérientiel

Selon Arnould et al. (2002), l'expérience client se déroule sur une période de temps qui peut être décomposée en quatre phases bien distinctes : ¹

- **L'expérience d'anticipation**, où le consommateur va rechercher, planifier, budgéter et même fantasmer son expérience client ;
- **L'expérience d'achat**, qui relève du choix, d'une discussion avec un conseiller de vente, du paiement, de la livraison, de la finalisation de l'achat... ;

¹ Laëtitia COURTOIS, Op-cit, P. 42.

➤ **L'expérience proprement dite**, qui fait référence aux émotions ressenties par le client face à l'ambiance et l'univers de la marque, mais aussi au service proposé (satiété, satisfaction, insatisfaction, agacement...);

➤ **L'expérience de souvenir**, qui représente les moments où le client va se remémorer son expérience lors de discussions entre amis par exemple ou de partage de photos sur les réseaux sociaux.

Enfin, pour qu'une expérience client soit réussie, elle doit être unique, authentique, mémorable et avantageuse.

Conclusion

Ainsi, la gestion du point de vente a fait une mutation remarquable en passant d'une orientation purement fonctionnelle à une orientation plus concentrée sur les valeurs intangibles et hédoniques de l'offre. Aujourd'hui, plusieurs recherches sont en train de voir le jour, dont le but est d'introduire de nouvelles techniques susceptibles d'être déployées par les firmes de distribution pour transformer les lieux de vente classiques en lieux de production d'expériences pour le consommateur. On parle, ainsi, de théâtralisation et de mise en scène du magasin, de plateforme expérientielle et de valeur de l'expérience. Toutefois, la diversité des contenus des expériences vécues par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente n'a pas encore été mise en évidence.¹

¹ Gaël BONNIN, *Magasin et expérience : Le rôle de l'appropriation*, Décisions marketing N°28, 2002, P 11.

Section III : Comportement du consommateur dans le lieu de vente

Aujourd'hui, la création et l'entretien d'une relation durable avec la clientèle représente une base sur laquelle repose l'élaboration d'une stratégie de différenciation efficace. Ainsi, les enseignes investissent lourdement dans la mise en œuvre de ces stratégies, notamment l'expérience client à l'aide d'une atmosphère spécifique dans le lieu d'achat.

Compte tenu de l'intérêt stratégique que représente ce dernier pour les professionnels en marketing, il serait intéressant de comprendre le sens que donne le consommateur à son expérience. Nous allons tenter dans cette section d'évoquer l'influence des caractéristiques de l'atmosphère sur le comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente.

3.1 Consommateur moderne et postmoderne

Pour saisir les comportements de consommation contemporains, il convient d'appréhender, au préalable, les traits caractéristiques de la société qui les entoure. Depuis vingt ans, les débats se sont principalement concentrés autour du caractère prétendument postmoderne du consommateur de ces dernières décennies. Or, la communauté scientifique envisage à présent un autre type de consommateur : l'individu postmoderne. Nous serions rentrés plus récemment dans une phase de radicalisation de la modernité.

Le terme « postmoderne » a désigné l'état de la culture après les transformations des règles de l'art, de la littérature et de la science à partir de la fin du 19^{ème} siècle. Mais il a vite dépassé le seul cadre des créations esthétiques pour désigner une époque toute entière.¹

La définition la plus récente du postmodernisme est: « Le postmodernisme est un épisode culturel, caractérisé par un pluralisme de styles (de consommation) et d'idéologies, un besoin d'hyper-réalité et une expression de soi par le biais de la consommation ».²

Pendant de nombreuses années, les chercheurs ont étudié les différents modèles du comportement des consommateurs en adoptant une vision cognitiviste inspirée des travaux micro-économiques selon lesquels l'individu maximise une fonction d'utilité sous contraintes (temps et budget) en recourant à l'information. Ils se sont ainsi concentrés sur la compréhension du processus de prise de décision préalable à l'acte d'achat, ainsi qu'aux processus d'évaluation post-achat de la satisfaction.

Face aux limites de ces modèles, à partir du milieu des années 1970, une attention croissante s'est portée sur l'affect du consommateur pour démontrer qu'il n'était pas forcément un être logique et rationnel. Dans ce contexte, le modèle expérientiel a permis l'intégration de l'affectif dans le modèle cognitiviste du comportement du consommateur. D'où l'émergence du courant

¹ Abdellatif CHAKOR, Asmaa AIT BOUBKR, *Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall*, Université Mohammed-V-Souissi, Rabat, 2009, P. 4.

² Oleg CURBATOV, *L'intégration du consommateur par le knowledge Marketing: conception, production et consommation d'un produit personnel*, Université de Nice-Sophia Antipolis ; 2003, P. 170.

postmodernisme qui repose sur un nouveau type de sociabilité, polymorphe, résultat de nombreuses transformations des sociétés modernes.¹

De tradition microéconomique et psychologique, la vue fonctionnelle met l'accent sur la recherche d'information et le traitement multi-attributs des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par un individu. Dans la perspective expérientielle, au contraire, l'acheteur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social.²

3.1.1. Définition du comportement du consommateur

La consommation est une activité importante pour l'individu, dans laquelle il investit sa personnalité de même que dans son métier, ses loisirs, sa vie familiale, etc.

On y trouve donc toute la complexité de la nature humaine. En effet, l'acte d'achat ne s'inscrit pas uniquement dans le contexte de l'activité marchande, mais il est considéré comme un fait sociale, car il porte pratiquement en lui une charge affective et émotionnelle.

L'étude du comportement du consommateur a été menée au sein de diverses disciplines : psychologie, sociologie et économie. Ainsi, l'acte d'achat est l'aboutissement d'un processus propre à chaque individu et il est influencé par un ensemble de variables explicatives du comportement.

L'ensemble des facteurs psychologiques (motivation, perception, apprentissage et mémoire), combinés avec les caractéristiques du consommateur (culturelles, sociales et personnelles), aboutissent à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Ces facteurs présents dans l'environnement et ceux liés à la nature humaine sont susceptibles d'influencer les consommateurs.³

3.1.2. Caractéristiques du consommateur

Elles englobent l'ensemble des variables explicatives du comportement du consommateur, elles peuvent être subdivisées en quatre catégories :

3.1.2.1. Variables psychologiques

a. Les motivations

Elles représentent la force interne à l'individu qui le pousse dans un sens particulier et engendre un comportement dont l'objectif est prédéterminé. Les motivations orientent donc le

¹ Abdellatif CHAKOR, Asmaa AIT BOUBKR, Op-cit, P. 4.

² Abdellatif CHAKOR, Asmaa AIT BOUBKR, idem, P. 6-7.

³ Nesrine GUENOUCHE, *Le merchandising dans la grande distribution en Algérie : Etude empirique sur l'application de la règle des 5B de Keppner dans l'hypermarché ARDIS*, Ecole supérieure de commerce, Algérie, 2013, P. 47.

comportement, puisque ce dernier est dépendant des objectifs de l'individu. Elles peuvent être liées à des besoins utilitaristes, hédoniques ou d'auto expression.

Inversement, les freins à l'achat comme l'indique leur nom, reflètent tout ce qui peut bloquer ou empêcher le comportement d'achat. Selon la classification d'OHANNIS, les motivations et freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, relationnel ou étiq ue comme suit : ¹

- **Les motivations à caractère hédoniste :** Les motivations hédoniste sont les plaisirs qu'un individu attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession d'un produit ou de l'acte d'achat. D'autre part, les freins de caractère hédoniste sont les sentiments désagréables qu'un individu peut éprouver du fait de la consommation, de la possession d'un produit ou de l'acte d'achat lui-même.
- **Les motivations à caractère rationnel ou utilitaire :** Un individu peut être incité à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'il pense que ce produit est utile ou conforme à son intérêt.
- **Les motivations étiq ues :** Cette catégorie correspond aux sentiments de devoir ou d'obligation morale, qui peuvent pousser un individu à consommer un produit ou non. C'est le cas de plusieurs particuliers qui sont de plus en plus sensibles aux produits des entreprises qui ont adopté une politique de développement durable et qui ont su le faire savoir.

b. L'attitude

D'après Allport, une attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation.² C'est aussi le résultat d'une évaluation portée par un consommateur sur la capacité du produit ou d'une caractéristique de satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation.³

La dimensionnalité de l'attitude est un débat toujours ouvert. Une version tripartite de l'attitude s'oppose à une vision purement affective : ⁴

L'approche unidimensionnelle de l'attitude se concentre sur la composante affective, et considère le cognitif comme des antécédents et le conatif comme des conséquences. Donc, cette approche distingue l'étude de l'attitude de celles des croyances et des comportements ;

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, *Mercator*, Dunod, 9^{ème} édition, Paris, 2009, P. 214.

² Denis DARPY; Pierre VOLLE, *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, P119.

³ <http://www.cours-marketing.fr/tag/personnalite-consommateur/> consulté le 29/02/2019 à 23 :10.

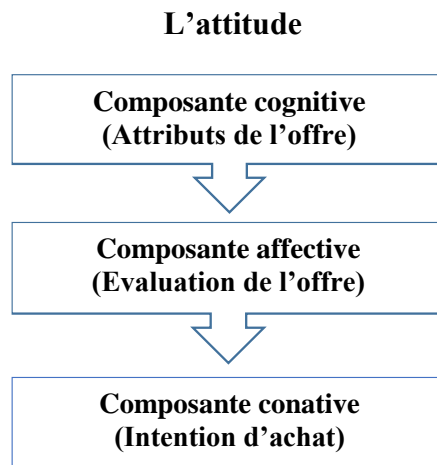
⁴ Denis DARPY, Pierre VOLLE, idem, P. 119.

Selon l'approche tripartite (le modèle ABC « Affect, Behavior, Cognition »), proposée par Rosenberg et Hovland, l'attitude est formée de trois composantes : ¹

- **La composante cognitive** : Rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré, c'est une connaissance déclarative qui qualifie plus finement l'objet de l'attitude;
- **La composante affective** : C'est un jugement global et affectif qui comprend deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon), en conséquence, cette composante est de type évaluative qui s'élabore au gré des expériences;
- **La composante conative** : Qui recouvre à la fois les intentions de comportement, et les comportements effectifs. Cette composante caractérise l'orientation comportementale susceptible de découler de la composante évaluative (affective).

Ce modèle met en valeur les corrélations qui existent entre connaître, sentir et agir. Ce modèle suppose une hiérarchie des effets : la composante cognitive a un impact sur la dimension affective qui, à son tour, détermine la composante conative.

Figure 1.6 : Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets.



Source: Denis DARPY, Pierre VOLLE, *Comportements du consommateur*, 2ème édition, Dunod, Paris, 2007, P. 119.

Les attitudes se forment en suivant l'ordonnement de ses trois composantes comme suit :²

Tout d'abord par la connaissance qu'on peut avoir d'un produit quelconque (composante cognitive), cette connaissance n'est pas forcément directe (possession, utilisation, évaluation),

¹ Nesrine GUENOUCHE, Op-cit, P. 77-78.

² Nesrine GUENOUCHE, idem, P. 77-78

elle peut être médiatisée par des informateurs (BAO, presse, publicité, etc...) d'où la possibilité de déformation. Cette connaissance étant rarement abstraite et désincarnée, elle se crée chez le récepteur à caractère affective (2ème composante) dès qu'elle atteint un degré de proximité suffisant (essai par exemple) ou si elle s'insère dans un système d'évaluation préétabli. La composante conative concerne une force d'enclencher une action. Si l'attitude est positive, cette force est tout comme une motivation, sinon c'est un frein à l'achat.

Donc, la motivation dans tous les cas pousse à agir, l'attitude peut faire barrage, se plaçant ainsi comme une sorte de filtre entre la motivation et le comportement.

c. La perception

C'est une compétence, basée sur le traitement des informations issues de l'environnement, qui ne peut être appréhendée indépendamment de l'ensemble de l'activité cognitive. Elle est en effet en relation avec d'autres processus de traitement des informations tels que la mémorisation, l'apprentissage, la récupération d'informations stockées en mémoire ou encore les jugements et les raisonnements.

La perception est un processus complexe par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente de son environnement psychologique.¹

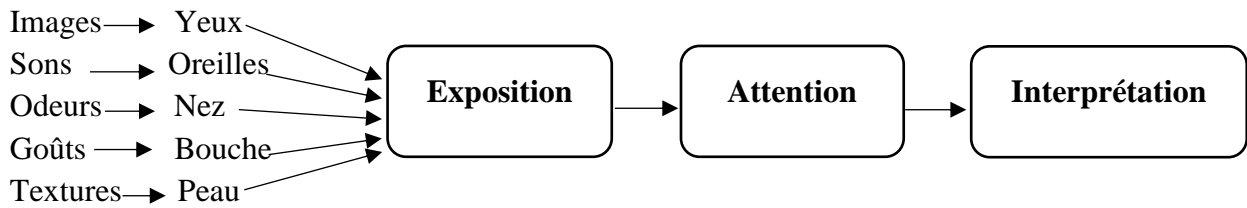
Les études de la perception l'ont initialement traitée sous l'angle des processus. Afin d'exploiter des informations issues de son environnement, le consommateur mobilise des processus qui autorisent la transformation de stimulations sensorielles en informations symboliques ou en représentations intelligibles et vraisemblables. Les interprétations effectuées sont des constructions mentales qui restituent plus ou moins la réalité. Ces processus peuvent être affectés par le degré d'attention que l'individu porte aux informations auxquelles il est exposé et qui varie notamment selon la nature des stimuli, les connaissances et le degré de disponibilité de l'individu.

Le processus perceptuel sollicite les cinq sens de l'individu. Sans ces sensations, le sujet ne peut recevoir de l'information et donc par conséquent la percevoir. À la suite du schéma ci-dessous, nous pouvons dire que pour avoir une perception, il faut une exposition à un stimulus. Ce stimulus peut être vu ou entendu, touché, senti ou bien dégusté, mais il doit faire l'objet d'une attention, la seule condition pour qu'une information soit retenue.²

¹ Bernard BERELSON, Gary A. STEINER, *Human behavior: An Inventory of Scientific Findings*, American Journal of Sociology Vol. 115, N°4, New York, P. 5.

² Benoît HEILBRUNN, Elisabeth TISSIER, Michael SOLMON ; *Comportement du consommateur*, Pearson éducation, 6ème éditions, France, P46.

Figure 1.7 : Processus de perception.



Source: Michael SOLMON, Elisabeth TISSIER; Benoît HEILBRUNN, *Comportement du consommateur*, Pearson éducation, 6ème éditions, France, P46.

d. L'apprentissage et la mémorisation

Dans sa vie quotidienne, le consommateur est sollicité de manière permanente, ce qui ne lui permet pas d'être en mesure d'assimiler toutes les informations auxquelles il est exposé.

Chaque épisode de consommation ou d'achat met le consommateur en relation avec des marques, produits, ou bien services. Les firmes doivent pouvoir contribuer positivement dans le processus d'acquisition des informations. Pour cela, il faut détecter les différentes formes de connaissance exploitées par le consommateur et par la suite s'intéresser aux processus qui concourent à l'acquisition ainsi qu'aux bases qui autorisent leur stockage.

Les connaissances recouvrent l'ensemble des informations stockées en mémoire. Tandis que la mémorisation et l'apprentissage désignent les processus à partir desquels le stockage est réalisé. Le concept d'apprentissage entraîne la modification durable des connaissances ou des comportements d'un individu grâce à des expériences répétées. Effectivement, les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un organisme qu'il soit individu, animal, ou bien organisation dépend pour une grande part de son expérience antérieure.¹

De façon générale, on dit qu'il y a apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable.² L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissance, on distingue généralement deux écoles de pensées.

3.1.2.2. Variables socio-culturelles

L'environnement culturel constitue le niveau le plus général à partir duquel l'individu peut être appréhendé. Ce phénomène est étudié dans la plupart des sciences humaines et sciences sociales. Ceci dit, la culture d'adoption collective va induire les individus de la même société à partager des mêmes cultures de consommations.

¹ Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Economica, Paris, 1999, P185.

² Maurice REUHLIN, *Evolution de la psychologie différentielle*, PUF, Paris, 2001, P. 19.

a. La culture

Elément de l'environnement du consommateur, constituant le niveau le plus général à partir duquel l'individu peut être appréhendé. Ainsi, nous pouvons définir l'environnement culturel comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoir-faire sont ainsi définis comme des composantes de la culture.¹ C'est aussi un ensemble de valeurs, de croyances, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par les individus à un moment et un espace donnés.² La culture est donc apprise par l'individu ou elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces derniers à travers l'instauration de normes sociales ou de code de conduite.

Les moyens de transmission d'une culture sont d'ordre de deux :³

- **L'éducation inculquée** : transmise par les parents et l'école ;
- **L'éducation diffuse** : transmise par les mass media et les relations latérales.

Tandis que ses formes d'expression sont le langage, les gestes, les opinions consacrées, les attitudes, et aussi les objets personnels.

La culture est loin d'être figée, elle se situe dans une perspective dynamique qui se renouvelle, se spécialise et se recompose. En effet, puisque nous considérons que la culture est l'ensemble de la production sociale et que la production sociale est la résultante d'un système prescriptif généralisé, nous adoptons un raisonnement circulaire qui fait que la culture est en dynamise permanente, qui suit l'évolution de la société.

b. La sous-culture

Les différences culturelles peuvent être distinguées à partir d'un ensemble moins vague que la culture, moins vague que des traits généraux qui caractérisent les particularités individuelles, il s'agit de la sous-culture. Ce concept s'applique à des réalités multiples dont le point commun est de fédérer les individus ou des communautés autour d'un noyau de valeurs centrales.⁴

Les individus appartenant à une même sous-culture adoptent des comportements similaires en matière de fréquence des points de vente et de consommations des biens alimentaires et vestimentaires, mais aussi des produits culturels. C'est le partage des valeurs et croyances au sein de la sous-culture qui se manifeste par le partage d'expériences sociales et de consommation vécues collectivement qui valorisent et distinguent les membres adhérents des autres.

¹ Denis DARPY, Pierre VOLLE, Op-cit, P. 49.

² Abdelmajid AMINE, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management, Paris, 1999, P. 13.

³ Nesrine GUENOUCHE, Op-cit, P. 87.

⁴ Abdelmajid AMINE, idem, P. 17.

Conséquence de la culture qui peut être qualifiée de mosaïque, les sous-cultures tendent à se multiplier sous l'effet conjugué de la créativité individuelle, de l'accroissement du nombre de médias et de la quantité de productions culturelles diffusées.¹

c. La classe sociale

Les classes sociales restent un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Une classe sociale est une division d'une société, relativement permanente et homogène, dans laquelle, les individus ou les familles se classent par comparaison avec d'autres individus ou familles. D'après Warner, une classe sociale regroupe les individus qui socialisent entre eux, de façon formelle ou informelle et qui partagent les mêmes attentes. Il s'agit donc d'une typologie, que chacun tend à s'identifier au groupe auquel il appartient et au même temps, à se différencier des autres.²

3.1.2.3. Variables psycho-sociales

a. Les groupes de référence

Ce sont les groupes auxquels les individus appartiennent d'une manière volontaire qui, à un moment donné, servent de référence dans la détermination des croyances, attitudes et comportement. Cette uniformisation se fait par l'intermédiaire d'un modèle appelé « Leader d'opinion » auquel chaque membre du groupe se réfère.

L'influence de groupe intervient de trois façons :³

- Proposer à l'individu un modèle de comportement et un mode de vie ;
- Influencer l'image qu'il se fait de lui-même ;
- Engager des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter le choix des produits et de marques.

b. La famille

De tous les groupes interpersonnels, la famille est certainement celle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs de l'individu. Elle est incontestablement un référentiel social déterminant car c'est un lieu privilégié d'échanges et l'une des composantes majeures du processus d'acculturation.

Les décisions d'achat sont souvent collectives et la consommation se déroule dans un cadre familial, où chacun des membres de la famille affecte et interfère à la prise des décisions.

La notion du cycle de vie familiale décrit la famille selon la phase du cycle (jeune célibataire, jeune marié avec enfants, sans enfants, etc.), les besoins de ménage diffèrent, donc la consommation aussi. Toutefois, il semble que la notion de cycle de vie familiale gagne à être

¹ Richard LADWEIN, Op-cit, P. 51.

² Denis DARPY, Pierre VOLLE, Op-cit, P. 291.

³ Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, Kevin Lane KELLER, Philip KOTLER, *Marketing management*, Pearson Education, P. 205.

combinée avec d'autres variables telles que le revenu ou le niveau d'instruction afin de mieux appréhender les décisions d'achat familial. ¹

3.1.2.4. Variables sociodémographiques et personnelles

a. L'âge

L'âge est l'une des variables les plus fréquemment utilisée pour segmenter un marché, que ce soit une pyramide d'âge, ou bien d'appartenance de vie, ce critère est omniprésent.

Quand on parle d'âge chronologique d'un individu et de l'âge subjectif, nous pouvons toujours observer un écart entre ces derniers. Le premier étant le nombre d'années qui se sont écoulées depuis la naissance de l'individu, le second est défini comme un âge que l'individu a le sentiment d'avoir au fond de lui-même et qui correspond à ses intérêts, et qui le transparait à travers ses actes. ²

Les pratiques de consommation varient selon l'âge, c'est une variable des plus pertinentes pour expliquer des comportements de consommation. Car l'autonomie, et les centres d'intérêts sont fortement liés à l'âge. Nous pouvons aussi associer le critère de l'âge à la génération puisque les personnes du même âge partagent des choses en communs vue qu'ils ont vécu des expériences et subi des influences culturelles communes.

b. Le niveau d'instruction

Le niveau d'instruction est un facteur généralement pris en compte en matière d'identification des consommateurs selon leur capacité cognitive de différenciation, de compréhension et de mémorisation des stimuli. Plus l'individu est instruit, plus il a tendance à acquérir de nouvelles informations en raison de la grande aptitude à les évaluer et les traiter.

Le niveau d'instruction reste assez significatif en le corrélant avec le revenu des consommateurs, affecte le déroulement de processus de décision, en particulier, les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives. ³

Donc la capacité cognitive des consommateurs instruits leur permet de comparer préalablement au choix, plus d'alternatives et d'utiliser des règles de décision différentes par rapport aux consommateurs disposant d'un niveau d'instruction plus bas.

c. Les ressources de l'acheteur

Ces ressources recouvrent à la fois les capacités budgétaires et la disponibilité temporelle des consommateurs. Le revenu des individus est souvent utilisé par les industriels afin de segmenter leurs marchés, mais de nombreuses recherches montrent que le revenu du

¹ Abdelmajid AMINE, Op-cit, P. 21.

² Joël BREE, **Le marketing trans-générationnel**, Décisions marketing N°18, 1999, P. 7-9.

³ Abdelmajid AMINE, idem, P. 58.

consommateur explique faiblement le niveau des prix payé, le type de produit acheté, et les quantités achetées.

Une explication de la baisse du pouvoir prédictif du revenu par rapport à certains comportements d'achat réside dans l'arbitrage qu'opèrent les consommateurs en matière de répartition de leur budget entre différents postes de dépenses. Cet arbitrage varie selon le statut familial, le niveau d'instruction et l'âge, mais aussi en fonction de l'implication et valeurs des individus. Tandis que la ressource Temps n'est considérée que récemment comme variable affectant le comportement du consommateur et elle a fait l'objet de recherche à part entière dans le domaine marketing. Chaque individu répartit son budget temps dont il dispose entre le travail, satisfaire les besoins élémentaires et les activités de loisirs. L'orientation temporelle influe significativement sur leurs attitudes et comportements qui interviennent dans la situation d'achat.¹

Les caractéristiques sociodémographiques discriminent fortement les comportements des consommateurs. Ces variables sont très faciles à collecter, toutefois, les frontières entre les catégories s'effacent, laissant ainsi des difficultés de traitement si l'on considère plusieurs simultanément.

d. La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendre des réponses cohérentes et durables à l'environnement². La personnalité est donc une structure évolutive (puisque'elle est le fruit de l'apprentissage et de l'expérience) et qui est composée de caractéristiques, de croyances, de comportements et des habitudes que représente chaque individu et qui lui font penser ou agir dans un sens déterminé. Elle permet de prédire ses conduites dans telle ou telle situation et elle s'exprime sous forme de traits qui constituent son profil.

La notion voisine de la personnalité est le concept de soi, qui représente l'image subjective que l'individu a de lui-même à la manière qu'il pense que les autres le voient. Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais de l'image idéale de ce que l'on voudrait être, et la manière dont on pense être perçue par les autres.³ Les individus consomment en cohérence avec l'image de soi et l'image de produit, ils veulent s'approprier des produits qui expriment une congruence (physiques ou bien symboliques) avec leurs images de soi.

¹ Abdelmajid AMINE, Op-cit, P. 59-61.

² Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, Kevin Lane KELLER, Philip KOTLER, Op-cit, P. 212.

³ Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, Kevin Lane KELLER, Philip KOTLER, idem, P. 213.

e. Les valeurs

Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres¹.

Sur le long terme, l'individu s'inspire de ses valeurs pour définir son identité et justifier ses actes de consommation.

f. Style de vie

C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions.²

L'approche par style de vie reflète les valeurs des individus et cherche grâce à l'évaluation d'une multitude de critères à constituer des profils complets et homogènes des consommateurs sur le plan de leurs attentes et leurs besoins.

3.2. Motifs de fréquentation du point de vente

L'analyse des motifs de fréquentation du point de vente est restée longtemps marginalisée dans la recherche marketing. Aujourd'hui l'importance des enjeux théoriques et managériaux tels que la saturation du marché, l'émergence de nouvelles formes de vente, et la moindre différenciation de l'offre, a conduit à une augmentation significative des travaux.

De multiples recherches ont validé celle de Stone (1954), qui constitue l'une des références fondatrices de ce domaine, en réduisant ou en augmentant le nombre d'attributs initialement trouvés dont : la recherche de prix bas, les différentes facettes de la praticité, le gain de temps, et l'achat vécu.³

D'autres modèles suggèrent que la proximité et la masse constituent les critères majeurs pour expliquer et prédire les comportements de fréquentation d'un magasin : selon une étude empirique citée par Bell (1999), la distance expliquerait 70% du choix d'un supermarché. Dans une recherche de Gentry et Burns (1977) sur les motifs de fréquentation des centres commerciaux, la proximité par rapport au domicile ne constituerait que le 14ème critère de décision de fréquentation des centres commerciaux, derrière les variables d'image (capacités de parking, horaires d'ouverture, type de clients, rapport qualité-prix, publicité, variété des produits, réputation des magasins, propreté, qualité et variété des magasins, aménagement du complexe). Kelly et Smith (1983) montrent que la qualité des produits, la courtoisie des employés et le niveau de prix sont déterminants pour prédire les comportements d'achat.⁴

¹ Denis DARPY, Pierre VOLLE, Op-cit, P. 327.

² Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, Kevin Lane KELLER, Philip KOTLER, Op-cit, P. 213.

³ Marie-Christine LICHTLE, Patrice COTTET, Véronique PLICHON, *La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents*, Lavoisier, Revue française de gestion N°158, 2004, P. 5.

⁴ Christophe BEZES, *L'image du magasin : Définition, effets, mesure et perspectives de recherches*, Edition Management prospective, Management & Avenir Vol.2, N°60, 2013, P. 13-14.

Il paraît donc difficile de hiérarchiser une fois pour toutes, les dimensions qui influencent majoritairement le choix du magasin et sa fréquentation, tant leur impact dépend des avantages recherchés pour chaque type de magasin considéré.

D'autres recherches ont montré par la suite que le processus d'acquisition d'un produit peut être le support à d'autres mobiles du consommateur. Ainsi, Tauber (1972) est le premier auteur à avoir suggéré que les motifs de fréquentation des points de vente pouvaient être fonction de plusieurs variables dont certaines non liées à l'achat de produits ou de services, telles que le besoin de distraction par rapport à la routine quotidienne, l'envie de découvrir les nouveautés, le plaisir de parler avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêt. Les consommateurs peuvent donc se rendre dans les magasins dans le but d'acheter, mais également dans le but de butiner.¹

Jarratt (1996) observe que l'importance accordée aux attributs du point de vente s'appuie sur trois théories. Les théories de la stimulation où le chaland valorise les attributs environnementaux du point de vente ; les théories de l'affiliation, le client étant plus sensible aux interactions sociales ; et les théories de la cognition, le consommateur recherchant prioritairement de l'information sur les nouveaux produits.²

3.2.1. Définition du comportement de butinage et de shopping

Sur la base des réflexions citées précédemment, on peut distinguer deux types principaux de comportement de fréquentation des points de vente, le premier avec intention d'achat appelé : le comportement de shopping, et le deuxième sans intention d'achat où le consommateur se rend dans les magasins principalement pour le plaisir : le comportement de butinage.

a. Comportement de shopping

De nombreuses typologies ont été réalisées à ce jour dans le but d'expliquer le comportement des consommateurs se livrant à l'activité de shopping. D'après Jallais, Orsoni et Fady (1994) le shopping se définit comme étant « le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter ».³ Le terme shopping, tel qu'utilisé dans la littérature, fait donc référence à l'achat de produits ou de services.

Généralement, les shoppers utilitaires sélectionnent les magasins essentiellement selon une approche coûts-bénéfices, et les considèrent comme des lieux d'approvisionnement leur permettant de réaliser un but précis : acquérir les produits et services dont ils ont besoin. La

¹ Cindy LOMBART, *Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire*, LABACC, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, 2003, P. 2.

² Marie-Christine LICHTLE, Patrice COTTET, Véronique PLICHON, Op-cit, P. 5.

³ André FADY, Jacques ORSONI, Joël JALLAIS, *Le Marketing dans le Commerce de Détail*, Paris, Vuibert, 1994, P. 112.

tâche utilitaire est donc prépondérante pour ce type de shopping qui peut être considéré comme une activité purement économique à vocation de ravitaillement.¹

Alors que les études citées précédemment se sont principalement intéressées au shopping utilitaire, d'autres recherches plus récentes se sont, quant à elles, plus spécifiquement intéressées au shopping ré-crétionnel. Ce dernier type de shopping ne se contente plus de prendre uniquement en considération la recherche de gratification au travers des caractéristiques tangibles des produits achetés, mais il tient également compte de la recherche de gratification au travers de l'activité de shopping en elle-même.

b. Comportement de butinage

Inversement au comportement de shopping, Bloch et Richins (1983) définissent le butinage comme « l'examen des produits en magasin, dans un but ré-crétionnel ou informationnel, sans intention d'achat ».² Selon cette définition, l'activité de butinage peut être considérée comme une forme de loisirs et une forme de recherche externe d'informations. Ces deux auteurs soulignent que les motivations ré-crétionnelles sont prépondérantes dans cette activité.

Selon Filser (2000), les consommateurs dont la motivation de fréquentation des points de vente est principalement hédonique, pourraient considérer le magasin comme un lieu de vie sociale, de découverte, de promenade et de détente. Le magasin devient, indépendamment de sa fonction d'approvisionnement, une source d'interactions pour l'individu : interactions avec les produits, le personnel de vente, les autres clients et une atmosphère spécifique. La visite en magasin devient donc elle-même source de valeur pour l'individu ; la consommation du lieu de vente devenant plus importante que les produits qui y sont proposés. Cette nouvelle conception du magasin, à la frontière entre commerce et loisir, a conduit les chercheurs et les praticiens à proposer le terme de « retailtainment » qui insiste sur le caractère ludique et hédoniste de la visite en magasin.³

Le comportement de butinage peut être ainsi envisagé comme une forme de loisirs, mais également comme une forme de recherche externe d'informations. En intégrant cette dernière remarque et en se référant aux discours contemporains des consommateurs, Lombart (2004) a récemment complété la définition du comportement de butinage comme étant : « une forme de loisirs dont les motivations sont principalement ré-crétionnelles. Durant cette activité, les consommateurs cherchent à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits offerts, à l'ambiance du magasin, à sa mise en scène et aux autres consommateurs présents dans le point de vente, sans intention d'achat spécifique ».⁴ Ces définitions nous conduisent à considérer l'activité de butinage comme un comportement particulier de fréquentation de points de vente possédant deux caractéristiques majeures :

¹ Cindy LOMBART, Op-cit, P. 4.

² Marsha L. RICHINS, Peter H. BLOCH, *Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior*, Advances in Consumer Research Vol.10, 1983, P. 390.

³ Marc FILSER, *Etudes et Recherches sur la distribution*, Edition Economica Pierre Volle, Paris, 2000, P. 5.

⁴ Cindy LOMBART, *Le butinage : proposition d'une échelle de mesure*, Recherche et Applications en Marketing Vol.19, N°2, 2004, P. 2.

- 1- Les motivations sous-jacentes de ce comportement sont principalement ré-crétionnelles ;
- 2- Ce comportement est réalisé par les consommateurs en magasin sans intention d'achat spécifique.

Ces deux caractéristiques permettent de différencier clairement, d'un point de vue théorique, le comportement de butinage des autres comportements de fréquentation de points de vente, tels que l'activité de lèche-vitrines, le magasinage, le shopping utilitaire et le shopping ré-crétionnel, tout comme le montre le tableau suivant : ¹

Tableau 1.3 : Typologie des comportements de fréquentation de points de vente.

Comportements de fréquentation de points de vente	Motivation(s) principale(s)	Intention d'achat à court terme
Shopping utilitaire	Acheter des produits	Avec intention d'achat
Shopping ré-crétionnel	Acheter des produits tout en faisant l'expérience d'une activité ré-crétionnelle	Avec intention d'achat
Lèche-vitrines	Comportement motivé par la recherche de stimulations	Avec ou sans intention d'achat
Magasinage	Motivations informationnelles	Sans intention d'achat
Butinage	Motivations ré-crétionnelles	Sans intention d'achat

Source : Cindy LOMBART, Blandine LABBE-PINLON, *Conséquences à court et plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché*, Recherche et Applications en marketing Vol.22, N°4 2007, Audencia, Nantes, P. 7.

En effet, les recherches sur le comportement en magasin ont fait émerger cinq principaux scénarios de fréquentation :²

- Le shopping utilitaire, déterminé par des objectifs d'acquisition de produits ou services uniquement ;
- Le shopping ré-crétionnel, déterminé également par des objectifs d'acquisitions de produits ou services avec une éventuelle valorisation ré-crétionnelle;

¹ Blandine LABBE-PINLON, Cindy LOMBART, *Conséquences à court et plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché*, Recherche et Applications en marketing Vol.22, N°4, 2007, Audencia, Nantes, P. 7.

² Hanane BABAY, Souheil BCHIR, Wahiba BALI KALBOUSSI, *Vers une exploration de la notion de la valeur perçue attachée à l'expérience de magasinage du consommateur tunisien*, Revue marocaine de recherche en Management et Marketing N° 9/10, Tunis, 2014, P. 3.

- Le comportement de lèche-vitrines, gouverné par la recherche de stimulation, qui peut aboutir à un achat ;
- Le magasinage, sans intention précise d'achat, gouverné par la recherche d'information sur les produits, complété par une composante ré-créationnelle ;
- Le butinage, sans intention précise d'achat, dominé par l'orientation ré-créationnelle, complété éventuellement par une acquisition d'information sur les produits.

Enfin, le caractère butineur peut être perçu par les clients à travers plusieurs aspects dont : les produits offerts, l'atmosphère créée, le design élaboré, et l'attitude du personnel de vente à l'égard des clients.

3.2.2. Dimensions globales de l'expérience

Verhoef et al. (2009) soulignent la nature holistique de l'expérience de magasinage, qui ne dépend pas uniquement des éléments mis en œuvre par le distributeur. Cette dernière se traduit en réponses cognitives, sensorielles, affectives, sociales et physiques. Elle est qualifiée de personnelle, puisqu'elle est teintée de goûts, de préférences et des valeurs propres à chaque consommateur.¹

Dans cette partie, nous allons détailler les différentes réponses du consommateur dans le cadre de l'expérience vécue.

a. La dimension sensorielle

Pour commencer, Schmitt (1999) révèle que l'expérience peut être vécue par le consommateur à travers la perception de sensations. Selon Cova et Louyot-Gallicher (2006), la sensation est un « phénomène psychophysique par lequel une stimulation externe ou interne a un effet modificateur spécifique sur l'être vivant ».² Par la suite vient la perception, soit la prise de conscience ou « la représentation mentale » subjective de l'information sensorielle. Ainsi, les cinq sens du consommateur peuvent être stimulés.

De cette vision découle la notion du marketing sensoriel dont l'objectif est de provoquer la perception du chaland à travers la théâtralisation du magasin en utilisant les éléments de l'atmosphère comme outils suscitant des émotions chez les consommateurs et influençant leur comportement. Cette dernière est définie par Kotler (1973) comme « l'effort, pour concevoir des environnements d'achats qui produisent des effets émotionnels spécifiques sur l'acheteur et qui améliorent sa probabilité d'achat ».³

¹ A. PARASURAMAN, Anne ROGGEVEEN, Katherine N. LEMON, Leonard A. SCHLESINGER, Michael TSIROS, Peter C. VERHOEF, *Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies*, Journal of Retailing Vol.85, N°1, 2009, P. 31-41.

² Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER, Op-cit, P. 183.

³ Philip KOTLER, Op-cit, P. 48-64.

b. La dimension affective

L'expérience est également source de sentiments dans la mesure où elle affecte aussi bien les humeurs passagères que les émotions les plus fortes du consommateur. Selon Schmitt, ce dernier se retrouve alors lié au point de vente ou à la marque par une émotion de joie durable.¹

Le marketing émotionnel permet de créer un lien émotionnel, une complicité entre le consommateur et la marque ou le produit, fondés sur un ensemble de perceptions inconscientes. Cette relation affective entre la compagnie et le consommateur est établie par la participation de ce dernier à de micro-événements.²

Selon Bagozzi et al. (1999), les émotions correspondent à un état mental accompagné de processus physiologiques et physiques qui peuvent résulter en actions concrètes. Elles peuvent également être considérées comme des « états particuliers ou altérés de la conscience ». Ainsi, une émotion peut avoir des effets sur l'individu tels que, l'activité du cerveau, du courant sanguin, de la respiration.³

Plusieurs recherches ont démontré que les émotions participent grandement à la réussite de l'expérience, en incitant le consommateur à acheter et à revenir dans le magasin. Cependant, la gestion des émotions est une tâche assez difficile pour les gestionnaires. D'une part, les consommateurs peuvent avoir des attentes précises au niveau des émotions qu'ils devraient ressentir, sans toutefois savoir quel aspect de l'expérience pourra les leur procurer. De plus, les émotions sont subjectives et dépendent non seulement du consommateur, mais aussi, de la situation et de l'environnement. En d'autres termes, une même émotion peut être vécue différemment selon chaque consommateur.⁴

Dans le cas des émotions ressenties en magasin, ça varierait selon le type de point de vente, puisque dans ce contexte, les gestionnaires pourront jouer sur les facteurs d'ambiance afin de créer des émotions positives comme la surprise, la joie, l'intérêt d'une part, et de minimiser les émotions négatives qui pourraient être dues aux bruits ou odeurs désagréables.

Enfin, l'échelle Pleasure, Arousal and Dominance (PAO) de Mehrabian et Russell (1974) est reconnue en psychologie pour sa capacité à mesurer les réponses émotionnelles des individus.⁵

c. La dimension cognitive

Holbrook (2000) affirme que l'expérience doit avoir un sens et exprimer quelque chose. Elle peut être « cognitive » et « éducative » en engageant l'esprit du consommateur de façon à le faire réfléchir et apprendre. Ainsi, dans une démarche cognitive, l'objectif de l'expérience est

¹ Bernd SCHMITT, Op-cit, P. 7.

² Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER, Op-cit, P. 101.

³ Mahesh GOPINATH, Prashanth U. NYER, Richard. BAGOZZI, *The role of emotions in marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science N° 27, 1999, P. 188.

⁴ Laurence GRAILLOT, *Emotions et comportement du consommateur*, Recherche et Applications en Marketing Vol.13, N°1, 1998, P. 5-23.

⁵ Karen MACHLEIT, Sevgin EROGLU, *Describing and measuring the emotional response to shopping experience*, Journal of business research N°49, 2000, P. 101-111.

d'amener le consommateur à réfléchir et user de sa créativité en le surprenant, l'intrigant et en le provocant, afin de l'engager avec la compagnie. La dimension cognitive peut être définie comme une expérience dans laquelle la pensée et les processus mentaux du consommateur sont stimulés.¹

L'aspect cognitif de l'expérience assure un apprentissage et un développement des connaissances. Il donne ainsi aux consommateurs la sensation d'avoir appris quelque chose. L'activité cognitive est étroitement liée aux autres dimensions, notamment aux réactions affectives. Ainsi, lorsque l'expérience se produit dans un contexte particulièrement hédonique, les activités cognitives seront beaucoup moins fortes que les émotions ressenties.²

Cependant, plusieurs études ont démontré l'utilité d'impliquer les consommateurs de façon rationnelle. Par exemple, les sources d'informations sont sélectionnées à partir du niveau de connaissance du consommateur, ainsi que son niveau d'implication qui constitue également un élément important dans l'influence sur ses intentions d'achat.

d. La dimension physique-comportementale

Cette quatrième dimension de l'expérience présente deux volets soit, physique et comportemental. Dans le premier, l'expérience affecte le consommateur de façon physique en modifiant directement ses actions. À titre d'exemple, on peut penser au montant d'argent dépensé, au temps passé en magasin, à la réalisation d'achats non planifiés, ou encore, aux mouvements et déplacements réalisés par les consommateurs. Afin d'améliorer l'expérience physique, une des techniques utilisées par les détaillants est la participation des clients qui peut être définie comme l'engagement dans une activité particulière.³

Dans le volet comportemental, c'est le style de vie et les habitudes qui seront affectés, en fonction des valeurs partagées avec l'entreprise.

Dans la littérature, différentes tendances de comportements ont été étudiées. Comme cité précédemment, un consommateur dont les motivations sont plutôt ré-créationnelles, pourrait adopter un comportement de butinage. Dans cette optique, le consommateur se rend en magasin pour regarder les produits, sans intention d'achat, mais pour du loisir. En effet, en fonction des possibilités qui lui sont offertes, le consommateur peut adapter ses actions et comportements et, par conséquent, s'approprier le lieu.

Cette notion est fondamentale, car l'appropriation permet au consommateur de réaliser ses achats de la façon qui lui convient le mieux. À titre d'exemple, certains préfèrent prendre leur temps et flâner, alors que d'autres recherchent l'efficacité. Par conséquent, les gestionnaires

¹ Chiara GENTILE, Giuliano NOCI, Nicola SPILLER, *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*, European Management Journal Vol.25, N°5, 2007, P. 395-410.

² Agnès HELME-GUIZON, Christine DE GAUDEMARIS, Marianela FORNERINO, *L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure*, Grenoble Ecole de Management, 2005, P. 3.

³ Kim HARRIS, Richard HARRIS, Steve BARON, *Customer participation in retail service: lessons from Brecht*, International Journal of Retail & Distribution Management N°29, 2001, P. 359-369.

devraient penser à l'aménagement de leur boutique, par exemple, en offrant un environnement agréable et chaleureux, permettant de favoriser l'appropriation du lieu, et ainsi, satisfaire davantage leur clientèle et la retenir le plus longtemps possible.¹

e. La dimension sociale

Dans cette dimension, nous évoquerons les relations sociales vécues pendant l'expérience. En effet, il nous semble important de considérer la relation que le consommateur entretient avec le personnel de vente, mais aussi, les autres clients présents dans le même point de vente.

Selon Pine et Gilmore (1998), l'expérience doit se produire dans un environnement où les relations sociales occupent une place importante. En effet, les employés participent activement à l'immersion du consommateur et à la création d'un lien de confiance. Plusieurs études ont démontré que le personnel semble avoir une influence déterminante sur l'état émotionnel des clients et sur leur comportement. Ces derniers peuvent devenir énervés et anxieux, ou tout simplement, fuir le magasin, lorsque les vendeurs ne sont pas disponibles ou serviables.

Ainsi, les employés doivent faire preuve d'empathie en se montrant compréhensifs, d'assurance en inspirant confiance, et de réponse puisqu'ils doivent avoir la volonté d'aider le client et la capacité de lui offrir un service rapide.²

Pour ce qui est des autres clients, ces derniers peuvent également affecter la façon dont l'expérience sera vécue. Par exemple, certains pourraient faire trop de bruit et être gênants, alors que d'autres pourraient améliorer l'expérience en proposant leur aide, qui peut être perçue dans plusieurs cas plus crédibles que l'aide du vendeur.³ Il est intéressant également de noter que certains consommateurs pourraient être amenés à dépenser plus lorsqu'ils viennent accompagnés de leur entourage.

L'expérience sociale est donc une dimension à prendre en considération par les gestionnaires puisque, les interactions sociales en général que ce soit avec les employés ou les autres clients, ont un impact sur la satisfaction du consommateur.

¹ Berthiaume BILITIS, Op-cit, P. 41-42

² B. Joseph PINE, H. James GILMORE, Op-cit, P. 99.

³ A. PARASURAMAN, Anne ROGGEVEEN, Katherine N. LEMON, Leonard A. SCHLESINGER, Michael TSIROS, Peter C. VERHOEF, Op-cit, P. 31-41.

Tableau 1.4 : Synthèse des dimensions globales de l'expérience

Dimension	Définition
Sensorielle	L'expérience sensorielle stimule les cinq sens du consommateur (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût)
Affective	L'expérience affective suscite des émotions chez les consommateurs (humeurs passagères et émotions fortes)
Cognitive	L'expérience cognitive amène le consommateur à réfléchir, apprendre et user de sa créativité
Physique-comportementale	L'expérience physique-comportementale affecte les actions mais aussi les comportements des consommateurs
Sociale	L'expérience sociale permet au consommateur de révéler son image de soi idéale et interagir avec les autres (vendeurs et clients)

Source : Berthiaume BILITIS, *Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques*, Université du Québec, Montréal, 2015, P. 46

Conclusion

La façon d'agir en tant que « magasinier » n'est pas innée et standardisée, elle s'apprend de manière extrêmement diverse au regard des expériences vécues dans les lieux de magasinage. De cet apprentissage socioculturel semble se dégager une identité de magasinier qui se particularise selon plusieurs figures sociales qu'il peut endosser, dont : la figure du visiteur, qualifié aussi de butineur, renvoie à un comportement de type ludique plutôt contemplatif ou en recherche d'informations, la figure du consommateur désigne davantage un comportement de type utilitariste où le magasin devient un espace d'usage ou de consommation de produits sans achat et enfin, la figure d'acheteur correspond à un comportement d'achat de type fréquent ou occasionnel, fonctionnel ou critique... Bien entendu, des achats impulsifs, des courses sans achat ou avec dégustations, sont des comportements connus qui indiquent que le client peut (successivement, complémentirement ou indépendamment) endosser plusieurs figures sociales, ce qui modifie de fait les expériences recherchées et vécues au point de vente.¹

¹ Patrick BOUCHET, Op-cit, P. 8-9.

Conclusion du chapitre :

Le chapitre que nous venons de développer, nous a permis de cerner une facette d'un vaste domaine en marketing qu'est le marketing expérientiel, en abordant en premier lieu son apparition, ses principes de base et l'adaptation des entreprises à cette évolution.

Par la suite, nous nous sommes focalisé sur un élément indispensable à notre étude : l'expérience client, qui constitue de nos jours un levier de différenciation stratégique pour les entreprises, notamment les firmes de grande distribution, en évoquant son cadre conceptuel et ses dimensions, ainsi que la différence entre la gestion de la relation client et la gestion de l'expérience client, qui semble être à première vue identiques.

Enfin, la dernière section a été consacrée au comportement du consommateur dans le lieu de vente, en abordant les différentes dimensions de l'expérience qui résultent de l'influence des éléments de l'atmosphère mis en œuvre par l'enseigne sur le consommateur.

Chapitre II :
L'expérience d'achat, entre
satisfaction et fidélité

Introduction

Dans un contexte purement concurrentiel, où les consommateurs sont de plus en plus complexes, la recherche de différenciation est au cœur de la stratégie de toutes les entreprises souhaitant développer leurs croissances sur des bases solides et pérennes. Parmi les leviers de différenciation auxquelles les entreprises peuvent recourir, l'expérience d'achat.

Cette notion qui a émergée depuis quelques années, représente aujourd'hui un élément clé apportant satisfaction aux clients et fidélité aux enseignes.

Dans le présent chapitre, nous allons tenter dans la première section d'entamer le cadre conceptuel de la satisfaction client en abordant ses déterminants, ses antécédents et ses conséquences. Ensuite, dans la deuxième section, nous évoquerons le cadre conceptuel de la fidélité client entre définitions et paradigme, sa relation avec la satisfaction et ses différentes formes. Enfin, dans la dernière section, nous allons tenter d'aborder le lien entre l'expérience d'achat et la fidélité.

Section I : Cadre conceptuel de la satisfaction client

Comprendre la façon dont le consommateur construit sa relation avec l'offre des distributeurs, la manière dont il évalue celle-ci et comment la satisfaction en résulte deviennent des préoccupations majeures pour tous les acteurs du commerce de détail.

Les recherches antérieures ont trouvé que l'expérience y compris les éléments d'une offre de marketing expérientiel a une influence sur plusieurs variables, comme la satisfaction de la clientèle. Aussi, la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience (émotions et sensations ressenties par l'individu) a une influence sur la satisfaction vis-à-vis de l'expérience vécue en magasin.¹

Il est dès lors important de comprendre ce à quoi le concept de la satisfaction client renvoie, ainsi la section présente lui sera dédiée.

1.1. Revue de la littérature sur la satisfaction

L'intérêt manifesté par les chercheurs à l'égard de l'étude de la satisfaction du consommateur remonte au milieu des années 1970 et depuis, cette dernière retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une stratégie d'action centrée sur le client. Considérée par les praticiens comme une condition préalable à un bouche-à-oreille favorable, à l'intention de ré-achat et à la fidélisation, la satisfaction des clients est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises de grande distribution également.

1.1.1. Définition de la satisfaction

L'origine du terme satisfaction est latine : *satis* (assez) et *facere* (faire) ; ce qui signifie « fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez ». ² Le dictionnaire français Hachette définit la satisfaction comme étant un « le fait d'accorder à quelqu'un ce qu'il demande ou désire ». ³

Les définitions de ce concept rapportées dans la littérature marketing se sont, quant à elles, éloignées du sens littéral et englobent également la possibilité d'aller au-delà du simple accomplissement de ce qui était désiré. Elle peut être définie comme « un état psychologique provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique ». ⁴

¹ Claire ROEDERER, *Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie*, Recherche et Applications en Marketing Vol.27, N°3, 2012, P. 7.

² Joelle VANHAMME, *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes*, Recherche et Applications en Marketing Vol.17, N°2, 2002, P. 4.

³ Dictionnaire HACHETTE, *Le tout-en-un de la langue française et des connaissances*, Hachette éducation, 2011, P. 1459.

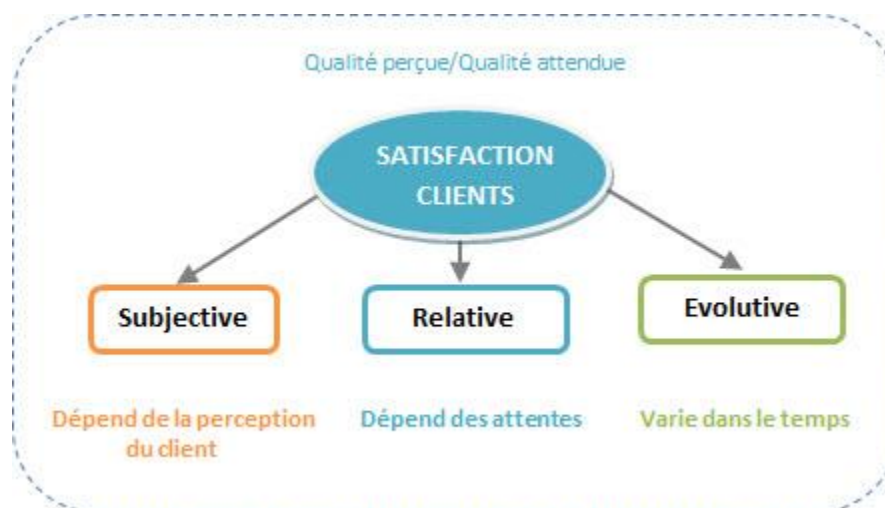
⁴ Marie-Christine LICHTLE, Sylvie LLOSA, Véronique PLICHON, *La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client*, Recherche et Applications en Marketing, Vol.17, N°4, 2002, P. 2.

Quant à Vanhamme (2002), il l'a défini comme : « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif ». Dans cette définition, le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison. L'état psychologique traduit le fait que la satisfaction n'est pas directement observable. Enfin, l'évaluation porte sur une transaction particulière, une expérience d'achat, une expérience de consommation, ou les deux à la fois.¹

1.1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction client

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit/service que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.²

Figure 2.1 : Les caractéristiques de la satisfaction.



Source: <http://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/> Consulté le 31/05/2019 à 16:59

De ce schéma, on peut distinguer les caractéristiques suivantes de la satisfaction : ³

➤ **La satisfaction subjective :** la satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité ;

¹ Joelle VANHAMME, Op-cit, P. 4.

² <http://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/> Consulté le 31/05/2019 à 16:59

³ Asma MANSOURIA, Zineb DJOULANE, *La gestion relation client : de la satisfaction à la fidélité client*, Université Abderrahmane Mira, Béjaia, 2014, P. 52.

➤ **La satisfaction relative** : Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

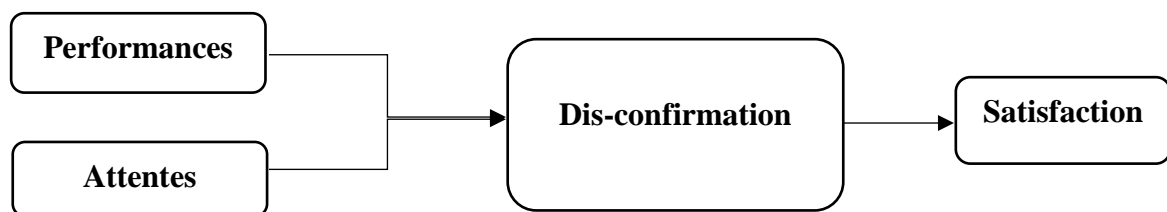
On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ;

➤ **La satisfaction est évolutive** : en règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

1.1.3. Les déterminants de la satisfaction

En tant qu'état psychologique, la satisfaction est un phénomène non directement observable. Il ne s'agit ni d'une émotion pure, ni d'une évaluation cognitive pure, comme certaines définitions ont pu le laisser penser ; la satisfaction intègre des *processus* à la fois cognitifs et affectifs. La dimension cognitive de la satisfaction a été démontrée depuis longtemps, notamment par le biais du paradigme de non-confirmation (*dis-confirmation*) des attentes qui est présenté dans la figure suivante : ¹

Figure 2.2 : Le modèle original de dis-confirmation.



Source : (Oliver, 1980), Cité par Joelle VANHAMME, *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes*, Recherche et Applications en Marketing Vol.17, N°2, 2002, P. 7.

Ce modèle affirme que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances actuelles du produit/service, ainsi la satisfaction a lieu lorsque les performances d'un produit ou d'un service répondent aux attentes de l'acheteur. Ainsi, si les performances

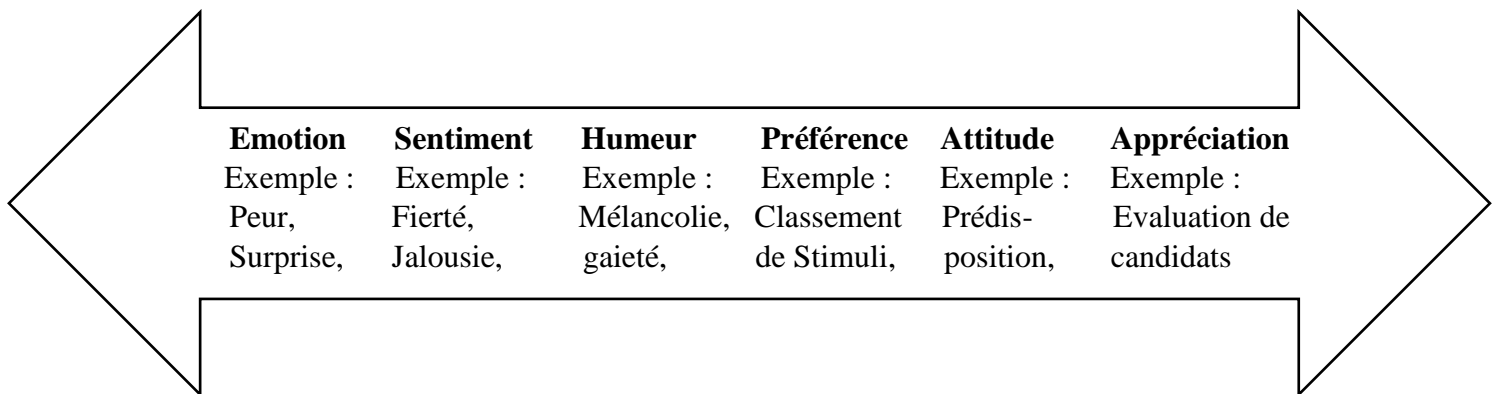
¹ Joelle VANHAMME, Op-cit, P. 7.

sont inférieures aux attentes, une dis-confirmation négative a lieu menant à une insatisfaction du consommateur ou l'acheteur. ¹

Le modèle de dis-confirmation qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 1980, a été critiqué par plusieurs chercheurs, notamment Westbrook, qui soulignait que ce paradigme cognitif souffrait d'une limite importante dans la mesure où il négligeait notamment l'influence des réactions émotionnelles et affectives sur la satisfaction.

Les résultats empiriques émanant de plusieurs études plus récentes ont également permis de démontrer l'existence d'une dimension affective de la satisfaction. D'ailleurs, à partir de la classification des réactions comprenant une part d'affectif proposée par Derbaix et Pham (1991), la satisfaction se trouve quelque part près des attitudes sur le continuum comme la montre la figure suivante :²

Figure 2.3 : Classification des réactions comprenant une part d'affectif.



Source : Christian DERBAIX, Michel Tuan PHAM, *Affective reactions to consumption situations : a pilot investigation*, Journal of Economic Psychology Vol.12, 1991, P. 325-355.

Westbrook et Reilly (1983) considèrent la satisfaction comme une réaction émotionnelle qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduisant à la réalisation des valeurs personnelles. Bagozzi et al. (1999) la prennent comme une émotion parmi d'autres. Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie.³

Ces définitions purement émotionnelles de la satisfaction ont été cependant fortement critiquée. Selon d'autres chercheurs, les émotions ressenties lors de l'expérience laissent des

¹ Nabil BERSALI, *Les variables explicatives de la fidélité des consommateurs aux marques et leurs implications managériales : Cas des utilisateurs des services de téléphonie mobile en Algérie*, Université de Blida 2, 2015, P. 67.

² Christian DERBAIX, Michel Tuan PHAM, *Affective reactions to consumption situations : a pilot investigation*, Journal of Economic Psychology Vol.12, 1991, P. 325-355.

³ Riadh LADHARI, *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences*, Revue de l'Université de Moncton Vol. 36, N° 2, 2005, P. 4-5.

traces affectives dans la mémoire. Quand un jugement d'évaluation est requis, ces traces affectives sont rappelées et leur valence est intégrée au jugement évaluatif au même titre que d'autres mémoires sémantiques pertinentes comme les attentes préalables et la dis-confirimation des croyances. En d'autres termes, la satisfaction traduit un jugement évaluatif des réactions émotionnelles.¹

1.2. Antécédents de la satisfaction

1.2.1. L'intégration des attributions comme antécédents de la satisfaction

Le concept de l'attribution a été introduit pour expliquer le comportement de réclamation des consommateurs insatisfaits. Les attributions sont ce que les gens perçoivent comme la cause de leur propre comportement, du comportement des autres, ou des événements qu'ils observent.² Selon Heider (1958) et les travaux de Weiner (1979), la théorie de l'attribution suppose qu'un consommateur insatisfait cherchera à connaître les causes de cette insatisfaction, en proposant trois causes ou types d'attribution : la stabilité, la contrôlabilité et le lieu de causalité.³

La dimension stabilité est celle qui porte sur le caractère temporaire ou permanent des causes de l'événement ; elle informe le consommateur quant à la possibilité que le même événement se reproduise. La dimension lieu de causalité, quant à elle, détermine l'attribution de la responsabilité du résultat, à savoir si la cause est relative au consommateur (cause interne) ou au commerçant, au produit, etc. (cause externe). Enfin, la dimension contrôlabilité spécifie si les causes sont volontaires (c'est-à-dire qu'il y a un choix à la base) ou involontaires (c'est-à-dire qu'il n'y a pas de choix, seulement des contraintes).⁴

Plusieurs études indiquent que la nature des attributions influence le niveau de satisfaction comme l'existence d'un lien de causalité négatif entre la dimension stabilité et la satisfaction dans le cas d'une expérience non satisfaisante. Par ailleurs, il a été montré que les consommateurs sont plus satisfaits lorsqu'ils peuvent attribuer les « succès » à une cause interne plutôt qu'externe. Inversement, une autre étude indique que les « échecs » conduisent à une insatisfaction plus élevée si l'attribution est externe que si elle est interne.⁵

1.2.2. L'intégration de l'équité comme antécédent de la satisfaction

L'équité est l'une des trois dimensions de justice perçue et identifiée par les théoriciens travaillant dans le domaine de l'échange social. Ces dimensions sont : la justice distributive ou

¹ Riadh LADHARI, idem, P. 5.

² Mary Jo BITNER, *Evaluating Service Encounters: The effects of physical surroundings and employee responses*, Journal of Marketing Vol.54, N°2, 1990, P. 69-82.

³ Nabil BERSALI, Op-cit, P. 73.

⁴ Joelle VANHAMME, Op-cit, P. 15.

⁵ Joelle VANHAMME, idem, P. 17.

équité (qui prend en considération la perception des inputs et outputs de l'échange), la justice procédurale (qui porte sur les moyens mis en œuvre dans le processus d'échange) et la justice interactionnelle (qui porte sur les aspects interpersonnels en jeu lors du processus d'échange), mais c'est la justice distributive qui est la plus étudiée. De manière générale, les résultats des études indiquent que les parties en présence se sentiront équitablement traitées et donc satisfaites si le rapport perçu entre les « coûts engagés dans la transaction » (input) et les « bénéfices attendus » à l'issue de cette dernière (output) est du même ordre de grandeur pour chaque partie de l'échange. Si le rapport input/output est disproportionné en faveur du consommateur, celui-ci évalue sa satisfaction comme étant plus élevée et inversement pour l'autre partie de la transaction.¹

Les consommateurs peuvent se comparer aux autres partenaires dans l'interaction comme les vendeurs, ou aux autres acheteurs interagissant avec les vendeurs, ou encore à des organisations telles que l'entreprise commerciale. Ainsi, si le consommateur juge que le service offert à un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il jugera qu'il a été traité de façon inéquitable et donc il sera insatisfait.

1.2.3. Distinction entre la satisfaction et d'autres concepts similaires

a. Satisfaction et attitude

L'attitude est une tendance psychologique s'exprimant par l'évaluation d'un objet particulier avec un certain degré de faveur ou défaveur.²

Le fait que la satisfaction comprenne à la fois une part de cognitif et une part d'affectif et qu'il s'agisse d'une évaluation a parfois amené certains chercheurs à assimiler ce concept à une forme d'attitude. Certains proposent la définition suivante : « La satisfaction est une attitude dans le sens qu'elle est une orientation évaluative. La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation ».³

Cependant, l'attitude est considérée comme assez durable – sans pour autant être figée dans le temps – et ne nécessite pas d'expérience spécifique avec le produit/service, ce qui la distingue de la satisfaction qui, elle, est situationnelle et requiert une expérience directe avec le produit/service⁴.

Selon Oliver (1981) : « L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la

¹ Joelle VANHAMME, Op-cit, P. 17.

² Alice EAGLY, Shelly CHAIKEN, *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College, 1993, P. 794.

³ Riadh LADHARI, Op-cit, P. 5.

⁴ Joelle VANHAMME, idem, P. 9.

satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation. »¹

Il existe, cependant, un lien entre l'attitude et la satisfaction : la première contribue à définir les attentes préalables à l'expérience d'achat/consommation, qui influencent, à leur tour, la satisfaction par rapport à cette expérience et se modifie en fonction de la satisfaction ressentie. Par ailleurs, Oliver (1981) souligne qu'avec le temps, la satisfaction s'éteint et se fond dans l'attitude générale vis-à-vis de l'achat. C'est pourquoi une mesure de satisfaction immédiate après l'usage/achat est celle qui donnera la validité de construit la plus élevée.²

b. Satisfaction et qualité perçue

La satisfaction des consommateurs est souvent confondue, dans la littérature et dans les milieux professionnels, avec le concept de qualité perçue. Bien qu'ils soient liés entre eux, les différentes recherches théoriques ainsi que les résultats empiriques récents montrent qu'il s'agit bien de deux concepts distincts.

Oliver (1997) définit la qualité perçue comme une évaluation relative à l'excellence du produit/service.³

Il existe notamment un débat théorique entre la satisfaction et la qualité perçue du service. Cette dernière est définie telle qu'elle est perçue par les consommateurs comme étant l'écart entre leurs attentes et leurs perceptions de la performance des services offerts par les firmes. Ainsi, le malentendu entre les deux concepts, est surtout dû au fait que les chercheurs ont recours au même modèle de dis-confirimation lors de l'opérationnalisation de ces deux construits.

Conscients de la confusion qui peut être engendrée suite à cela, des recherches ont abouti à un résultat mettant en avant la différence entre les deux construits quelques années plus tard. « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique ».⁴

Pour certains chercheurs, les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés et s'influencent mutuellement, où ils révèlent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service. Tandis que d'autres, témoignent du contraire en révélant que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction.⁵

¹ Riadh LADHARI, idem, P. 5.

² Riadh LADHARI, ibid, P. 5.

³ Joelle VANHAMME, Op-cit, P. 17.

⁴ A. PARASURAMAN, Leonard BERRY, Valarie ZEITHAML, *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing Vol.64, N°1, 1988, P. 12-40.

⁵ Riadh LADHARI, Op-cit, P. 5-6.

c. Satisfaction et valeur perçue

À ce jour, relativement peu de recherches ont porté sur la relation liant la valeur perçue et la satisfaction spécifique à une transaction dans une optique consommateur.

En 1994, Rust et Oliver et d'autres chercheurs suggéraient que la valeur perçue de type transactionnel serait à compter au nombre des antécédents de la satisfaction spécifique à une transaction.¹

Oliver en 1997 estime que la valeur est un jugement comparant les bénéfices perçus (bénéfices fonctionnels, hédoniques, sociaux) aux coûts perçus (l'effort financier et psychologique), ce qui se traduit par la fonction « Valeur = f (bénéfices/ sacrifices) ». Les bénéfices et coûts peuvent renvoyer à un plus ou moins grand degré d'abstraction dans l'esprit des consommateurs. La valeur perçue étant un calcul opéré par le consommateur, ce concept se différencie de celui de satisfaction spécifique à une transaction de par sa nature purement cognitive. Par ailleurs, contrairement à la satisfaction, la valeur perçue ne décrit pas l'état psychologique d'un individu et n'est pas nécessairement postérieure à l'expérience de consommation/achat.²

1.2.4. La satisfaction retirée de la visite du point de vente

a. La satisfaction conséquence du comportement de butinage

La principale évolution conceptuelle des modèles explicatifs de la satisfaction a été la prise en compte des états émotionnels du chaland pendant sa visite du magasin comme antécédent de la satisfaction, dépassant ainsi la vision cognitiviste du modèle fondateur, qui semblait être dominante pour certains.

La satisfaction du consommateur retirée de la visite d'un point de vente peut être ainsi considérée comme une conséquence à court terme du comportement de butinage en magasin. Jarboe et McDaniel (1987) ont ainsi été les premiers chercheurs à postuler l'existence d'un lien direct entre le fait qu'un consommateur se livre à un comportement de butinage au sein d'un point de vente et le niveau de satisfaction de ce dernier retiré de sa visite.³

En outre, il a été montré que les consommateurs dont les motivations de fréquentation de points de vente étaient principalement hédoniques avaient des niveaux de satisfaction plus élevés que les consommateurs dont les motivations étaient principalement utilitaires, c'est-à-dire principalement orientées vers l'achat de produits.⁴

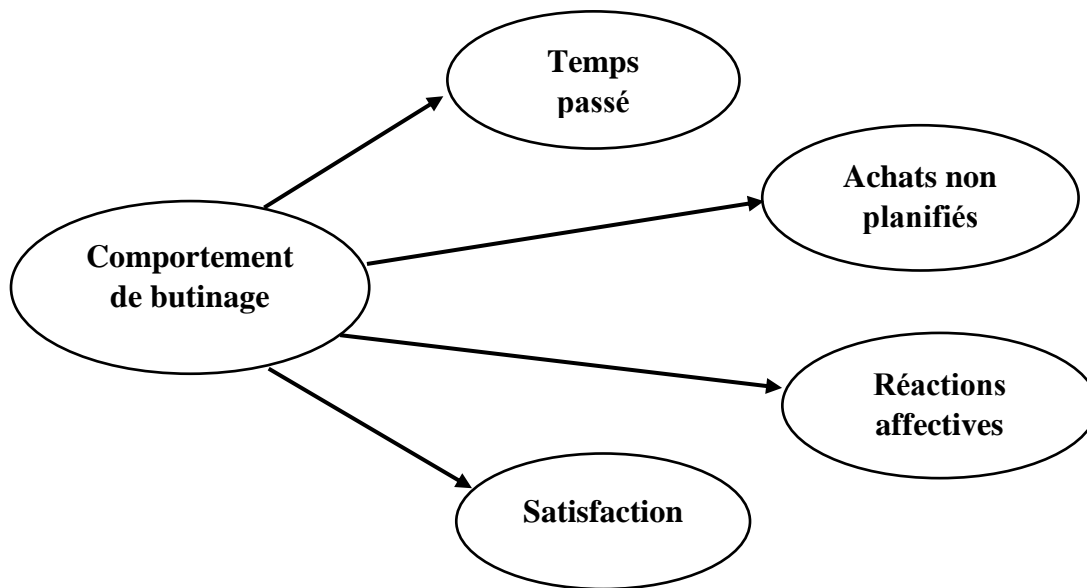
¹ Richard OLIVER, Roland RUST, *Service quality: insights and managerial implications from the frontier, Service quality: new directions in theory and practice*, Sage Publications, 1994, P. 1-19.

² Joelle VANHAMME, Op-cit, P. 18.

³ Glen R. JARBOE, Carl MCDANIEL, *A profile of browsers in regional shopping malls*, Journal of the academy of marketing science Vol.15, N°1, 1987, P. 46-53.

⁴ Nancy M. RIDGWAY, Peter H. BLOCH, Scott DAWSON, *Shopping motives, emotional states, and retail outcomes*, Journal of retailing Vol.66, N°4, 1990, P. 1-20.

Figure 2.4 : Model conceptuel des conséquences à court et long termes du comportement de butinage.



Source : Cindy LOMBART, Blandine LABBE-PINLON, *Conséquences à court et plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché*, Recherche et Application en marketing Vol.22, N°4, 2007, Audencia, Nantes, P. 11.

b. L'Influence des contextes personnels, sociaux et socioculturels sur la satisfaction

Hormis l'étude de Fournier et Mick (1999), les études traditionnellement menées dans le domaine de la satisfaction des consommateurs ont négligé le contexte personnel dans le sens où ils n'ont guère attaché d'importance au sens que ces derniers donnent à leur satisfaction. Or, un même mode de satisfaction peut revêtir une signification au plan personnel totalement différente selon le consommateur.¹

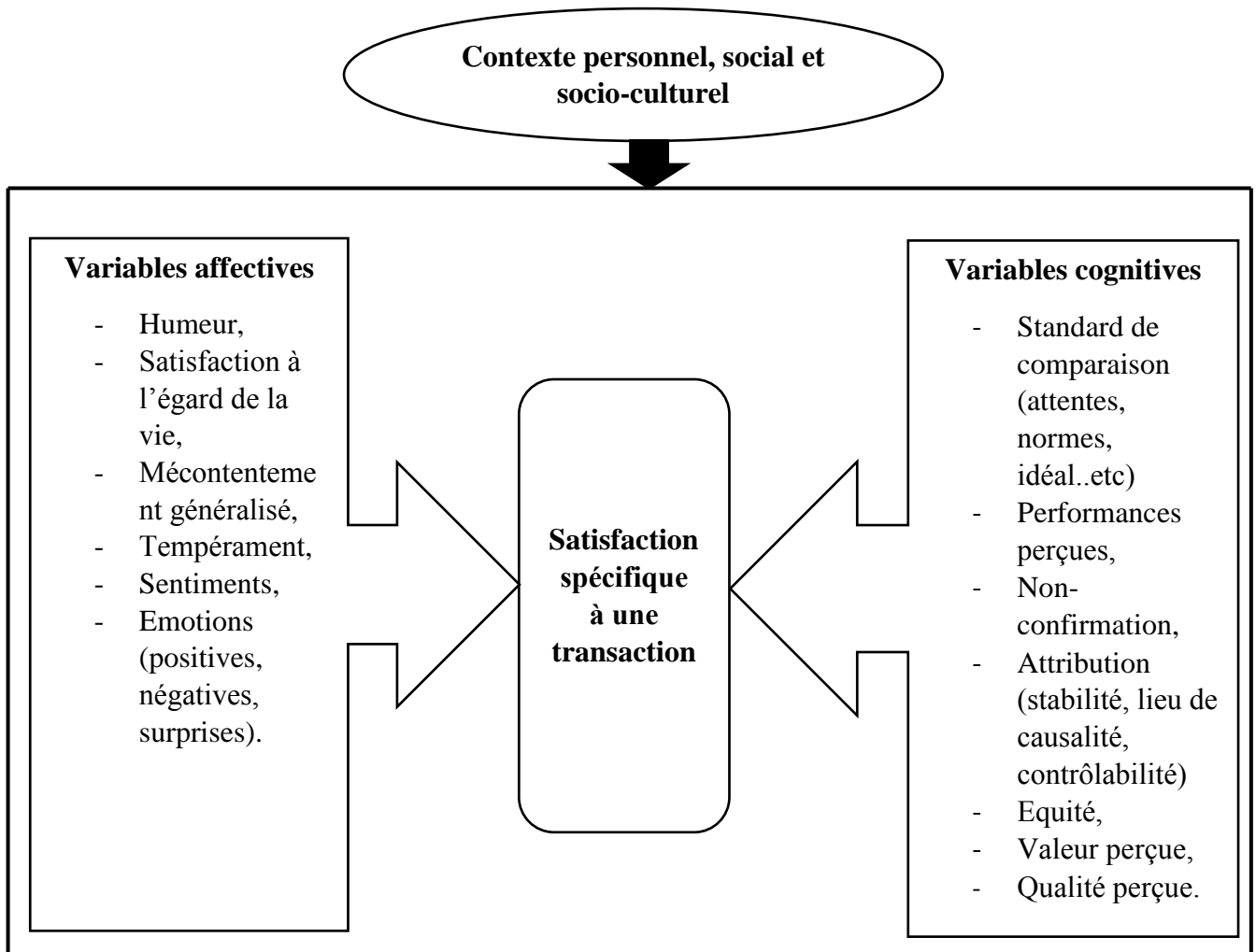
Il est aussi à noter que ces études « traditionnelles » n'ont guère pris en considération le contexte social dans lequel s'inscrit la consommation/utilisation du produit/service alors que les études de Fournier et Mick (1999) et celles de Vanhamme (2001) suggèrent que la satisfaction éprouvée par rapport à son achat/consommation peut être influencée par celle de ceux qui nous entourent ou encore par les conséquences sociales que l'achat/consommation génère. Enfin, les aspects socioculturels peuvent également en partie déterminer la satisfaction éprouvée vis-à-vis d'un produit/service.²

¹ David Glen MICK, Susan FOURNIER, *Rediscovering satisfaction*, Journal of marketing Vol.63, N°4, 1999, P. 5-23.

² Joelle VANHAMME, Op-cit, P. 22.

Ainsi, Vanhamme synthétise dans son article, les antécédents de la satisfaction spécifique à une transaction dans la figure suivante :

Figure 2.5 : Cadre intégrateur des variables d'influence sur la satisfaction spécifique à une transaction.



Source : Joelle VANHAMME, *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes*, Recherche et Applications en Marketing Vol.17, N°2, 2002, P. 22.

1.3. Conséquences et enjeux de la satisfaction et de l'insatisfaction

Les nombreux déterminants identifiés, il est question maintenant des conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction et ses enjeux, qu'on vous les présente dans cette partie.

Les consommateurs satisfaits et ceux insatisfaits peuvent adopter plusieurs types de réactions: le ré-achat ou la fidélité, le bouche-à-oreille positif se manifestant par la recommandation du point de vente et négatif par l'avertissement des proches, le départ, le retour de l'article, et la

réclamation. Trois de ces types de réactions ont fait l'objet de nombreux travaux : le comportement de réclamation, le BAO positif et négatif et la fidélité.

1.3.1. Le comportement de réclamation

Ne constituant qu'une des multiples réponses à l'insatisfaction, le comportement de réclamation est défini par Jacoby et Jaccard (1981) comme « une action entreprise par un individu qui entraîne la communication d'éléments négatifs concernant un produit ou un service vers un producteur, un distributeur ou une troisième entité ».¹

La littérature sur le comportement de réclamation montre que la propension du consommateur insatisfait à s'engager dans un comportement de réclamation est influencée par plusieurs facteurs incluant l'attribution de la cause de l'échec du produit à satisfaire ses attentes ainsi que ses caractéristiques psychologiques, culturelles et démographiques et cela comme suit :²

a. L'attribution des causes de l'échec comme facteur modulateur de la relation entre l'insatisfaction et le comportement de réclamation

La théorie de l'attribution suggère que les consommateurs insatisfaits cherchent à déterminer les causes de l'insatisfaction et attribuent, en conséquence, la responsabilité de la cause de cette insatisfaction. Cette théorie montre que la nature des réactions des consommateurs insatisfaits est fonction de la gravité du problème et du degré de responsabilité imputé à la firme. Les consommateurs attribuant la cause de l'échec à la firme comme par exemple une performance médiocre du produit/service, et percevant la cause comme stable, c'est-à-dire que la performance est médiocre et susceptible de se reproduire à l'avenir, préfèrent être remboursés plutôt que de recevoir un autre produit en échange.

b. Les caractéristiques démographiques, psychologiques et culturelles comme facteurs modulateurs de la relation entre l'insatisfaction et le comportement de réclamation

Plusieurs caractéristiques individuelles peuvent jouer le rôle d'initiateur ou de modulateur de la relation entre l'insatisfaction et le comportement de réclamation. Ces caractéristiques sont classées ici dans trois catégories : démographiques, psychologiques et culturelles.

• Les caractéristiques démographiques

Certaines études rapportent que les personnes qui réclament sont plus jeunes, bénéficient d'un niveau d'éducation élevé et de revenus importants. Tandis que d'autres, trouvent que les réclamants sont davantage célibataires, moins éduqués et ne bénéficiant que de faibles revenus.³

¹ Jacob JACOBY, James JACCARD, *The sources, meaning, and validity of consumer complaint behaviour: a psychological analysis*, Journal of Retailing Vol.57, N°3, 1981, P. 4-24.

² Riadh LADHARI, Op-cit, P. 15.

³ Riadh LADHARI, idem, P. 16.

- **Les caractéristiques psychologiques**

Des études montrent que les individus autoritaires et agressifs ont plus tendance à se lancer dans des procédures formelles de réclamation. D'autres chercheurs montrent l'existence d'une relation positive entre l'attitude favorable à l'égard du comportement de réclamation et l'intention de s'engager dans une procédure de réclamation. Par contre, il s'avère que certains consommateurs évitent de faire des réclamations de peur d'être identifiés de réclamants, une étiquette qu'ils trouvent déplaisante.¹

- **Les caractéristiques culturelles**

La culture semble jouer un rôle de modulateur de la relation entre l'insatisfaction et le comportement de réclamation. En effet, des recherches entreprises il y a plus d'une décennie rapportent des différences quant à l'engagement dans une procédure de réclamation entre les Américains et les Canadiens, les Américains et les Européens ainsi qu'entre les Américains et les Asiatiques. À titre d'exemple, Foxman et al. (1990) rapportent que relativement aux Américains, les Asiatiques ont tendance à émettre moins de réclamations.²

1.3.2. Le bouche à oreille positif ou négatif

Pour la majorité des chercheurs, la satisfaction est conceptualisée de façon unidimensionnelle, opposant deux pôles extrêmes : positif (très satisfait) et négatif (très insatisfait). Néanmoins, certains auteurs en marketing, influencés par d'autres travaux, considèrent que la satisfaction est bidimensionnelle : les facteurs qui engendrent la satisfaction sont différents et indépendants de ceux qui engendrent l'insatisfaction. Une troisième catégorie de chercheurs réconcilie ces deux visions : la satisfaction est unidimensionnelle, mais la fonction de contribution de certains éléments à la satisfaction est non linéaire.³

Des travaux empiriques ont également montré l'existence d'une relation entre le bouche-à-oreille et la satisfaction ; plus les consommateurs sont satisfaits, plus le BAO est positif, et inversement, plus les consommateurs sont insatisfaits, plus le BAO est négatif. Ainsi, les consommateurs font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche-à-oreille. Les conséquences positives et négatives de la satisfaction/insatisfaction en font donc un outil qu'il importe aux entreprises de maîtriser.

Des études suggèrent que le bouche à oreille positif est fonction de l'enchantement (surprise associée à une satisfaction très élevée), des bénéfices attendus, de l'implication dans le produit (ou service), des normes sociales, et de facteurs personnels et situationnels. D'autres rapportent que le bouche à oreille est plus probable :⁴

¹ Riadh LADHARI, Op-cit, P.17.

² Riadh LADHARI, idem, P.17.

³ Marie-Christine LICHTLE, Sylvie LLOSA, Véronique PLICHON, Op-cit, P. 2.

⁴ Riadh LADHARI, ibid, P. 19.

- 1- Lorsque le consommateur s'attend à une réponse favorable de la part du vendeur;
- 2- Dans le cas d'une satisfaction très élevée;
- 3- Dans le cas où le consommateur trouve du plaisir à complimenter et à flatter les autres.

1.3.3. La fidélité

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses études. Dont les principaux résultats sont les suivants : ¹

Plusieurs chercheurs rapportent une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité. La satisfaction se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité de la part des consommateurs. Bitner (1990) rapporte des effets directs et indirects – via la qualité perçue du service – de la satisfaction sur la fidélité.

Tandis que d'autres chercheurs rapportent que la relation entre la satisfaction et la fidélité est non linéaire. Coyne (1989) propose que la relation entre la satisfaction et la fidélité dépend de deux seuils critiques : La relation est forte quand la satisfaction est faible ou à un niveau élevé, et elle est modérée quand la satisfaction est à un niveau intermédiaire. Autrement dit, la fidélité s'accroît rapidement lorsque le niveau de satisfaction dépasse un certain seuil.

Enfin, les études faites en 2001 par Homburg et Giering montrent que des caractéristiques individuelles, démographiques ou psychologiques comme l'âge, le revenu et la recherche de variété constituent des facteurs modulateurs de la relation entre la satisfaction et la fidélité.²

1.3.4. Les enjeux de la satisfaction

La satisfaction n'est pas qu'une valeur positive, humaniste et altruiste, c'est avant tout un moteur extrêmement puissant dans l'optimisation de la rentabilité des entreprises, et un moyen efficace servant à assurer la pérennité des entreprises et des investissements.

Un bon taux de satisfaction reflète la volonté d'une entreprise dont le but est de créer de la valeur ainsi qu'un écosystème et une culture d'entreprise différente. Ces entreprises ont implicitement intégré des éléments du cycle vertueux des 19 rouages qui conduisent de la satisfaction client à la rentabilité. Ces enjeux sont : ³

- **Les clients satisfaits**

1. Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentables) ;
2. Achètent plus le même produit (up selling) plus souvent ou avec des options ;
3. Achètent plus souvent d'autres produits (cross selling) ;
4. Résistent plus facilement à la pression de la concurrence ;

¹ Riadh LADHARI, Op-cit, P. 19.

² Annette GIERING, Christian HOMBURG, *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty*, Psychology and Marketing Vol.18, N°1, P. 6-7.

³ Christian BARBARAY, *Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Dunod, Paris, 2016, P. 17-19.

5. Sont moins infidèles ;
6. Véhiculent un bouche-à-oreille positif ;
7. Contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise ; ce qui optimise les investissements commerciaux et publicitaires.

- **Impact sur l'innovation**

Une entreprise qui a la volonté de satisfaire :

9. Est une entreprise qui sait écouter ;
10. Est plus tournée vers l'innovation produits et services ;
11. Peut acquérir de nouvelles compétences ;
12. Optimise sa politique de R & D fondée sur les vraies attentes des clients ;
13. Connaît moins d'échecs lors des lancements de nouveaux produits ;
14. Met de « bons produits » sur le marché ;
15. Élargit sa gamme (ce qui impacte son image).

- **Impact sur la gestion**

16. Optimisation de l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires via le bouche à oreille et une meilleure réputation.
17. Optimisation du potentiel offert par chaque client.

Conclusion

Pendant des années, les chercheurs en marketing ont tenté de cerner le concept de la satisfaction client et ont fini par démontré son importance pour les entreprises et les enseignes du commerce de détail. La satisfaction client devient une condition nécessaire à leur pérennité et un enjeu majeure qui leur permettra de créer un lien durable avec leurs clients et pourquoi pas les fidéliser à long terme. Mais la relation entre les deux concepts de la satisfaction et la fidélité n'est pas évidente, et cette confusion a duré très longtemps. Finalement, il a été constaté que la satisfaction n'est qu'un objectif intermédiaire et un moyen d'atteindre les objectifs de fidélisation. C'est ce que nous allons découvrir dans la prochaine section.

Section II : Cadre conceptuel de la fidélité client

La grande distribution est un secteur qui ne cesse d'évoluer incontestablement ces dernières années. La multiplication des grandes surfaces et la similarité des offres proposées sur le marché ont rendu la concurrence de plus en plus intense et ont abouti à une très forte demande de la part des clients. Face à l'exigence accrue de ces derniers, les enseignes de grande distribution se trouvent dans l'obligation de reformuler leurs stratégie managériale et marketing ainsi que leur relation client et user de tous les moyens disponibles pour attirer les consommateurs, les inciter à acheter et les fidéliser. De ce fait, la fidélité devient une préoccupation majeure qui permet aux acteurs de ce secteur de développer le capital clients, améliorer le panier moyen et valoriser le comportement de magasinage tout en assurant un positionnement cohérent avec la mission de l'enseigne et les spécificités du marché.

Dans la présente section, nous tenterons d'évoquer le concept de la fidélité client et ses différentes formes.

2.1. Conceptualisation de la fidélité client

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. C'est un concept qui a fait son apparition en 1923. Sans toutefois utiliser le terme de fidélité, il parle plutôt de l'insistance pour une marque. Cette idée repose sur le fait que, si le produit que le consommateur avait l'intention d'acheter n'est pas disponible, il n'achètera pas son équivalent.

2.1.1. Définitions de la fidélité client

Aujourd'hui, on définit dans les écrits académiques la fidélité comme « un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque »¹.

Selon Noyé (2004), « La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique ».² A travers cette définition nous comprenons que la fidélisation permet d'entretenir une relation dans le temps avec le client et de la pérenniser. Elle va permettre de développer les ventes que ce soit avec ses clients habituels mais aussi grâce à des nouveaux clients car un client fidèle va promouvoir l'enseigne et la faire connaître autour de lui.

Selon la définition proposée par Kotler, Dubois, Keller Et Manceau, le degré de fidélité dépend de certains facteurs : « La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».³

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *Mercator*, Dunod, Paris, 2013, P. 578.

² Didier NOYE, *Pour fidéliser ses clients*, INSEP Consulting Editions, 2004, P. 121.

³<http://wikimemoires.net/2014/02/la-fidelisation-de-la-clientele-facteurs-etapes-et-fidelite/> Consulté le 01/06/2019 à 13 :38.

2.1.2. Les approches de la fidélité

À la suite de cette première interprétation, différentes approches de la fidélité sont apparues dans la littérature. Il en existe trois différentes soit, comportementale/béhavioriste, attitudinale/cognitiviste et mixte/composite. Pour bien comprendre la fidélité, il est donc essentiel de revenir sur les définitions de ces différentes approches.

a. Le paradigme béhavioriste/comportementale de la fidélité

Selon Tucker (1964) : « Il n'y a pas lieu de considérer ce que le client pense, ni la manière dont fonctionne son système nerveux central. Son comportement est l'expression même de sa fidélité ».¹ Comme son nom l'indique, la fidélité comportementale nécessite une implication physique du consommateur, c'est-à-dire, une action répétée comme l'achat du même produit.

Selon Sheth et McConnell (1968), la fidélité peut être appréhendée comme un type de comportement dans la mesure où elle se produit lorsque le consommateur achète régulièrement la même marque. Ce sont donc des actions concrètes comme la fréquence ou la quantité d'achats qui permettent de mesurer ce type de fidélité. Ces définitions reposent en réalité sur l'étude menée par Tucker et dont les résultats avaient démontré qu'au bout de la quatrième sélection, une volonté de garder cette marque s'installait chez le consommateur. Par contre, Cunningham (1956) conçoit la fidélité de façon plus souple. En effet, il considère qu'elle peut être partagée entre deux compagnies. Ainsi, le consommateur peut être fidèle à plusieurs marques qui, une fois cumulées, représentent la majorité des achats.²

Si l'approche béhavioriste de la fidélité rassure le praticien parce qu'elle renvoie aux comportements effectifs du client, elle se limite à décrire le phénomène sans véritablement l'expliquer. D'où l'émergence d'un autre courant appelé : le paradigme cognitiviste.

b. Le paradigme cognitiviste/attitudinal

Vers la fin des années 1960, l'idée selon laquelle le comportement d'achat répété a été déclaré comme étant une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélité, a été avancée. Ainsi, selon les praticiens, l'approche cognitiviste est plus riche que la précédente, puisqu'elle introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs psychologiques explicatifs de la fidélité et considère l'achat répété comme un indicateur insuffisant pour déclarer le client comme fidèle.

Pour Reichheld (2003), l'achat répété d'une même marque peut être dû à l'inertie, l'indifférence ou à des barrières au changement érigées par le vendeur, plutôt qu'à une véritable fidélité. Pour ce chercheur la fidélité peut être définie comme « la volonté de quelqu'un, un client, un employé, un ami à s'investir ou faire un sacrifice personnel en vue de renforcer une

¹ William Thomas TUCKER, *The development of brand loyalty*, Journal of Marketing Research Vol.1, N° 3, 1964, P. 32-35.

² Berthiaume BILITIS, Op-cit, P. 50.

relation ».¹ Toujours selon ce chercheur, pour un client cela peut signifier rester avec un fournisseur qui le traite bien et lui donne une bonne valeur à long terme, même si le fournisseur ne propose pas le meilleur prix dans une transaction particulière.² Ainsi, la fidélité peut être mesurée en fonction de l'engagement que le consommateur éprouve face à l'entreprise.

Odin et al., (2001) ont pris position en affirmant que la fidélité résulte obligatoirement d'une attitude favorable envers la marque ou le point de vente. Si ce n'est pas le cas, les auteurs considèrent qu'il s'agit d'inertie puisque l'achat est répété sans réel motif d'achat.³

Enfin, il est également intéressant de noter que, pour Cova (2005), la fidélité attitudinale peut être cognitive ou affective. Dans la première, le consommateur a réalisé un choix de façon rationnelle, probablement en se basant sur les caractéristiques du produit. La fidélité affective repose au contraire sur un attachement sentimental, une vraie relation à long terme que le consommateur entretient avec la compagnie.⁴

c. L'approche mixte/bidimensionnelle de la fidélité

L'approche bidimensionnelle ou mixte considère la fidélité comme étant aussi bien attitudinale que comportementale. L'un des premiers à avoir adopté cette approche fut Day (1969), pour qui la fidélité devait être mesurée aussi bien sur la base de critères attitudinaux que comportementaux.⁵ Ainsi, un consommateur est considéré comme fidèle, s'il adopte un comportement d'achat répété de la marque et si ce comportement est la conséquence d'un sentiment positif. D'autres chercheurs ont révélé que ces deux dimensions pouvaient également être mises en évidence dans le cas de la fidélité à un point de vente.

Quelques années plus tard, Jacoby and Kyner (1973) sont allés dans le même sens et avait proposé une définition qui fait l'unanimité au sein d'un bon nombre de chercheurs, selon cette définition la fidélité serait « une réponse comportementale (achat par exemple) biaisée (non aléatoire), exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques alternatives prises dans un ensemble, et ce en fonction d'un processus (de décision) psychologique ».⁶

¹ Frederick F. REICHELLED, *The one number you need to grow*, Harvard business review Vol.81, N°12, 2003, P. 46-55.

² Frederick F. REICHELLED, Op-cit, P. 46-55.

³ Nathalie ODIN, Pierre VALETTE-FLORENCE, Yorick ODIN, *Conceptual and operational aspects of brand loyalty, an empirical investigation*, Journal of business research Vol.52, N°2, 2001, P. 75-84.

⁴ Bernard COVA, *La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation*, Communication et organisation N°27, 2005, P. 5-6.

⁵ George S. DAY, *A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty*, Journal of Advertising Research Vol.9, N°3, 1969, P. 3-4.

⁶ David B. KYNER, Jacob JACOBY, *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*, Journal of Marketing research Vol.10, N°1, 1973, P. 2.

Dick et Basu (1994) ont adopté cette approche en considérant la fidélité comme la relation entre l'attitude relative et la fréquence d'achat, relation qu'ils ont supposé être influencés par les normes sociales et les facteurs situationnels.¹

Enfin, selon Bove et Mitzifiris (2007), aller de façon répétée dans le même magasin sans attachement est simplement un comportement reproduit de façon passive. Les deux approches sont donc indissociables.² À travers ces différentes visions et définitions de la fidélité, nous avons pu voir la complexité du concept. En effet, il existe au total quatre niveaux : cognitif, affectif, conatif et comportemental.

- Dans la phase cognitive, le consommateur choisit une marque en fonction de son expérience et des informations qu'il a à sa disposition ;
- Dans la phase affective, une attitude positive se développe grâce à une satisfaction ou un plaisir ressenti durant l'utilisation du produit ou la fréquentation du point de vente ;
- Pour ce qui est de la phase conative, elle correspond à l'intention d'agir (répéter l'achat, recommander, revenir, etc.) ;
- Enfin, la phase comportementale correspond à l'acte lui-même, c'est-à-dire l'achat, peu importe les obstacles qu'il y aura à franchir.³

2.1.3. Les différentes formes de fidélité

Les différentes formes de la fidélité qu'on en retrouve sont :

a. La fidélité objective et la fidélité subjective

Comme nous l'avons pu le constater précédemment, la fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs par exemple le comportement d'achat, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence mesurées par des études. Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque (ou à un fournisseur) pour des raisons pratiques, sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet de changements de circonstances. À l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances (par exemple, ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible.⁴

¹ Alan S. DICK, Kunal BASU, *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, Journal of the academy of marketing science Vol.22, N°2, 1994, P. 1-3.

² B. MITZIFIRIS, Liliana BOVE, *Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context*, Journal of Services Marketing Vol.21, N°7, 2007, P. 7-8.

³ Richard L. OLIVER, *Whence consumer loyalty?*, Journal of Marketing Vol.63, N°4, 1999, P. 3-4.

⁴ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *Mercator*, Dunod, Paris, 2011, P. 522.

b. La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue ou bien exclusive.¹

Un client est considéré comme fidèle lorsqu'il effectue tous ses achats auprès de la même entreprise. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Quant à la fidélité relative, une entreprise considère qu'un client est fidèle dès lors qu'il effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez elle.²

c. La fidélité passive et la fidélité active

Si on prend en même temps l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux niveaux ou types de fidélité : fidélité passive et la fidélité active.

- **La fidélité passive**

La fidélité passive résulte de facteurs personnels comme : la routine, le risque perçu du changement...etc., ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque. Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits.

Le cas extrême de fidélité passive est la fidélité forcée : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix. Il peut y avoir par exemple un monopole local ou bien le fournisseur a réussi à bloquer le client de différentes façons : contrat de longue durée, contrat qui ne peut être résilié qu'un certain nombre de mois à l'avance ou à moment précis de l'année, coûts de changement.

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.³

- **La fidélité active**

La fidélité active, résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. La fidélité active est plus solide et

¹ Massinissa BOUHEDDOU, Nouredine BOUTOUMI, *L'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle, Cas : ATM Mobilis*, Université Abderrahmane Mira, Béjaia, 2014, P. 81.

² Hachemi MAHMOUDI, *Support de cours : Stratégie de fidélisation dans les points de vente*, Ecole supérieure de commerce, 2018/2019, P. 119.

³ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Op-cit, P. 553.

généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement. ¹

2.1.4. La fidélité au point de vente

Malgré sa complexité, la fidélité est un concept polyvalent qui peut s'étendre à divers secteurs. Par exemple, elle peut s'appliquer à la marque, au service, au vendeur, au magasin et même désormais, à un site internet dans ce que l'on appelle la « e-fidélité ». En ce qui concerne le magasin, la fidélité peut être définie comme une « réponse comportementale et attitudinale biaisée (par l'environnement), exprimée dans le temps, par une unité de décision, en fonction d'un ou plusieurs points de vente ». ²

La fidélité représente un axe stratégique important et un objectif prioritaire pour les enseignes de grande distribution. Selon Bloemer et Ruyter (1998), la fidélité à l'enseigne est un comportement non aléatoire de revisite exprimé en fonction du temps et traduit par un engagement de la part des consommateurs pour fréquenter un point de vente. ³

A partir de ces définitions, nous remarquons que la fidélité est considérée comme étant une réponse comportementale répétitive et non aléatoire. Selon Moulines (1998), la fidélité favorise la création de la valeur commerciale et financière pour les enseignes, comme elle permet aux consommateurs de résister au changement et coopérer avec l'entreprise. ⁴

Par ailleurs, les typologies suggérées permettent de préciser le profil type du consommateur fidèle. Selon certains chercheurs, le client fidèle est celui qui choisit systématiquement la même offre par rapport à celles proposées par la concurrence. D'autres suggèrent que les clients fidèles sont ceux qui consacrent une part de dépenses importantes à leurs fournisseurs préférés, tandis que d'autres ont montré que les clients fidèles sont ceux qui achètent plus, acceptent des prix relativement plus chers et sont à l'origine d'un BAO positif et efficace. Généralement, ces typologies proposent des critères de segmentation sociodémographiques (l'âge, le revenu, etc.), personnels (l'implication, l'attitude, etc.) ou encore relationnels (la confiance, l'engagement, etc.) qui varient en fonction des objectifs stratégiques des entreprises. ⁵

Sur le plan opérationnel, les instruments de mesure de la fidélité varient d'une recherche à une autre. On distingue en particulier, le taux de fidélité des clients, le pourcentage de la

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, idem, P. 554.

² Salima JAZI, *Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché*, Recherche et application marketing Vol.21, N°1, 2006, P. 41-52.

³ Josée BLOEMER, Ko de RUYTER, *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*, European Journal of Marketing Vol.32, N° 5/6, 1998, P. 5.

⁴ Jean-Louis MOULINS, *Etat de fidélité et relation de fidélité: Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange*, Décisions Marketing N°13, 1998, P. 67-73.

⁵ Chaker NAJAR, Hachemi NAJJAR, Imed ZAIEM, *Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et aux choix du point de vente*, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie N°6, 2011, P. 7-8.

valeur totale consacrée au point de vente, ainsi que les indices de fidélité des clients. Par ailleurs, les échelles de mesure multi-items forment les instruments de mesures les plus adoptées dans la littérature en marketing relationnel. Quant aux déterminants qu'utilisent les distributeurs pour affecter la fidélité : le positionnement des enseignes, les attributs spatiaux, la fréquence des visites, la possession de carte de fidélité, la non-possession de carte de fidélité du concurrent et le temps de trajet. C'est pourquoi, plusieurs recommandations peuvent être faits aux détaillants comme améliorer la proximité perçue ou offrir des programmes de fidélité intéressants pour les consommateurs.¹

2.2. La relation Satisfaction-Fidélité

La question de l'influence de la satisfaction sur la fidélité au point de vente reste à ce jour posée, puisque les résultats des très nombreuses recherches en ce domaine ne permettent pas de conclure à une détermination de la fidélité par la satisfaction. Cette dernière est une condition nécessaire mais non suffisante à la fidélisation. En effet, il convient de ne pas confondre ces deux notions.

La satisfaction est un sentiment éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception, c'est la reconnaissance de l'entreprise par le client (sa valeur, sa légitimité, sa performance...). Alors que la fidélité est un acte/un comportement observable avec un engagement économique. C'est donc la reconnaissance du client par l'entreprise (son unicité, ses attentes, ses besoins...)²

Nous pourrions légitimement penser qu'un client satisfait va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Mais avoir des clients satisfaits ne constitue pas une garantie d'avoir des clients fidèles. Un client peut être satisfait du produit et n'avoir aucune intention de le racheter, car une autre offre peut présenter une valeur plus grande à ses yeux, ou bien il peut être satisfait de sa visite à un point de vente et n'avoir aucune intention d'y revenir, car pour certains consommateurs, la proximité du magasin peut rendre plus acceptable des facteurs d'insatisfaction.

La médiocre capacité de la satisfaction à prédire la fidélité au point de vente a ainsi conduit à la recherche d'autres antécédents de la fidélité.

2.3. Les programme de fidélisation

2.3.1. Définition de la fidélisation

En raison du coût très élevé d'acquisition d'un nouveau client, les entreprises reconnaissent l'intérêt de fidéliser. Ainsi, la fidélisation des clients est aujourd'hui l'une des priorités des

¹ Chaker NAJAR, Hachemi NAJJAR, Imed ZAIEM, Op-cit, P. 8-9.

² Massinissa BOUHEDDOU, Nouredine BOUTOUMI, Op-cit, P. 85.

stratégies marketing que l'on soit distributeur ou industriel.

L'aspect le plus important de cette démarche est le renforcement du lien avec les clients, qui dans un contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation, deviennent plus exigeants vue la diversité de l'offre et le niveau de qualité des services offerts sur le marché.

La fidélisation est une « stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». ¹ Elle constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

Enfin, la fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de l'entreprise, visant à mettre en œuvre les moyens techniques, financiers et humains nécessaires, afin d'instaurer une relation durable et de créer plus de valeur pour la clientèle segmentée et pour l'entreprise elle-même.

2.3.2. Les différentes formes de fidélisation

Après plusieurs études faites sur la fidélisation, il existe deux types qui en ressortent et qui sont les plus connues : la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première découle d'une conséquence de l'environnement, ou des caractéristiques des produits/services, tandis que la seconde forme est la plus intéressante et la plus recherchée par les entreprises, puisqu'elle vise à séduire le consommateur en conséquence.

a. La fidélisation induite

Certaines catégories de produits/services sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici 3 cas principaux : ²

- **Cas d'un monopole:** bien qu'elle soit de plus en plus rare, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel. Pour le client le choix se limite à une marque, ou un service détenteur du marché sur une zone donnée ou un instant donné ;
- **Cas d'un contrat:** lorsqu'un lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe le cas d'une fidélité induite le fait qu'une rupture entrainerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent ;

¹ Jean-Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation client*, édition d'organisation, Paris, 2000, P. 31.

² Asma MANSOURIA, Zineb DJOULANE, Op-cit, P. 58-59.

- **Cas d'un lien personnel:** ce cas ne tient directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur lui-même. Soit elle symbolise sa personnalité, ou elle contribue à son identification.

b. La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Dans son livre, *Permission Marketing*, Seth Godin défend justement l'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.¹

On distingue plusieurs formes :²

- **Stratégie du "service fidélisant":** elle repose, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, sur le suivi du consommateur tout au long de sa vie et lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération ;
- **Stratégie de "client ambassadeur":** elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente activée, efficace;
- **Stratégie de fidélisation par l'événementiel:** en principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matières d'évènement uniques, ponctuels et donc éphémères ;
- **Stratégie de fidélisation par les services périphériques:** concerne généralement les banques, les compagnies d'assurances et les établissements financiers. Cas des programmes de fidélité permettant aux clients de cumuler des points, qui seront par la suite convertis en cadeaux.

2.3.3. Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation font partie des stratégies permettant à l'entreprise de tisser des liens plus étroits et solides avec la clientèle dans le but de la conquérir et de la conserver.

a. Définition d'un programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation font partie des stratégies défensives à l'aide d'un système de récompenses basé sur des historiques d'achat de consommateurs poursuivant un double objectif: conserver les clients et mieux cibler les ressources marketing.

Par programme de fidélisation on entend « un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de

¹ Jean-Marc LEHU, Op-cit, P.54.

² Asma MANSOURIA, Zineb DJOULANE, Op-cit, P. 59-60.

telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés ». ¹

C'est aussi un système intégré d'actions marketing, ayant comme objectif de modifier le comportement d'achat, d'encourager les achats répétés et d'augmenter les coûts de changement en offrant des récompenses économiques, psychologiques et sociologiques.²

b. Les avantages d'un programme de fidélisation

Après avoir approfondi la notion de la fidélisation, il convient de parler des avantages tirés par cette stratégie. Selon Bender « Fidéliser coûte 4 à 5 fois moins cher qu'acquérir un nouveau client », les avantages d'un bon programme de fidélisation sont les suivants : ³

- **Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau**

Il est généralement observé que pour toutes les entreprises il est moins coûteux de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau client. Ce principe est très avantageux pour les entreprises de même pour les clients. Cela permet d'augmenter la rentabilité et la satisfaction des clients, alors il est préférable de garder les anciens clients que d'aller chercher d'autres et payer plus de coûts.

Selon Reichheld (1996), « Les bénéfices des clients fidèles seraient croissants dans le temps et on peut recruter de nouveaux consommateurs à un coût réduit en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle, car celui-ci est censé être un bon pour-parleur de l'entreprise ».

- **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels**

Une fois que le client a confiance en son entreprise il augmente son volume des transactions auprès d'elle. Ceci permet d'augmenter sa rentabilité.

- **Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif**

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles sont considérés comme les agents actifs de l'entreprise, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du BAO, des recruteurs très efficaces. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une entreprise est considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital client. Dans plusieurs secteurs notamment dans le secteur des services l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps.

- **Les clients fidèles sont un gage de stabilité**

Les clients fidèles permettent de créer un chemin de la stabilité des activités contrairement aux clients occasionnels. On peut justifier ceci par exemple par le chiffre d'affaire que les

¹ Jean-Marc LEHU, Op-cit, P. 34.

² Lars MEYER-WAARDEN, Christophe BENAVENT, *L'impact différencié des gratifications des programmes de fidélisation sur le comportement d'achat en fonction des orientations d'achat*, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains, 2007, P. 4.

³ Elodie TAMBORINI, *Les programmes de fidélisation en grande distribution sont-ils efficaces face à des consommateurs de plus en plus exigeants ?*, Institut d'administration des entreprises, Grenoble, 2015, P. 18-19.

clients fidèles génèrent qui est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. Du fait de leur attachement, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations des offres promotionnelles des concurrents, ces clients ne peuvent pas abandonner l'entreprise en cas de crises contrairement au client occasionnel.

- **Le client fidèle est plus tolérant**

Lorsque l'entreprise fait des erreurs, le client fidèle les tolère, ce qui donne le temps à l'entreprise de prendre les mesures correctives.

- **Le client fidèle est une source d'information**

De par sa connaissance des produits et services de l'entreprise, le client fidèle peut être une excellente source d'informations et d'idées servant à l'améliorer la qualité des produits et services.

c. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation

La fidélisation est considérée comme un élément stratégique sur le long terme ayant comme objectif de gagner le client, et pour cela l'entreprise ne se contente pas d'utiliser de simples techniques ou de mettre en œuvre des programmes aléatoires. Certaines règles doivent être respectées pour l'atteinte de cet objectif. Ces règles-là sont les suivantes : ¹

- **Être sélectif**

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. La fidélisation doit donc être sélective en adaptant toute action de fidélisation à une analyse de la valeur client.

- **Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante**

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. On peut arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (grille tarifaire préférentielle...),
- Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise,
- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (système de récompense),
- La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette,
- Son attrait,
- Son accessibilité dans le temps,
- La liberté laissée au client dans le choix des options,
- La simplicité de l'offre.

¹ Massinissa BOUHEDDOU, Nouredine BOUTOUMI, Op-cit, P. 85.

- **Anticiper les coûts induits**

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont.

- **Consolider et exploiter l'information client**

Une entreprise ne peut avoir une stratégie de fidélisation solide que si celle-ci s'appuie sur des informations pertinentes : pour parvenir à atteindre ces informations il faut prendre en considération deux principaux axes d'action qui sont les suivant :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (marketing, service après-vente etc...) dans une base de référence ;
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

- **Construire un anneau de fidélité**

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. Celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'agence, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces éléments permettent de construire un bouclier de confiance. Dont les composantes sont :

- Le comportement de l'agence,
- Son statut dans la société,
- Ses valeurs, la transparence dont elle fait, preuve et son image. Un bon client a souvent son vendeur attiré.

d. Les outils d'une fidélisation efficace

La création et le développement d'une stratégie de fidélisation est une démarche qui nécessite l'élaboration d'un ensemble d'outils qui devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. Ces techniques de récompenses des clients comprennent non seulement des cadeaux divers mais aussi des signes de valorisation personnelle.

- **Les programmes d'accueil**

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise. ¹

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Op-cit, P. 567.

- **Les cartes de fidélité**

Les cartes de fidélité sont un outil de plus en plus fréquemment utilisé en grande distribution et d'autres secteurs également. Elle permet d'offrir aux clients certains services en bonus ou des réductions, en fonction du volume de leurs achats ou de la fréquentation de leurs services. C'est un outil marketing qui permet également de mieux connaître les habitudes des utilisateurs qui en sont détenteurs.

En revanche, il existe un vrai problème d'éthique concernant cet outil car il oblige le consommateur à acheter à des moments précis et imposés par l'enseigne. Il se voit également contraint d'acheter plus pour payer moins cher. Les cartes de fidélité représentent donc un problème pour la liberté de choix du client et pour le respect de sa vie privée (ses habitudes de consommations étant enregistrées sur des bases de données).¹

- **Le consumer magazine**

C'est un « Magazine distribué périodiquement au consommateur par une enseigne, le plus souvent par voie postale ou aux caisses des supermarchés à des fins de marketing relationnel. Un consumer magazine mélange généralement la promotion des produits de la marque et des contenus éditoriaux ».²

Cet outil de communication constitue un élément essentiel du développement marketing, et moins coûteux que les autres médias plus classiques. Les magazines sont plus efficaces dans la mesure où ils s'adressent directement à leurs clients potentiels, faisant naître une relation de proximité entre le distributeur et le client lecteur. Cependant, la mise en circulation de tels magazines nécessite des investissements lourds. Ainsi, en plus de présenter les nouveautés et les offres promotionnelles de la marque en question, ils proposent des articles de fond sur des sujets d'actualité variés, des informations et des nouveautés culturelles.

Pour des raisons de coûts de production et de diffusion, le consumer magazine de type papier est désormais concurrencé par des consumer magazines au format digital diffusés sur internet ou par d'autres formes de contenus digitaux produits par la marque.³

- **Les clubs**

Un club client est un club plus ou moins sélectif regroupant les « meilleurs » clients (ou même parfois aussi des clients potentiels), d'une entreprise et permettant de leur dédier des offres ou événements spécifiques. Ils ont pour objet de :⁴

- Fidéliser les meilleurs clients, voire de les fédérer ;
- Renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- Développer l'activité ;

¹ Elodie TAMBORINI, Op-cit, P. 13-14.

² Elodie TAMBORINI, idem, P. 16-18.

³ Elodie TAMBORINI, ibid, P. 16-18.

⁴ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Op-cit, P. 570.

- Améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. C'est un outil de traitement du cœur de cible, basé sur la notion de privilège.¹

- **Les programmes à points**

A travers cet outil, l'entreprise accumule les points en fonction de consommation du client de son produit, et les convertit après en cadeaux divers afin de remercier le client de sa fidélité. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou de produits très divers proposés sur catalogues, ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients. Des prestations de service proposent aux entreprises de gérer leurs programmes de points, la logistique nécessaire en terme de gestion de bases de données et de rédemption des points étant souvent importants.

- **Les coupons et e-coupons**

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat). Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct.²

- **Les blogs et réseaux sociaux**

Avec ces derniers, il est possible d'aller plus loin que les sites web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients eux-mêmes.

- **Les programmes anti-attrition:**

Ce sont des actions à mener quand le client demande de se désabonner ou de fermer leurs comptes. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing). Ces actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique pour une offre promotionnelle, une proposition commerciale...etc.³

- **Le numéro vert**

Le Numéro Vert est un numéro de téléphone gratuit, mis à la disposition des clients. C'est l'outil le plus performant pour favoriser le retour d'appels. L'objectif principal d'un numéro vert est de favoriser un retour d'expérience du client sur l'utilisation de ce qu'il a acheté auprès

¹ Hachemi MAHMOUDI, Op-cit, P. 95.

² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Op-cit, P. 568.

³ Jacques LENDREVIE, Julien LEVVY, Denis LINDON, Op-cit, P. 89.

de votre entreprise. Le but est de vous permettre d'être le premier informé quand il n'est pas satisfait afin de réagir automatiquement pour éviter une mauvaise publicité, mais aussi pour améliorer votre stratégie de production ou de vente. ¹

- **Le Cross-Selling**

Le cross-selling ou traduit en français en « vente complémentaire » ou en « vente croisée », est une action qui consiste à proposer, au moment de l'acte de vente ou plus tard, la vente d'un produit complémentaire à celui acheté. Elle permet donc l'augmentation du chiffre d'affaires par le biais d'une augmentation du panier moyen. La pratique du cross-selling a d'abord été utilisée dans le cadre des points de vente physiques et pratiquée par un vendeur. L'action de Cross-selling peut également être totalement automatisée sur un site d'e-commerce. ²

- **Le Parrainage**

Le parrainage client est généralement un procédé par lequel un client est récompensé par un cadeau ou une somme d'argent lorsqu'il amène un nouveau client à l'entreprise grâce à une recommandation effectuée auprès de ses proches ou connaissances.

Conclusion

La fidélisation est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Chaque contact avec le client est un contact de fidélisation. Le client est roi, oui, mais pas n'importe lequel.

Ainsi, identifier les bons clients, les sélectionner, réaliser des actions pour eux et rien que pour eux offre une croissance organique à l'entreprise à moindre coût. Les entreprises doivent donc choisir parmi les outils de fidélisation innombrables, ceux qui sont cohérents avec leurs stratégies globales et enfin les utiliser pour gagner les clients qui leurs rapportent des profits sains sur le long terme et sur lesquels il vaut la peine d'investir pleinement.

¹ Hachemi MAHMOUDI, Op-cit, P. 98-99.

² Hachemi MAHMOUDI, idem, P. 103.

Section III : L'expérience d'achat et la fidélité client

Le changement rapide des goûts des consommateurs, l'évolution de l'environnement, la diversité de l'offre et la concurrence accrue, sont autant de facteurs qui ont fait que les entreprises passent par plusieurs étapes ; commençant de la production de masse, en passant par le marketing relationnel pour enfin arriver à un marketing individualisé.

De ce fait, les entreprises se sont orientées vers le client. Après tout, le concept marketing repose sur le fait que l'identification et la satisfaction des besoins des clients entraînent une rétention améliorée de la clientèle (Day, 1994). Il n'est donc pas surprenant que les entreprises utilisent le marketing expérientiel pour forger des liens expérimentaux avec leurs clients, afin qu'ils puissent les satisfaire et les fidéliser à long terme.

Dans la présente section, nous allons évoquer les concepts représentant le noyau de notre étude, dont l'expérience et la fidélité, et la relation entre les deux.

3.1. La construction de l'expérience client**3.1.1. Le changement des besoins des clients et l'intensité de l'expérience**

La gestion des points de vente a connu des transformations sensibles en matière de positionnements et de stratégies en cherchant une certaine distinction. Dans leur affrontement concurrentiel, les enseignes se sont appuyées principalement sur trois variables : le prix, la qualité de l'offre et l'assortiment. Puis, les travaux se sont orientés vers les dimensions essentiellement intangibles de l'offre qui font principalement appel à l'imaginaire du chaland et à la composante symbolique et hédonique de la consommation. Les magasins ne sont plus seulement des points de passage nécessaire à l'acquisition de biens, ils sont devenus des vecteurs d'attraction, de rétention et de fidélisation par le biais de l'expérience vécue.¹

Par ailleurs, les expériences vécues varient selon leur degré d'intensité. Certaines expériences sont plus fortes ou plus intenses que d'autres, comme dans le cas des expériences de produits. Les expériences vécues varient également en valeur, c'est-à-dire que certaines sont plus positives que d'autres, alors que d'autres peuvent même être négatives. De plus, certaines expériences vécues se produisent spontanément, sans que l'on ait besoin de beaucoup d'espace et sont de courte durée ; d'autres se produisent plus délibérément et durent plus longtemps. Au fil du temps, ces expériences de longue durée, stockées dans la mémoire du consommateur, devraient affecter la satisfaction et la fidélité du consommateur.²

¹ Patrick BOUCHET, Op-cit, P. 4.

² Bernd SCHMITT, J. Joško BRAKUS, Lia ZARANTONELLO, *Brand experience: What is it ? How is it measured ? Does it affect loyalty ?*, Journal of marketing Vol.73, N°3, 2009, P. 2.

3.1.2. Les différents types d'expérience client

Sur la base de la recherche et de la littérature, l'expérience client a été définie comme étant: l'évaluation cognitive et affective par le client de toutes les rencontres directes et indirectes avec l'entreprise concernant son comportement d'achat.¹

L'expérience client est donc la réponse interne et subjective des clients à tout contact direct ou indirect avec une entreprise. Le contact direct a généralement lieu au cours de l'achat, de l'utilisation et du service et est généralement initié par le client tandis que les contacts indirects impliquent le plus souvent des rencontres imprévues avec les représentations des produits, services ou marques d'une entreprise et se présentent sous la forme de recommandations ou de critiques de BAO, de publicités, de reportages d'actualité, de critiques, etc. Ces expériences-là se produisent lorsque les consommateurs recherchent des produits, lorsqu'ils les achètent et reçoivent des services, et lorsqu'ils les consomment.²

On vous cite ci-après les différents types de l'expérience client :

a. L'expérience produit

Ce type d'expérience se produit lorsque les consommateurs interagissent avec les produits - par exemple, lorsque les consommateurs recherchent des produits, les examinent et les évaluent. L'expérience du produit peut être directe lorsqu'il y a contact physique avec le produit ou indirecte lorsqu'un produit est présenté virtuellement ou dans une publicité.³

b. L'expérience de consommation

Des expériences se produisent également lorsque les consommateurs consomment et utilisent des produits dans divers contextes. Ces expériences sont multidimensionnelles et comprennent des dimensions hédoniques, comme les sentiments, les fantasmes et le plaisir.⁴ Une grande partie de la recherche interprétative sur les expériences de consommation a analysé les objectifs hédoniques qui se produisent pendant et après la consommation, par exemple, les expériences aux musées et parcs d'attractions.

c. L'expérience de magasinage et de service

Les expériences de magasinage et de service se produisent lorsqu'un consommateur interagit avec l'environnement physique d'un magasin, son personnel, ses politiques et pratiques. Ainsi, la recherche dans ce domaine porte sur comment les variables atmosphériques et les vendeurs influent sur l'environnement du chaland. Plusieurs articles ont enquêté sur

¹ A. PARASURAMAN, Anne ROGGEVEEN, Katherine LEMON, Leonard A. SCHLESINGER, Michael TSIROS, Peter C. VERHOEF, Op-cit, P. 31-41.

² Bernd H. SCHMITT, J. Joško BRAKUS, Lia ZARANTONELLO, Op-cit, P. 1-2.

³ Ha YOUNG-WON, Stephen HOCH, *Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience*, Journal of Consumer Research Vol.13, N°2, 1986, P. 1-3.

⁴ Elizabeth C. HIRSCHMAN, Morris B. HOLBROOK, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research Vol.9, N°2, 1982, P. 1-9.

l'interaction des clients avec les vendeurs et la façon dont cela se fait à une incidence sur les sentiments des clients, les attitudes à l'égard de la marque et l'image de marque.

L'objectif des distributeurs est de créer une atmosphère capable de modifier favorablement l'attitude et les comportements des clients envers l'enseigne, le magasin ou les produits. L'élaboration d'une atmosphère est réalisée en manipulant des variables visuelles, olfactives, tactiles, auditives et sociales. L'analyse de ces stimulations sensorielles et la mesure de leur impact sur les consommateurs apparaissent d'actualité car elles semblent jouer un rôle sur les comportements. De plus, la création d'une atmosphère spécifique représente un vecteur supplémentaire de positionnement et de différenciation dans un secteur d'activité.¹

3.1.3. Catégorisation de l'expérience

Abbott (1955) estime que ce que les gens désirent vraiment, ce ne sont pas des produits, mais des expériences satisfaisantes. Pine et Gilmore (1998) suggèrent également que l'expérience est une sorte d'offre économique. Elle crée un avantage concurrentiel qu'il est difficile d'imiter et de substituer. Holbrook affirme également que l'orientation vers l'expérience client est devenue une tendance de premier plan tant pour les professionnels du marketing que pour les chercheurs.

a. La catégorisation de l'expérience selon Pine et Gilmore

Pine et Gilmore (1999) étudient les "expériences mises en scène" dans des environnements et événements de vente au détail. Pour ces environnements, ils distinguent la catégorisation suivante :²

➤ L'expérience divertissante

La première dimension est le divertissement qui est développé lorsque l'absorption passive est observée par le client comme regarder une représentation théâtrale ;

➤ L'expérience esthétique

La dimension esthétique est là où le client a une participation passive et une immersion dans l'expérience. Parmi les exemples de dimensions esthétiques, nous mentionnons un bel agencement de reliques historiques dans un musée, un paysage de services ou une ambiance attrayante dans un hôtel de villégiature ou l'expérience du paysage à couper le souffle des chutes Niagara ;

➤ L'expérience éducative

La dimension éducation se réfère à une expérience à laquelle le participant participe activement mais qui est en absorption comme la plongée sous-marine ou l'activité de ski ;

¹ Patrick BOUCHET, Op-cit, P. 5.

² Faizen ALI, Kashif HUSSAIN, Neethiahnanthan Ari RAGAVAN, *Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels*, Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol.144, 2014, P. 2.

➤ L'expérience d'évasion

La quatrième dimension est l'évasion qui se produit lorsque le participant affecte les performances réelles dans l'environnement réel ou virtuel.

En résumé, on peut affirmer que l'expérience de divertissement concerne les émotions, l'expérience éducative quant à elle concerne l'apprentissage, et la présence de l'expérience esthétique et l'expérience d'évasion influence les émotions et les niveaux de satisfaction des clients.

b. Catégorisation de l'expérience selon le modèle « SEM » de Schmitt

Les « SEM » sont des modules d'expérimentation stratégiques que les responsables peuvent utiliser pour créer différents types d'expériences client. Les modules ont des structures et des processus distincts.

Les SEM à gérer dans le marketing expérientiel comprennent les expériences sensorielles (SENSE), les expériences affectives (FEEL), les expériences cognitives créatives (THINK), les expériences physiques, les comportements et les modes de vie (ACT), et les expériences d'identité sociale résultant d'un groupe ou d'une culture de référence (RELATE). À la suite de travaux récents en sciences cognitives, Schmitt affirme que chaque SEM a ses propres objectifs, ainsi que sa structure et ses principes internes. On vous détaille ce modèle ci-après: ¹

➤ Les expériences sensorielles « SENSE »

Le module SENSE -ou marketing SENSE- fait appel aux sens pour créer des expériences sensorielles à travers la vue, le son, le toucher, le goût et l'odorat. Il peut être utilisé pour différencier les entreprises et les produits, pour motiver les clients et pour ajouter de la valeur aux produits (par excitation). L'un des principes clés de ce modèle est la "cohérence cognitive / variété sensorielle", c'est-à-dire que l'approche SENSE idéale fournit un concept fondamental clairement détectable mais qui apparaît toujours frais et nouveau ;

➤ Les expériences affectives « FEEL »

Le marketing FEEL fait appel aux sentiments et aux émotions des clients, avec objectif de créer des expériences affectives allant d'une humeur légèrement positive liée à une marque à de fortes émotions de joie et de fierté. Pour que le marketing FEEL fonctionne, il faut bien comprendre quels stimuli peuvent déclencher certaines émotions. Des sentiments forts résultent des contacts et des interactions, et ils se développent avec le temps. Accompagné de sentiments positifs dans la situation de consommation, un consommateur éprouve une émotion positive ;

➤ Les expériences cognitives « THINK »

THINK marketing fait appel à l'intellect dans le but de créer des expériences cognitives et de résolution de problèmes qui engagent les clients de manière créative et fait appel à la pensée convergente et diversifiée de la clientèle cible. Pour un visiteur d'un musée des sciences, par

¹ Bernd SCHMITT, Op-cit, P. 7.

exemple, les émotions de surprise, de curiosité, d'intérêt et d'inspiration sont déclenchées par ses expositions et certains stimuli.

➤ **Les expériences physiques et comportementales « ACT »**

Le marketing ACT enrichit la vie des clients en ciblant leurs expériences physiques, en leur montrant d'autres façons de faire, d'autres modes de vie. Les changements de modes de vie et de comportements sont souvent plus motivants, de nature inspirante et émotionnelle et souvent motivés par des modèles de comportement. De plus, un environnement expérientiel bien conçu peut rappeler au client de réfléchir à son style de vie ou à ses façons de faire.

➤ **Les expériences d'identité sociale « RELATE »**

RELATE marketing contient des aspects de SENSE, FEEL, THINK et ACT marketing. Cependant, le marketing RELATE s'étend au-delà des sentiments personnels et privés de l'individu, le mettant ainsi en relation avec quelque chose en dehors de son état privé. Les campagnes RELATE font appel au désir de développement personnel de chacun (par exemple, un futur « soi idéal » auquel il veut s'identifier). Elles font appel au besoin d'être perçue positivement par d'autres personnes. Ils relient la personne à un système social plus large (une sous-culture, un pays, etc.)

Comme mentionné précédemment, ces cinq types de SEM ont tous leur propre structures et principes. Dans l'idéal, les spécialistes du marketing devraient s'efforcer stratégiquement de créer des expériences intégrées qui possèdent à la fois les qualités SENSE, FEEL, THINK, ACT et RELATE.

3.2. Relation entre expérience d'achat et fidélité

Dans cette partie, on vous présente les concepts liés à l'expérience et la fidélité envers l'enseigne, et comment former une fidélité à l'enseigne en utilisant les variables atmosphériques.

3.2.1. Les concepts liés à l'expérience et la fidélité envers l'enseigne

Pine et Gilmore (2011) ont indiqué que les expériences de consommation des clients qui tournent autour des 4E se traduisent par des souvenirs forts et des comportements positifs. Dans ce contexte, des études ont déclaré qu'une expérience hédonique et divertissante qui peut améliorer les connaissances des invités peut se traduire par des souvenirs et des comportements positifs, comme des visites et des recommandations aux amis et à la famille. Hosany et Witham (2010) ont également observé une relation significative entre les 4E et les souvenirs positifs et le comportement loyal des clients dans l'industrie des gîtes touristiques et des croisières. Selon eux, les spécialistes du marketing doivent prendre en considération ces quatre dimensions de l'expérience qui influencent les souvenirs et les comportements des clients, et doivent

comprendre leurs différences tout en mettant en œuvre des stratégies de segmentation et de positionnement basées sur les expériences des clients.¹

Le développement de la relation entre le consommateur et la marque enseignee a été au centre de plusieurs théories traitant à la fois l'expérience client vis-à-vis de la marque et la fidélité à cette dernière. Les expériences de marque sont le résultat de stimulations et conduisent au plaisir, ainsi les consommateurs veulent répéter ces expériences. En d'autres termes, l'expérience devrait influencer non seulement sur les jugements de satisfaction passés, mais aussi sur la fidélité future des consommateurs. Ces derniers devraient être plus enclins à acheter de nouveau une marque et à la recommander à d'autres et moins enclins à acheter une autre marque.²

3.2.2. De la satisfaction, confiance, jusqu' à la fidélité à l'égard de l'enseigne

Des recherches ont montré que la confiance et la satisfaction à l'égard de l'enseigne sont des éléments très importants pour l'expérience et la fidélité à cette dernière dans le contexte relationnel.

a. Satisfaction à l'égard de l'enseigne

Ces dernières années, la satisfaction de la clientèle a fait l'objet d'une attention considérable tant dans la littérature marketing que dans la pratique. Plusieurs études ont indiqué qu'ils peuvent stimuler l'expérience émotionnelle du consommateur dans le but de maximiser la satisfaction.³

L'expérience et la satisfaction du client, bien que discrètes, sont liées par une relation contributive. Selon Oliver (1980), la satisfaction obtenue et l'attitude formée dans le cadre d'une expérience antérieure ont ensuite un impact sur les achats ultérieurs, complétant ainsi un modèle cyclique.⁴

Il est également de plus en plus reconnu que l'objectif ultime de la mesure de la satisfaction des clients devrait être de les fidéliser. Pendant que Fornell (1992) affirme qu'une satisfaction élevée de la clientèle se traduira par une fidélité accrue de l'entreprise et que les clients seront moins exposés aux ouvertures de la concurrence, d'autres études ont suggéré que la satisfaction, influe également sur la probabilité de recommander un grand magasin ainsi que le rachat, mais n'a pas d'incidence directe sur la fidélité. Ainsi, la satisfaction en soi ne sera pas traduite en loyauté. Cependant, la satisfaction suscitera la fidélité dans la mesure où il s'agit d'une condition

¹ Faizen ALI, Kashif HUSSAIN, Neethiahnanthan Ari RAGAVAN, Op-cit, P. 3.

² Azize SAHIN, Cemal ZEHİR, Hakan KITAPCI, *The effects of brand experience, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands*, Procedia Social and Behavioral Sciences Vol.24, N°101, 2011, P. 2.

³ Kalyani MENON, Laurette DUBE, *Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions*, International Journal of Service Industry Management Vol.11, N°3, 2000, P. 6.

⁴ Richard L. OLIVER, *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research Vol.17 N°4, 1980, P. 1-10.

préalable au maintien d'une attitude relative favorable, ainsi qu'à la recommandation et au rachat auprès du magasin.¹

b. Confiance à l'égard de l'enseigne

L'importance du concept de confiance a déjà été démontrée dans le maintien des relations entre acheteurs et vendeurs.²

La confiance à l'égard de la marque est définie comme « la volonté du consommateur moyen de se fier à la capacité de la marque à remplir sa fonction déclarée ». La confiance dans une marque achetée peut être considérée comme un levier de sa crédibilité, ce qui, en retour, peut renforcer le comportement d'achat répété des consommateurs. Elle est essentielle à l'établissement de relations solides entre le consommateur et la marque et elle est positivement liée à la fidélité à la marque. Un consommateur qui fait confiance à la marque est plus disposé à lui rester fidèle, à en payer le prix fort, à acheter de nouveaux produits lancés sous cette marque dans les catégories existantes et dans de nouvelles catégories, et à partager certaines informations sur ses goûts, ses préférences et son comportement.³

c. Fidélité à l'égard de l'enseigne

Au cours de ces dernières années, les distributeurs ont développé de nombreux programmes de fidélisation auprès de leurs clients. Dans un contexte concurrentiel fort ; cette démarche semble constituer, pour les entreprises, notamment celles de la grande distribution, une arme efficace pour limiter la perte de clients.

Dans la littérature marketing, le terme fidélité ou autrement appelé « loyauté » a souvent été utilisé de façon interchangeable selon les nombreuses définitions qui lui ont été accordé : achat répété, préférence et engagement. De plus, il a été mentionnée dans divers contextes propres au marché, par exemple, la loyauté à l'égard du service, du magasin et du fournisseur; la loyauté à l'égard du client et de la marque.⁴

La relation consommateur-marque est essentielle à la fidélisation de cette dernière. Selon Morrison et Crane (2007), l'expérience mène à la référence active de la marque, à sa fidélité et à l'augmentation de sa rentabilité. Les expériences de marque encouragent la fidélité en créant des liens émotionnels par le biais d'un contexte engageant, convaincant et cohérent. Le contexte est l'environnement dans lequel se produit la rencontre de service ; il englobe les caractéristiques physiques et relationnelles du milieu dans lequel le consommateur consomme le service ainsi

¹ Eugene SIVADAS, Jamie L. BAKER-PREWITT, *An examination of relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty*, International Journal of Retail & Distribution Management Vol.28, N°2, 2000. P. 3-4.

² Abdelmajid AMINE, *Consumers' true brand loyalty, the central role of commitment*, Journal of strategic marketing Vol.6, N°4, 1998, P. 1-17.

³ Arjun CHAUDHURI, Morris B. HOLBROOK, *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, Journal of Marketing Vol.65, N°2, 2001, P. 1-13.

⁴ Andreas HERRMANN, René ALGESHEIMER, Utpal M. DHOLAKIA, *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*, Journal of marketing Vol.69, N°3, 2005, P. 1-16.

que tout ce que le client interagit avec. Cette définition du contexte indique deux composantes principales du contexte : physique et relationnel. Le contexte physique est constitué par les indices générés par les vues, les sons, les textures et les odeurs de l'environnement ; le contexte relationnel est composé de ces indices qui émanent des personnes et des comportements qu'elles adoptent.¹

Les chercheurs suggèrent donc que l'expérience stimule la satisfaction, ce qui, à son tour, stimule la loyauté.²

Néanmoins, il faut distinguer entre la vraie et la fausse fidélité. Car la loyauté ne concerne pas seulement le comportement de ré-achat, mais prend également en compte les antécédents du comportement réel. La vraie loyauté est définie comme « la réponse comportementale (achat) biaisée non aléatoire, exprimée dans le temps par rapport à une ou plusieurs marques alternatives (magasins) parmi un ensemble de ces marques, qui est fonction du processus psychologiques aboutissant à un engagement de la marque ». Par marque, on entend aussi enseigne. Tandis qu'une loyauté fallacieuse est par contre un ré-achat dû à l'inertie.³

Le modèle d'Oliver (1997), suggère que la fidélité de la clientèle, se déroule en quatre phases, chaque phase représentant un degré de fidélité supérieur.

Dans ce contexte, cette loyauté est une question de degré et de continuité, basé sur le degré d'engagement du consommateur. Les quatre phase sont les suivants :⁴

Il caractérise la première phase comme loyauté cognitive. Au cours de cette phase, les consommateurs peuvent continuer à fréquenter un magasin (au détriment des autres) pour des raisons impérieuses, par exemple : Un magasin a des prix plus bas ou un meilleur service que les autres magasins. Cependant, la fidélité peut ne pas être très forte pendant cette phase, car dès qu'un autre magasin propose des prix plus attractifs ou un meilleur service, le consommateur peut être très susceptible de faire défaut. La fidélité à ce stade est purement axée sur les caractéristiques fonctionnelles et l'engagement des consommateurs envers un magasin peut ne pas être très fort. Les consommateurs peuvent opter pour cette étape lorsqu'ils sont confrontés à des performances non compétitives.

La prochaine étape de la fidélité est la fidélité affective, qui est précédée par une série de processus cognitifs. Il s'agit d'une forme de loyauté plus forte dans la mesure où, en plus de la cognition, la loyauté à ce stade est motivée par les attitudes antérieures vis-à-vis de ce magasin et à un stade ultérieur par la satisfaction. À ce stade, la fidélité du consommateur dépend à la fois de son attitude et de sa satisfaction. Nous utilisons donc l'évaluation par le consommateur de son attitude et de sa satisfaction relative pour mesurer sa fidélité affective.

¹ Frederick G. CRANE, Sharon MORRISON, *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience*, Journal of brand management Vol.14, N°5, 2007, P. 410-421.

² Amy K. SMITH, Arvind RANGASWAMY, Venkatesh SHANKAR, *Customer satisfaction and loyalty online and offline environments*, International journal of research in marketing Vol.20 N°2, 2003, P. 153-175.

³ Hans D.P. KASPER, Josem M. BLOEMER, *The complex relationship between customer satisfaction and brand loyalty*, Journal of economic psychology Vol.16, N°2, 1995, P. 311-329.

⁴ Richard L. OLIVER, Op-cit, P. 3-4.

La troisième étape de la fidélité dans le modèle d'Oliver est la fidélité conative. À ce stade, le consommateur détient un engagement d'achat. Cette étape est illustrée par les intentions de ré-achat et par des actions telles que la recommandation du magasin à d'autres.

La dernière étape de la fidélité est l'action de loyauté dans la mesure où « l'action est le résultat nécessaire du croisement des trois étapes précédentes ».

3.2.3. La formation de la fidélité à l'enseigne

L'amélioration du cadre d'achat est une tendance constamment observée dans la stratégie de différentes firmes, notamment celles de la distribution au détail dans tous les pays industriels. La concurrence entre enseignes exige en effet une recherche constante de valorisation des produits proposés, mais en réalité, ce qui justifie le succès des grandes enseignes n'est pas le fait de proposer un bon prix aux produits, mais plutôt une expérience de magasinage gratifiante dont le chaland attend du point de vente.

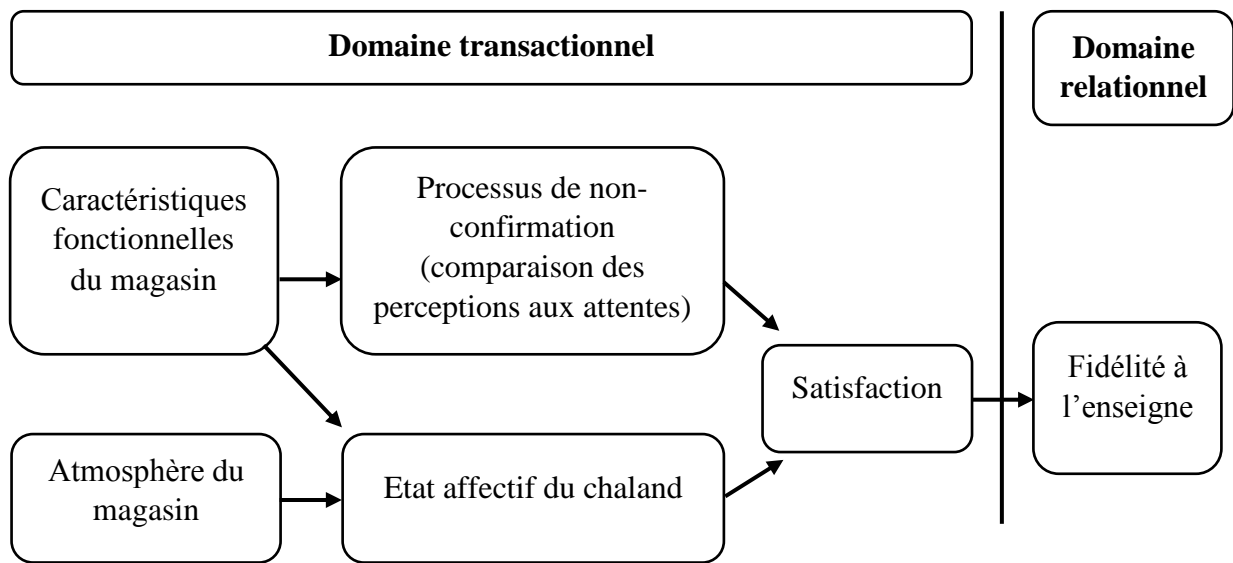
Hypermarchés, grands magasins, boutiques et grandes surfaces spécialisées cherchent donc à améliorer l'atmosphère du point de vente, cette variable que Kotler considérait dès 1973 comme l'un des plus importants moyens d'action stratégique du distributeur.

Développer une atmosphère spécifique passe ainsi par la théâtralisation de l'assortiment, jouer avec l'éclairage et les couleurs pour créer des ambiances spécifiques à différents secteurs du magasin, manipuler les effets de foule, choisir la musique d'ambiance, et même diffuser des senteurs sélectionnées.

Certaines recherches mesurant l'effet de la manipulation des variables d'atmosphères ont révélé que si le chaland passe plus de temps dans le magasin lorsque l'atmosphère est plus agréable, c'est sans doute que l'expérience de magasinage est gratifiante. Cette hypothèse est renforcée par la mise en évidence par les différentes recherches citées d'un état affectif positif. Comme l'a montré Plichon, l'amélioration de ce dernier est un facteur important de satisfaction à l'égard de l'enseigne. Il s'ajoute à l'effet du mécanisme cognitif de formation de la satisfaction par la comparaison de la perception des caractéristiques du magasin aux attentes. En renforçant la satisfaction, l'amélioration de l'atmosphère peut donc être un moyen de fidéliser le chaland au point de vente et à l'enseigne. On peut donc parler d'un paradoxe de l'atmosphère : les efforts engagés par les enseignes ne trouvent pas de contrepartie directe par un accroissement des achats des clients à chaque visite au magasin. En revanche, la satisfaction du client augmente, ce qui peut le fidéliser à long terme à l'enseigne : la fidélité à l'enseigne résulte ainsi d'un effet dual des caractéristiques fonctionnelles du point de vente et de son atmosphère comme le montre bien la figure ci-dessous.¹

¹ Marc FILSER, *Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne*, *Décision marketing* N° 24, 2001, P. 7-16.

Figure 2.6 : Modèle dual de formation de la fidélité à l'enseigne



Source : Marc FILSER, *Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne*, Décision marketing N° 24, 2001, P. 5.

La justification de l'action de l'atmosphère exige donc que le distributeur dépasse une perspective transactionnelle qui le conduit à rechercher un effet de ses actions marketing dans l'accroissement à court terme de ses ventes, et adopte une perspective relationnelle en cherchant à développer une fidélité globale à l'enseigne, quel que soit le circuit par lequel elle est en relation avec le client (magasin ou e-commerce).¹

3.3. La gestion de l'expérience client par les entreprises

La gestion de l'expérience client est considérée comme l'une des questions les plus complexes et les plus urgentes pour les organisations de services à l'échelle mondiale.

Bien que les entreprises connaissent bien les habitudes d'achat des clients, leurs revenus et les autres caractéristiques utilisées pour les classer, elles en savent peu sur les pensées, les émotions et les états d'esprit que les interactions des clients avec les produits, services et marques induisent. Pourtant, à moins que les entreprises ne connaissent ces expériences subjectives et le rôle que chaque fonction joue dans leur formation, la satisfaction du client est plus un slogan qu'un objectif réalisable.

Certaines entreprises ne comprennent pas pourquoi elles devraient s'inquiéter de l'expérience client. D'autres collectent et quantifient des données à ce sujet mais ne communiquent pas les résultats. D'autres encore mesurent et distribuent les informations, mais ne peuvent imputer à personne la responsabilité de l'utilisation des informations.²

¹ Marc FILSER, Op-cit, P. 7-16.

² André SCHWAGER, Christopher MEYER, Op-cit, P. 5-6.

L'expérience client ne s'améliore pas tant que cela ne devienne pas une priorité absolue et que les processus de travail, les systèmes et la structure d'une entreprise ne changent pas pour refléter cela. Pour cela, Kamaladevi (2009) suggère les dix meilleures pratiques pour réussir le CEM, présentées comme suit :¹

1. La réussite d'un déploiement nécessite la participation active et continue de la direction :

L'exécution est la partie la plus difficile de la création d'une expérience client. Pour un déploiement réussi, ils doivent mobiliser les employés à tous les niveaux et aligner les agendas, fonctions et cadres concurrents. C'est peut-être la raison pour laquelle tant d'exemplaires de l'expérience client ont tendance à être des organisations dirigées par des passionnés, des fondateurs ou des PDG qui y voient une source première de différenciation.

2. Il est essentiel d'assurer une appropriation inter-fonctionnelle :

La marque et l'expérience client doivent appartenir collectivement à l'équipe de la haute direction. Chaque fonction a son rôle particulier à jouer, mais pour réussir, les trois fonctions de la direction marketing, des ressources humaines et du service clientèle, doivent fonctionner comme une " Triade " pour optimiser les budgets, les ressources et les efforts afin de créer une stratégie à l'échelle de l'organisation pour délivrer la marque.

3. Se concentrer sur les clients les plus importants du point de vue stratégique :

Alors que les organisations entreprennent des recherches sur les clients et collectent des montagnes de données, relativement peu savent qui sont leurs clients les plus rentables. Le fait est que quelques clients représentent généralement la part significative des bénéfices et que ce sont sur eux qu'il faut concentrer les efforts d'amélioration.

4. Découvrir ce que ces clients apprécient vraiment :

Savoir qui sont les clients les plus rentables est très bien, mais s'ils ne savent pas ce que ces clients apprécient et les attributs qui motivent leur intention de racheter, ils ne peuvent influencer leur comportement. Sans les réponses à ces questions, ils peuvent avoir des données, mais ils n'ont pas la perspicacité nécessaire.

5. Etre clair sur ce que nous défendons :

Le message que transmettent les organisations ayant opté pour une stratégie de gestion de l'expérience client, doit être répondre à ses propres besoins ainsi que ceux de la clientèle cible. Faire une promesse aux clients est une chose, la tenir un autre, ce qui nous mène au point suivant.

6. Tenir la promesse à chaque point de contact :

C'est particulièrement vrai dans l'économie d'aujourd'hui. Avec la pression sur les ventes et les coûts, les entreprises doivent s'assurer que tous les efforts sont faits pour livrer ce que les clients

¹ Baskaran KAMALADEVI, Op-cit, P. 22-26.

apprécient plutôt que ce qu'ils ne veulent pas. Cela signifie avoir une compréhension intime de l'expérience client et une intention de la concevoir de manière à offrir de la valeur aux points de contact clés.

7. Offrir une formation en faveur des employés :

De nombreuses organisations offrent de la formation sur le service à la clientèle, mais peu d'entre elles se distinguent par la qualité de ses formations. L'ingrédient clé d'une formation de marque réussie est d'intégrer les cadres supérieurs au processus afin qu'ils jouent un rôle actif dans la diffusion du message.

8. Concevoir le CEM avant d'installer les systèmes CRM :

Les systèmes CRM permettent aux entreprises de recueillir des connaissances sur le client qui peuvent être utilisées pour lui offrir des produits et des services adaptés à ses besoins et à ses préférences particulières. Cependant, pour de nombreux clients, l'acronyme CRM signifie " Recevoir en permanence de mailing " car de nombreuses organisations les utilisent comme un instrument brutal pour traquer le client par courrier indésirable.

Certains fournisseurs de logiciels conçoivent maintenant leurs produits de manière à prendre en charge l'expérience client et à intégrer la fonctionnalité CEM dans les produits de leur centre d'appels afin que l'agent dispose de toutes les informations, outils et mesures nécessaires pour offrir l'expérience souhaitée.

9. Mesurer l'expérience client :

La règle de Peter Drucker selon laquelle "ce qui est mesuré devient géré" est toujours d'actualité. Pourtant, la plupart des organisations se concentrent exclusivement sur la mesure des résultats finaux. Alors que cela reste insuffisant, la solution consiste à remonter le courant, à mesurer et à gérer les activités qui offrent l'expérience client requise et qui stimulent la défense des intérêts des clients.

10. Aligner l'organisation sur l'expérience client :

Dans une enquête faite auprès de certaines organisations, l'un des items ayant obtenu le plus faible score est : 'les leaders surveillent et mesurent la qualité de l'expérience client'. Ce résultat a été renforcé avec un autre désaccord des répondants par rapport à l'item 'Nos dirigeants récompensent les employés qui accordent la priorité aux clients'. Ceci dit, si l'organisation en question s'attend à avoir des résultats commerciaux concrets, il va falloir intégrer l'expérience client dans son processus stratégique ainsi que les mesures qui lui sont appropriées.

Ainsi, définir et améliorer la gestion de l'expérience client au sein de son entreprise demeure une priorité croissante pour les dirigeants. Ces derniers doivent prendre conscience de l'importance du CEM qui représente une stratégie concentrant les opérations et les processus d'une entreprise sur les besoins de chaque client et qui se traduit par un échange gagnant-gagnant entre les deux.

Conclusion

Pour l'enseigne, l'expérience favorise le retour du shopper au sein de ses points de ventes et les dynamise nettement par rapport à de simples théâtralisations, à travers les stimuli d'ambiance (musique, couleur, luminosité, etc.) en plus des interactions sociales, qui servent à prolonger la durée de visites des consommateurs et créent des réactions affectives positives favorisant le développement d'une expérience gratifiante et un sentiment d'identification à l'enseigne. En effet, ces stimuli permettent le développement des valeurs hédoniques chez les consommateurs et contribuent à accroître la fréquentation des grandes surfaces et à générer un Bouche à Oreille positif qui par la suite va induire à la fidélité.

Conclusion du chapitre :

Au fur et à mesure que la concurrence s'intensifiait, les entreprises avaient perçu qu'il était extrêmement important d'offrir à leurs clients une expérience mémorable pour leur survie et pour obtenir un avantage concurrentiel. L'avantage concurrentiel d'une entreprise peut provenir de l'innovation en matière de produits, de sa stratégie de prix, de son puissant canal de commercialisation, etc. Cependant, l'avantage concurrentiel qui découle d'expériences mémorables est plus difficile à imiter et à remplacer. D'autant plus que les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants et durs à satisfaire, le marketing expérientiel devient un enjeu majeur pour les entreprises, qui doivent se focaliser davantage sur les émotions des consommateurs puisque dorénavant ce sont elles qui déclenchent l'acte d'achat et permettent de surprendre, séduire les clients.

Le chapitre que nous venons d'achever, nous a permis en premier lieu d'aborder le cadre conceptuel de la satisfaction client, notamment celui relatif à la visite du point de vente, constituant une conséquence au comportement de butinage.

Par la suite, nous avons tenté d'évoquer le cadre conceptuel de la fidélité client, constituant l'objectif ultime de toutes les firmes, notamment celles de grande distribution.

Enfin, la dernière section de ce chapitre nous a permis de faire le lien entre les trois concepts de l'expérience d'achat client, la satisfaction et la fidélité en déduisant d'après les résultats obtenus par plusieurs études dans ce domaine, que l'expérience stimule la satisfaction qui à son tour, stimule la loyauté.

Chapitre III :
Etude de l'impact de la
production d'expérience
d'achat sur la fidélité client

Introduction

La concurrence entre les différentes entreprises, notamment les enseignes de grande distribution, a évolué rapidement particulièrement après l'émergence du concept de l'expérience client, et ce grâce à sa capacité d'attirer les clients et de générer des bénéfices.

L'origine de ce concept revient au marketing expérientiel ; une nouvelle tendance qui a révolutionné le domaine du marketing et qui permet aux entreprises de proposer des offres uniques et compétitives. Pour cela, les enseignes doivent introduire l'expérience client dans leur stratégie marketing, tout en étant à jour des nouvelles tendances sur le marché et surtout des évolutions des habitudes et des comportements des consommateurs algériens.

Partant de ce constat, le présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude terrain et qui aura pour finalité l'étude de l'impact de la production de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients.

En effet, ce chapitre est subdivisé en 3 sections. La première sera consacrée à la présentation de l'enseigne de grande distribution Famili Shop. Dans la deuxième section nous présenterons la méthodologie de notre enquête qui nous permettra de déterminer la pertinence des résultats de la recherche. Enfin, la troisième section sera consacrée essentiellement à l'analyse et au dépouillement des résultats du questionnaire.

Section I : Présentation de l'organisme d'accueil Famili Shop Blida

Dans cette section, nous allons présenter l'enseigne Famili Shop en abordant son historique, sa fiche signalétique, sa structure organisationnelle ainsi que son analyse SWOT. Par la suite, nous évoquerons les éléments liés à l'expérience d'achat, mis en œuvre par cette dernière.

1.1. Création de Famili Shop Blida

Famili Shop est l'une des enseignes de grande distribution activant sur le marché algérien depuis 2008. Offrant une gamme variée de produits alimentaires et non alimentaires, la grande surface blidéenne a connu depuis sa création une croissance remarquable dans sa forme de vente et a pu s'introduire dans le secteur de l'attraction également.

1.1.1. Historique et cadre juridique de Famili Shop Blida

En 1998, Famili Shop existait sous la forme d'une supérette au centre-ville de Blida au nom de GEANT, spécialisé uniquement dans l'alimentaire. Par la suite, elle s'est rapidement développée et agrandie en ouvrant son 1^{er} supermarché, spécialisé dans le non-alimentaire en 2003. Ce dernier a connu une forte fréquentation des habitants de Blida, d'où venait l'idée d'implanter une surface plus grande rassemblant en même temps l'agro-alimentaire et le non-alimentaire, d'où la fusion entre GEANT et Famili Shop. À partir de là, qu'a commencé l'investissement qui a duré deux ans dont une année consacrée à la planification et une autre pour la réalisation.

L'ouverture de Famili Shop a eu lieu le 29 mai 2008 avec la présence des autorités locales de la wilaya de Blida, ainsi que le ministre du commerce qui à cette époque, a inauguré le premier grand hypermarché en Algérie.

Famili Shop est une société à responsabilité limitée inscrite au Centre National du Registre de Commerce sous le numéro 03B0804392, détenant un capital social de 46 000 000.00 DA avec une surface de 31 800 m² et un parking d'une capacité de 800 voitures. Son siège se situe, Rue 12 Aissat Idir, au niveau de la zone industrielle Benboulaid de la wilaya de Blida.

En plus de cette dernière, l'hypermarché est présent également à Tissemsilt avec un parc d'attraction à part, sous le nom de Famili Parc, créé en 2016 en collaboration avec ZAMPERLA, une entreprise italienne spécialisée dans la conception des manèges.

1.1.2. La fiche signalétique de Famili Shop Blida

Figure 3.1 : Fiche signalétique de Famili Shop Blida



- Nom de l'enseigne: Famili Shop
- Secteur d'activité : Grande distribution, Attraction
- Forme juridique : SARL
- Capital social : 46 000 000.00 DA
- Numéro de registre commerce: 03B0804392
- Adresse : Rue 12 Aissat Idir, Zone industrielle Benboulaid, Blida
- Date de création : 2008
- Clientèles : Particulier ; collectivité
- Fournisseur : Les entreprises nationales et internationales.
- Surface : 31 800m²
- Parking : 800 voitures
- Nombre de points de vente : 2
- Nombre d'employées: 750 employées (dans les 2 points de vente)
- Tel/Fax : 025.32.50.11

Source : Documents internes de l'entreprise.

En raison de confidentialité, l'entreprise ne souhaite pas partager son chiffre d'affaire. Mais nous pourrions décrire son évolution au cours des années précédentes de la façon suivante :

- Depuis 2008 jusqu'à la fin de 2015, Famili Shop a réalisé des progressions chaque année,
- A partir de 2016, l'entreprise s'est engagée dans de nouveaux projets, notamment Tissemsilt (2016) et Tipaza (2018), nécessitant un autofinancement, chose qui a ralenti la trésorerie de l'entreprise, et avec l'ensemble des paramètres relatifs, le CA a connu une baisse pendant les 2 dernières années.

1.1.3. Vision, missions et objectifs de Famili Shop

a. Vision

La vision de Famili Shop est de devenir leader du marché algérien de la grande distribution.

b. Missions

Les principales missions de Famili Shop sont :

- Conserver et développer sa propre enseigne,
- S'élargir sur le marché,
- Améliorer le rapport qualité prix,
- Donner accès à une consommation de qualité,
- Participer à la baisse du taux de chômage,

- Fidéliser la clientèle.

c. Objectifs

Les principaux objectifs de Famili Shop sont :

- Définir la politique commerciale et économique garantissant la satisfaction des clients et la rentabilité,
- Identifier et anticiper les besoins des clients,
- Accroître le chiffre d'affaire et la part de marché pour faire face à la concurrence,
- Faire preuve d'imagination et de créativité pour la mise en valeur de l'hypermarché,
- Négocier les contrats de partenariat et assurer une bonne relation avec les fournisseurs.

1.1.4. La structure organisationnelle de Famili Shop

En 2008, Famili Shop a recruté plus de 350 employés; en 2015 le nombre d'employés a augmenté jusqu'à 500 personnes. Dans les 5 années qui ont suivi, certains ont déposé leurs démissions sous prétexte qu'ils préfèrent travailler dans le secteur public, tandis que d'autres postulent à Famili Shop en considérant le travail dans la surface comme passager.

Tableau 3.1 : L'évolution de l'effectif de Famili Shop Blida

L'année	2015	2016	2017	2018	2019
L'effectif	500	416	426	425	430
Taux de croissance	-----	- 16.8%	2.40 %	-0.23%	1.17%

Source : Documents internes de l'entreprise.

Famili Shop garantit à ses employés un environnement de travail sain et sûr, en revanche les salariés doivent effectuer leur travail avec soin, respecter les horaires de travail fixés ainsi que les consignes de travail de la direction.

L'organigramme organisationnel de Famili Shop (voir annexe 1), répartit son personnel dans 6 grandes directions, à savoir :

- La direction Food ;
- La direction hygiène Sécurité ;
- La direction Commerciale ;
- La direction Marketing ;
- La direction Finance ;
- La direction Ressources Humaines.

Chaque direction dispose de plusieurs services.

1.2. Analyse stratégique de Famili Shop

On vous expose dans cette partie les différentes politiques de Famili Shop, ainsi que son analyse SWOT.

1.2.1. Les différentes politiques de Famili Shop

Dans ce qui suit nous allons voir les différentes politiques de Famili Shop, en commençant d'abord par la politique prix, ensuite la politique d'achat et d'approvisionnement, la politique de communication et enfin la politique de fidélité.

a. La politique prix

L'objectif de Famili Shop en ce qui concerne les prix est de proposer le meilleur prix compétitif sur le marché pour ses clients, notamment les produits dits à forte rotation comme les produits d'appel et les produits de première nécessité. Dans le cadre de cette politique, l'enseigne travaille en collaboration avec les producteurs afin de déterminer le prix conseillé de la vente et fixer des marges minimums qui seront comblées par d'autres produits qui ne sont pas de large consommation. On trouve dans le tableau suivant les marges que Famili Shop a fixé pour quelques produits :

Tableau 3.2 : Présentation des types de produits et leurs marges fixées par Famili Shop

Type de produit	La marge fixée
Produit blanc ex : (machine à lavé)	10% à 15%
Produit brun ex : (télévision)	5% à 10%
Le reste des électro ménager	25% à 30%
Vaisselle	30% à 40%
Produits de maison	30%
Vêtements et chaussure	30% à 40%
Epicerie	7% à 15%
Articles scolaires	Fixée par le fournisseur

Source : Documents interne de l'entreprise.

b. La politique d'achat et d'approvisionnement

Famili Shop veille à ce que tous les intermédiaires soient éliminés, c'est-à-dire que l'enseigne cherche à être livré directement des sources, ce qui va permettre de :

- Diminuer les coûts d'achat et donc les prix ;
- Centraliser l'achat grâce à la centrale d'achat acquise par Famili Shop ;
- S'approvisionner en grandes quantités ;

La sélection des produits se fait à la base de la rotation et de la qualité ; la demande et la réputation du produit et de l'entreprise.

c. La politique de communication

Afin de rendre le magasin plus attractif, Famili Shop a des formes de communication spécifiques aux distributeurs telles que le PLV (la publicité sur le lieu de vente), l'ILV (l'information sur le lieu de vente) et l'animation, dans le but de :

- Attirer les clients vers les produits et les informer d'une opération de promotion,
- Mettre un produit en valeur et augmenter les ventes,
- Créer une ambiance marchande à l'intérieur du magasin,
- Fidéliser les clients.

La communication externe permet à Famili Shop de maîtriser son image et sa notoriété à travers l'utilisation des réseaux sociaux et la diffusion des publicités sur les chaînes de télévision.

d. La politique de fidélité

En matière de gestion de la relation client dans la grande distribution, l'un des enjeux consiste à faire preuve d'originalité dans les campagnes de fidélisation. Dans cette optique, Famili Shop a introduit les cartes de fidélité « Fido-Famili » et ce depuis Janvier 2017.

Le principe est simple : les clients souhaitant l'avoir, doivent se présenter à l'accueil et réclamer le formulaire d'adhésion sur lequel ils remplissent leurs informations personnelles telles que : le nom et prénom, la date de naissance, l'adresse, le code postal, la ville, le numéro de la C.I/permis, le numéro de téléphone, la situation familiale, le nombre d'enfants et les centres d'intérêts prioritaires (facultatif). (voir annexe 2)

➤ La carte fidélité

Depuis 2017, le nombre de cartes fidélité détenues par les clients est de 25627. Les raisons pour lesquelles ce chiffre est réduit, sont d'une part, le manque de communication de la part de l'entreprise, notamment sur les réseaux sociaux et de la part des caissiers qui s'abstiennent d'informer les clients, et d'une autre part, la nature de l'offre qui semble ne pas intéresser certains clients.

➤ Les indicateurs de mesure de la fidélité

Famili Shop procède à la mesure du taux de fidélité en prenant en compte des indicateurs tels que : l'évolution du chiffre d'affaire (spécialement après les événements marquants), le panier moyen (2600Da), le nombre de cartes de fidélité (25627) et le taux de ré-achat ensemble, et le bouche à oreille exprimé notamment sur les réseaux sociaux.

1.2.2. Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil très pratique lors de la phase du diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise, au regard des

opportunités et menaces générées par son environnement. Celles de Famili Shop sont présentées comme suit :

Tableau 3.3 : Analyse SWOT de Famili Shop

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Unique hypermarché présent à l'échelle de Blida, • L'implantation périphérique du point de vente, • Équipe jeune, soudée et motivée. • Clientèle qui dépasse les 5000 personnes/jours et les 15 000 pendant les weekends, • Large gamme de produits, • L'espace intérieur de l'hypermarché est très engageant. De nombreuses personnes y vont simplement pour voir ce qu'il y a de neuf, sans besoin particulier au départ, • Bon rapport qualité/prix, • Un réseau de distribution court, • Possibilité de paiement par (CIB), • Bonne coordination entre les différents services de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'inexistence d'une base de données clients, • La création récente du département marketing, • Le manque de ressources humaines dans le département marketing, • Le manque de présence et de communication externe sur les réseaux sociaux, ce qui marque un retard très regrettable dans le E-marketing, • Des prix alignés par rapport à la concurrence, • Personnel de vente pas assez compétent en matière de relationnel.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • L'implantation d'autres points de ventes dans d'autres wilayas, • Plus de 2000 entreprises et fournisseurs traitent avec Famili Shop, • Les régions limitrophes de l'hypermarché, • La promotion de la production locale, • Contrecarrer le commerce informel, • Marché porteur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les marchés parallèles qui déstabilisent l'économie, • L'introduction de nouvelles enseignes en Algérie, • La fluctuation de la monnaie qui influence la fixation des prix, • Les ruptures de stock dues aux pannes techniques des producteurs, • Les taxes imposées sur les produits importés, • Présence de la concurrence.

Source : Documents internes de l'entreprise.

1.3. Les facteurs d'ambiance de l'hypermarché

Dans cette partie, on décrira les lieux de Famili Shop, en interne et en externe, ainsi que les facteurs atmosphériques de la surface de vente.

1.3.1. La description des lieux

Nous allons vous décrire Famili Shop, en commençant par l'extérieur du magasin et on l'achèvera par la description interne de l'entreprise et la surface.

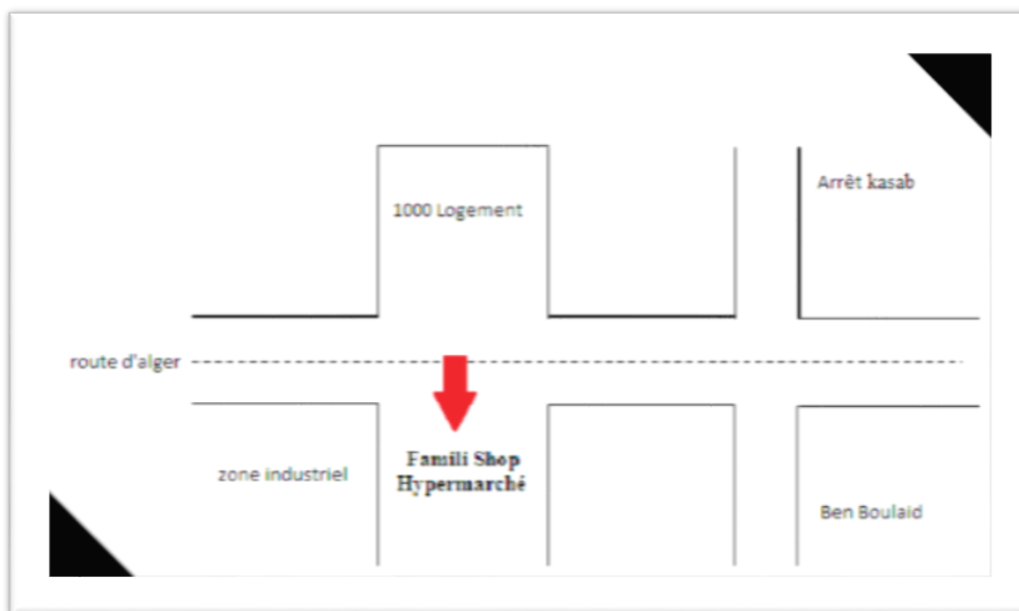
a. La description externe

Décrire l'entourage extérieur de Famili Shop, revient à décrire :

- L'emplacement du magasin

On commence par l'emplacement de Famili Shop au niveau de Blida

Figure 3.2 : L'emplacement de l'hypermarché Famili Shop Blida



Source : Documents internes de l'entreprise.

- Les critères de choix de l'emplacement
- L'accessibilité ;
- La proximité par rapport à la ville de Blida, à la zone industrielle ainsi qu'à l'autoroute ;
- Opportunités présentes sur le marché : nombre de la population, marché des hypers vierge, pouvoir d'achat assez important ...etc.

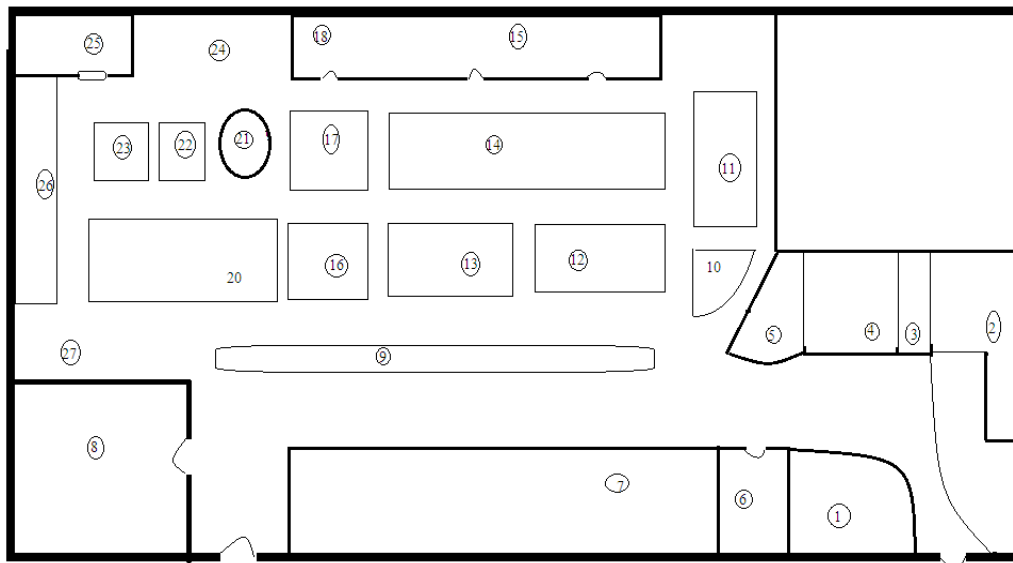
b. La description interne

En 2008, Famili Shop a été le plus grand hypermarché en Algérie avec une superficie de 31 800m² dont 4 800m² réservés aux stock. La superficie se divise en 4 zones :

➤ **Zone I : Vente de produits**

Il s'agit de la surface elle-même détenant 5000m², consacrés à la vente des produits et qui sont répartis en quartes zones :

Figure 3.3 : Le plan de la surface de vente de Famili Shop Blida.



- | | | |
|--------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Crêperie | 11. Rayon Electroménager | 21. Fromagerie |
| 2. Fast Food | 12. Rayon Articles bébé | 22. Produits conservés |
| 3. Crèmerie | 13. Rayon Cosmétiques | 23. Linge maison |
| 4. Gâteaux et pâtisserie | 14. Rayon Habillement | 24. Produits frais |
| 5. Accueil | 15. Cabinet d'essayage | 25. Boucherie |
| 6. Sanitaires | 16. Lait et substituts | 26. Boissons |
| 7. Boutique | 17. Fruits et légumes | 27. Produits détergents |
| 8. Administration | 18. Boulangerie | 28. Autre produits de maison |
| 9. Caisse | 19. Lieux réservés à l'animation | |
| 10. Rayon Vaisselle | 20. Alimentation générale | |

Source : Documents internes de l'entreprise.

La surface de vente est divisée en :

- Zone non alimentaire

Où l'on trouve : Les électroménagers, les produits de maison, les vêtements et les chaussures pour femme, homme et bébé, les produits cosmétiques et les produits détergents.

- Zone alimentaire

On y trouve tous les produits d'alimentation générale, les produits frais dont les poissons surgelés, les yaourts et la fromagerie, la boucherie, laits et substitues, les produits céréales, et la boulangerie.

- Les boutiques

La troisième zone est sous forme de boutiques propres à Famili Shop indépendantes de la surface. Chacune possède sa propre caisse. On y trouve : la librairie, la boutique d'accessoire (des accessoires pour femme et homme tel que les montres les parures en argent...etc), la boutique électronique et la boutique de cosmétique.

- Zone de Fast Food

Famili Shop a réservé un lieu de restauration équipé de tables et de fauteuils afin que les clients puissent y prendre place et déguster les repas chauds dont les sandwiches et les salés, ainsi que la pâtisserie, les gâteaux, les crêpes et les boissons fraîches et chaudes.

➤ **Zone II: Le dépôt**

Famili Shop stock sa marchandise dans des dépôts dont la superficie totale est de 10 000 m^2 , réparties entre les produits alimentaires et non-alimentaires, tout en respectant les conditions de stockage.

➤ **Zone III : Le parking**

Famili Shop dispose de 04 parking de 22 000 m^2 au total, c'est une surface dédiée au stationnement des voitures des clients gratuitement.

➤ **Zone IV : L'administration**

C'est l'ensemble des bureaux que l'entreprise a réservé pour ses employés afin qu'ils puissent exercer leurs tâches administratives. Elle est répartie de cette façon :

- Bureau du directeur ;
- Bureaux des ressources humaines;
- Bureaux des agents de sécurité ;
- Bureaux de comptabilité ;
- Bureaux de managers ;
- Bureaux du service marketing ;
- Bureaux d'accueil des fournisseurs et clients ;
- Laboratoire de pâtisserie.

c. La zone de chalandise

La zone de chalandise a été délimitée en fonction de la présence concentrée de la population occupant la Daira de Ouled Yaiche, qui représente l'une des plus grandes Daira de l'Algérie. Notant aussi que Blida occupe une place stratégique, puisqu'elle se situe au près des grandes wilayas comme : Alger, Tipaza, Medea et Ain Defla.

En ce qui concerne la concentration de la population, cette dernière est constituée de classes moyennes et supérieures en terme de catégorie socioprofessionnelle.

1.3.2. L'atmosphère de l'hypermarché

Famili Shop veille à améliorer l'expérience d'achat par la création d'un environnement particulièrement soigné et parfois thématique dans des occasions précises, on peut citer : Ramadan, l'anniversaire de Famili Shop, la rentrée scolaire ...etc, en jouant sur les caractéristiques sensorielles du point de vente pour susciter des réactions positives de la part des clients à l'égard de ses produits.

En général, l'atmosphère de Famili Shop est correcte car cette dernière se sert des couleurs, de l'éclairage, de l'agencement et d'autres aspects sensoriels mais d'un autre côté elle néglige d'autres aspects tel que la musique, l'odeur, la gestion de la foule ...etc.

a. L'aspect visuel

L'aspect visuel de Famili Shop est constitué de :

➤ **La façade**

La façade de Famili Shop est avenante et elle donne un aperçu de la personnalité du point de vente, de l'offre qu'il propose et de son positionnement. Elle est grande et très attirante ; elle affiche le nom de l'enseigne, son type et le logo avec les couleurs de sa charte graphique : bleu, jaune et rouge.

Figure 3.4 : La façade de Famili Shop Blida



Source : Photo trouvée sur Google image.

➤ Le design et la décoration

Lors de la conception du point de vente, Famili Shop s'est inspiré seule et a pu concevoir son propre design personnalisé, qui n'a pas changé depuis sa création.

La surface est répartie en quatre zones et les rayons sont toujours les mêmes, on arrive de temps en temps à changer leur largeur.

La décoration à l'intérieur de l'hypermarché n'est pas exceptionnelle, elle est basique. Famili Shop n'utilise aucun objet attirant ou personnalisé, les produits sont exposés de façon correcte sur les rayons mais d'une façon basique.

➤ L'éclairage

L'éclairage à l'intérieur de la surface de vente est apparent, il permet à l'entreprise d'attirer les clients et capter leur regard vers les produits mis en valeur, animer l'espace de vente, créer un lieu confortable et corriger les zones d'ombre.

➤ Les couleurs des murs

Les murs de Famili Shop sont peints avec des couleurs froides telles que le blanc et le bleu qui sont généralement calmes, relaxantes et inspirent la sécurité. Ces couleurs sont utilisées au niveau des rayons non-alimentaires, notamment pour les produits à achat réfléchi. Afin d'inciter les clients à rester le plus longtemps possible dans le rayon. La hauteur des plafonds est également désormais prise en compte. Elle permet de donner du volume à l'espace de vente.

➤ Le logo

Le logo de Famili Shop est représenté par la lettre F en bleu avec deux points en dessous et Hypermarché en rouge sur un fond jaune.

Les couleurs « chaudes » (du jaune au rouge) suscitent une force d'attraction sur le consommateur. Le tableau suivant nous donne l'objectif de chaque couleur :

Figure 3.5 : Le logo de Famili Shop



Source : Documents internes de l'entreprise.

Tableau 3.4 : La signification des couleurs utilisées dans la conception du logo de Famili Shop

Couleur	Sentiment	Objectif
Bleu	Sécurité	Inspirer la confiance
Jaune	Joie, Optimisme	Se faire plaisir
Rouge	Vigueur, Energie	Faire prendre des risques

Source : Documents internes de l'entreprise.

➤ **La tenue des vendeurs**

L'apparence vestimentaire du personnel de Famili Shop est en bleu pour les hommes et en rouge pour les femmes avec le logo de l'entreprise sur le dos. Cette tenue participe à la communication globale de l'hypermarché et elle n'est pas neutre au regard du consommateur. Les études ont montré que les individus habillés de couleur sombre étaient plus convaincants que ceux vêtus de couleurs claires.

➤ **Les signalétiques**

Afin de guider, informer et provoquer l'arrêt des clients devant les différents rayons, Famili Shop a mis des PLV et des ILV partout dans la surface avec des couleurs saturées et chaudes, en plus d'être lumineuses et lisibles, ces dernières permettent d'exciter les clients. Pour l'identification des différentes zones de la surface et des rayons, ainsi que le repérage facile des différentes familles de produits à distance, l'enseigne utilise :

- Une signalétique directionnelle ;
- Une signalétique pour la sécurité : Non-fumeur ; Surveillance vidéo... ;
- Des panneaux de localisation (Accueil, Direction, Attente, Fast Food, Sanitaires...etc) ;
- Des kakémonos ;
- Des panneaux d'affichages et des panneaux publicitaires ;
- Des plans ;
- Des plaques de porte et pictogramme ;
- Des stop-rayons ;
- Des documents ou brochures ;
- Un stand d'animation ;
- Un présentoir de comptoir.

➤ **L'affichage des prix**

Famili Shop ne suis pas une politique d'affichage de prix correcte. Après la fixation des prix par les managers, les vendeurs doivent afficher le prix qui doit être accessible immédiatement, sans que le client ait besoin d'en faire la demande.

Sauf que l'enseigne ne respecte pas les règles qui concernent l'affichage et l'étiquetage, puisque plusieurs produits de différentes gammes restent soit sans prix, un prix non lisible ou bien les prix qui leur sont accordés ne leur correspondent pas.

À la fin de chaque transaction les caissiers remettent aux clients un ticket sur lequel est affiché: le nom de la surface, le numéro de téléphone, l'adresse, la date de la transaction, la nature du bien acheté, son prix et le numéro de série.

b. L'aspect sensoriel

L'aspect sensoriel de la surface de vente est composé de :

➤ **La dégustation**

Il est bien sûr évident que le marketing gustatif est appliqué exclusivement aux produits alimentaires. Les animations de dégustation sont une pratique assez courante à Famili Shop, ça permet aux industries agroalimentaires les plus connues localement de venir proposer aux consommateurs leurs produits.

Les dégustations sont planifiées entre le directeur du département marketing de Famili Shop et l'entreprise intéressée, afin d'établir un plan d'action pour réussir l'animation, ces actions ont pour but de rappeler le goût du produit alimentaire en question au consommateur, puis l'inciter à l'acheter.

➤ **La parfumerie**

Famili Shop n'utilise pas les odeurs à des fins marketing et commerciale, tout ce qu'un consommateur peut sentir est l'odeur survenant des produits dont ceux utilisés pour le nettoyage, des produits cosmétiques, du pain chaud et du Fast Food, en plus de l'odeur dégagée des épices qui se vendent en vrac.

Ces odeurs permettent de vendre certains produits, améliorer la qualité perçue à travers la mise en valeur de son odeur naturelle. L'entreprise peut utiliser les diffuseurs d'odeurs pour favoriser la qualité de l'expérience client, renforcer l'image de l'hypermarché, et susciter un acte positif, ou créer un « logolf » ou son propre logo olfactif.

➤ **La musique**

Malgré l'importance accordée à la diffusion d'une musique dans un lieu de vente, Famili Shop n'utilise les hautparleurs que pour les annonces publicitaires et les cas urgents, d'après le directeur du département marketing, la seule raison derrière cela est le fait que la majorité des clients refusent la diffusion de la musique pour des principes religieux.

Ne pas diffuser la musique implique selon certains chercheurs en marketing, le fait que les clients passent moins de temps dans le magasin; dépensent moins; sont de moins bonne humeur; discutent moins avec le personnel de vente ; et sont plus stressés puisque selon eux le silence engendre l'angoisse.

c. L'aspect physique et social

L'aspect physique et social de Famili Shop est constitué de :

➤ Le mobilier, les cabines d'essayage, l'équipement et l'hygiène

Le mobilier représente le principal vecteur de présentation visuelle des produits de Famili Shop, il participe à la mise en valeur des produits pour mieux les vendre. Les vendeurs sont responsables de l'entretien et le nettoyage des mobiliers car il est essentiel aux vues des clients qu'ils soient propres et présentables, chose qui va permettre de les attirer et les fidéliser. La plupart des présentoirs de l'enseigne sont trop hauts, les clients n'arrivent souvent pas à atteindre les produits qu'ils désirent acheter, ainsi la présence des vendeurs est indispensable. Afin de mettre ces produits en valeur, Famili Shop a choisi des équipements tels que les étagères en bois pour y mettre le pain, des paniers traditionnels sur lesquels mettre les fruits secs... etc, ce qui permet d'embellir l'aspect visuel et d'accroître les ventes.

Quant aux cabines d'essayage, l'hypermarché en possède 24 qui sont en très bon état, bien équipé, larges et propres, disponibles pour les hommes et les femmes.

La zone de restauration est équipée d'un Fast Food, d'une pâtisserie, une crêperie, une cafeteria, une crèmerie et un salon où le client peut se poser seul, en famille ou entre amis.

Concernant les sanitaires de Famili Shop, leur utilisation est gratuite mais leur état est médiocre, le manque d'entretien et de propreté est très remarquable et ce en la présence des femmes de ménage.

➤ La foule

La surface de l'hypermarché est calme pendant les jours de semaine contrairement au weekend où il y a généralement une foule incontrôlable qui régit le lieu, ce qui déclenche un bruit assez gênant et une difficulté de circulation, qui par la suite peut influencer négativement l'humeur des clients, leur perception de l'atmosphère du magasin, leur envie de revenir ainsi que leurs intentions d'achat.

Chose qui peut également paraître positive pour certains clients, en leur donnant l'impression que le lieu est idéal pour faire les bonnes affaires.

➤ Le temps d'attente dans les caisses

L'attente en caisse est un réel problème chez pour les clients de Famili Shop, ces derniers réclament le fait qu'ils passent plus de temps dans les files d'attente que dans les rayons, pour les raisons suivantes :

- Le temps mis par le client pour emballer ses achats,
- Le temps mis par le client pour payer (chercher le mode de paiement),
- Le temps mis par le caissier pour chercher le code barre adéquat de l'article,
- Le mal étiquetage des articles,
- Le changement des caissiers,
- Les problèmes techniques (blocage des caisses),
- Les problèmes relationnels entre caissiers et clients, ou entre les clients eux-mêmes.

Pour diminuer la mauvaise perception des clients par rapport au temps passé dans les files d'attente, Famili Shop diffuse des publicités et des vidéos à travers des plasmas tout près des caisses. L'enseigne a également mis à la disposition de ses clients des caisses pour les achats de moins de 10 articles, afin d'éviter le mouvement encombrant des clients.

➤ Le comportement des vendeurs

Le relationnel et la communication sont des points primordiaux dans l'établissement d'une relation solide avec les clients. Dans ce cadre, l'enseigne veille à ce que les vendeurs se comportent correctement avec les clients, de bien les écouter et comprendre leurs besoins afin de pouvoir les conseiller au mieux et les orienter vers un produit ou un service adapté qui répondra à leurs attentes.

De ce fait, Famili Shop organise des formations en faveur des nouveaux recrutés, notamment ceux qui sont en contact directs avec les clients, dans le but de les intégrer dans l'environnement et d'accroître leurs compétences et leur productivité. Malheureusement, malgré les efforts fournis par Famili Shop, la majorité des vendeurs (y compris caissiers) négligent ce point, et dans la plupart des cas, les clients sont insatisfaits de leurs comportements. Un vendeur trop distant de son client va l'inciter à partir, se diriger vers la concurrence et véhiculer un bouche-à-oreille négatif.

d. Les services proposés par Famili Shop

Il faut distinguer entre les services proposés à l'intérieur de la surface de vente, et ceux proposés à l'extérieur.

Les services proposés à l'intérieur de la surface de vente sont :

➤ Les outils du magasin

Famili Shop met à la disposition de ses clients un très grand nombre de chariots et de paniers de toutes les tailles, dans le but de leur faciliter le déplacement et la manipulation des produits ainsi que pour leurs confort. Après chaque transaction et à la sortie des caisses, le client a le droit d'avoir des sacs en plastiques en bonne qualité, gratuitement.

➤ Le Fast Food

Le Fast Food est un service proposé à l'intérieur de l'hypermarché de Famili Shop, mais qui est indépendant de la surface de vente, il s'agit d'un lieu de restauration équipé de tables et de fauteuils afin que les clients puissent y prendre place et déguster les repas chauds dont les sandwiches et les salés, ainsi que la pâtisserie, les gâteaux, les crêpes et les boissons fraîches et chaudes.

Avec le temps, ce service s'est détérioré en matière de qualité et la plupart des clients en témoignent négativement.

➤ Les animations, tombolas et soldes

Famili Shop organise régulièrement des jeux et des tombolas. La procédure est la même que les animations, après avoir planifié et fixé le plan d'action avec le fournisseur, l'entreprise réserve un endroit dans la surfaces pour y mettre le stand. C'est une façon pour le producteur de faire la promotion de ses produits, et pour Famili Shop d'augmenter les ventes, fidéliser les clients et liquider son stock.

Concernant les soldes, l'hypermarché a le droit de les organiser deux fois par an, suite à la réglementation de la loi.

Tandis que les services proposés à l'intérieur de la surface de vente sont :

➤ Jeux d'attraction et cinéma 7D

L'enseigne Famili Shop s'est introduite dans le secteur de l'attraction en 2016 en ouvrant le 1^{er} manège portant le nom de Famili Parc au niveau de la wilaya de Tissemsilt. Il faut savoir que sur Blida, Famili Shop préconise et ce depuis Avril 2017, un endroit juste à la sortie de la surface pour les jeux d'enfants, dont un manège disposant de 7 jeux et un cinéma 7D se trouvant à côté d'un petit espace dédié aux familles.

Pour accéder aux jeux, Famili Shop propose 2 offres : un ticket au prix de 100DA/1jeu et un ticket au prix de 300Da/4jeux.

Depuis sa création, le manège a suscité un engouement chez les clients de Famili Shop et ces derniers souhaitent voir ce service s'élargir dans les alentours de Blida. A ce propos, l'enseigne envisage d'ouvrir un autre parc d'attraction au niveau de Tiapza avant la fin de l'année 2019.

Figure 3.6 : Espace dédié au cinéma 7D et autres jeux



Source : Photos prise par la direction marketing de Famili Shop Blida

➤ **Le parking**

L'enseigne Famili Shop mets à la disposition de ses clients un parking d'une capacité de 800 voitures avec un accès gratuit et sécurisé.

➤ **Le lavage des voitures**

Le lavage des voitures a été introduit parmi les autres services payants de Famili Shop en Janvier 2019.

Même si ce dernier n'est pas visible pour tous les clients, il a pu détenir une bonne réputation au près de ceux qu'ils l'ont déjà utilisé. D'après eux, l'avantage retiré est le gain du temps. Les offres proposées pour ce service sont :

- Lavage externe à 200da ;
- Lavage externe avec cire et shampoing à 400da ;
- Lavage interne et externe avec cire et shampoing à 600da.

Section II : La conception de l'enquête terrain

Dans cette section nous allons aborder la présentation et la méthodologie de l'enquête, ainsi que la présentation du questionnaire.

2.1. Méthodologie de l'enquête

La formulation d'une méthodologie d'enquête consiste à déterminer un processus d'étapes enchaînées et organisées d'une façon permettant la réalisation des objectifs fixés au préalable.

2.1.1. L'objectif de l'étude

Notre étude porte sur l'impact de la production d'expérience d'achat sur la fidélité des clients; on va tenter de savoir si l'expérience d'achat produite par Famili Shop est efficace et a une influence sur la fidélité de ses clients.

A partir des données collectées, nous déterminerons d'abord les motifs de fréquentation des consommateurs algériens vis-à-vis les grandes surfaces. En second lieu, les données collectées vont nous permettre de vérifier si la tendance de fréquentation d'un magasin est influencée par les préférences des clients envers les éléments atmosphériques de ce dernier. Enfin, nous vérifierons si la satisfaction est un préalable à la fidélité des clients de Famili Shop Blida.

2.1.2. La démarche méthodologique de la collecte des données

Dans la perspective de recueillir les données nécessaires à l'analyse de notre étude, nous utiliserons plusieurs outils d'investigation tels que : l'observation, l'étude documentaire et l'étude quantitative par le biais d'un questionnaire.

a. L'observation

Elle se fera au cours de notre stage au sein de Famili Shop Blida. Durant tous nos travaux, il nous sera amené à faire des observations pouvant être utiles à l'analyse de notre sujet.

b. L'étude documentaire

Elle est basée sur deux sources principales de données, à savoir les données primaires et les données secondaires.

- **Les données primaires** : composées de l'enquête et la documentation de Famili Shop ;
- **Les données secondaires** : composées des informations issues de la bibliographie, des publications des articles et d'internet.

c. L'échantillonnage

L'échantillonnage est : « une technique qui consiste à sélectionner dans une population de référence un sous-ensemble d'éléments, des individus ou des objets voire des situations qui sont censés la représenter ». ¹ L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes (supposé représenter la population qui fait l'objet d'une enquête) afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

➤ **Choix de l'échantillon**

L'échantillonnage est le procédé par lequel nous construirons l'échantillon. Celui-ci étant défini comme un ensemble d'éléments à observer tirés d'une population. Notre objectif consiste alors, à définir la population mère, la méthode de l'échantillonnage, la méthode de collecte des données et la taille de l'échantillon.

- **Population mère :** Elle est constituée de l'ensemble des clients de Famili Shop Blida. Notre population a été réduite au nombre de visiteurs de l'hypermarché ;
- **Méthode d'échantillonnage :** La méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage non probabiliste de convenance. Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier pour des raisons pratiques d'accessibilités et de coûts ;
- **Collecte de données :** Elle permet de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée par le biais d'un questionnaire adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon ;
- **Taille de l'échantillon :** Déterminer la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes il faut interroger. Trois critères interviennent lors du choix de la taille d'un échantillon :
 - Le coût du sondage,
 - Le degré de précision,
 - Le degré de fiabilité des résultats.

La taille de notre échantillon est de l'ordre de 201 personnes dont 18 sont exclus car ils ne fréquentent pas Famili Shop Blida

¹ Daniel CAUMONT, *Les études de marché*, Edition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2007, P. 35.

➤ **Caractéristiques de l'échantillon choisi**

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter ; dans notre cas, la cible est les consommateurs.

Ces personnes interrogées sont de sexe féminin et masculin, en prenant en considération les catégories d'âge et les catégories socioprofessionnelles.

➤ **Lieu et durée de l'enquête**

Notre enquête a été effectuée au sein de l'hypermarché Famili Shop Blida en *face à face* et *en ligne* (diffusée sur les réseaux sociaux dont la page Facebook officielle de Famili Shop ainsi que Blida Service), pour une durée de 18 jours, du 21/04/2019 au 08/05/2019.

➤ **Méthode de traitement des résultats de l'échantillonnage**

A l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 22.0, nous avons effectué l'analyse des données afin de répondre aux questions posées et en tirer des explications.

2.2. Présentation du questionnaire

La réussite d'un questionnaire est affectée par un ensemble de conditions dont la plus importante est celle liée à son élaboration. Evidemment, c'est sans doute l'étape la plus délicate dans le cadre de la mise en œuvre d'une enquête par sondage.

2.2.1. Définition

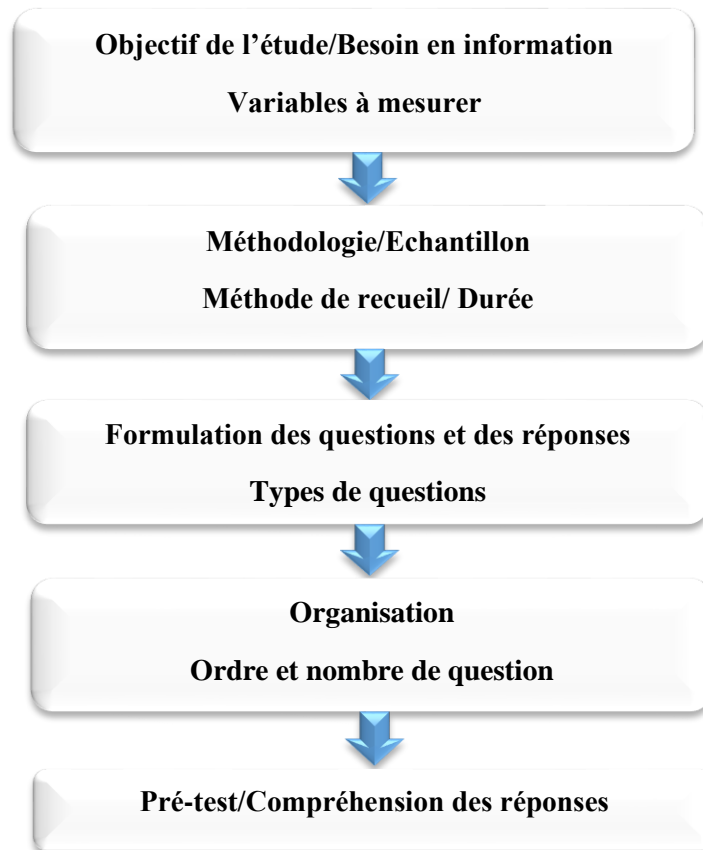
Le questionnaire peut être défini comme : « une suite de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évolution d'un interviewé ». ¹

2.2.2. Elaboration du questionnaire

Pour mieux conduire notre étude, nous avons choisis de passer par le mode d'élaboration du questionnaire ci-dessous :

¹ Marc VAUDERCAMMEN, Martine GAUTHY-SINECHAT, *Etudes de marchés : Méthodes et outils*, De Boeck Université, Bruxelles, 2005, P. 427.

Figure 3.7 : Méthode d'élaboration du questionnaire.



Source : Google

Après une récapitulation des idées de formulation de questions conformes à notre sujet de recherche, on a pu réaliser un questionnaire qui regroupe toutes les questions en relation avec notre thème de recherche. (voir annexe 3)

2.2.3. Les types de questions utilisées

Les questions que nous avons utilisées dans la conception de notre questionnaire sont de type :

- **Les questions dichotomiques** : Ce sont des questions fermées où le choix de répondre est réduit à une seule réponse ; soit oui ou non. (Exemple Q5)
- **Les questions fermées à réponse unique** : Ce sont des questions auxquelles la personne interrogée ne peut choisir qu'une seule réponse parmi l'ensemble des réponses proposées. (Exemple Q6)
- **Les questions à choix multiples** : Ce sont des questions auxquelles le répondant peut choisir plusieurs réponses parmi celles qui sont proposées. (Exemple Q10)

➤ **Les questions à choix multiples avec un champ libre :** Ce sont des questions auxquelles le répondant peut choisir plusieurs réponses parmi celles qui sont proposées en plus d'un champ libre vers la fin. (Exemple Q4)

➤ **Les questions ouvertes :** Ce sont des questions auxquelles le répondant est libre de s'exprimer comme il le souhaite. (Exemple Q1)

➤ **Les questions à échelle de jugement :** Elles permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques des enquêtés à l'égard d'un produit ou service. (Exemple Q13)

➤ **La fiche signalétique :** Regroupe l'ensemble des questions démographiques généralement classées vers la fin du questionnaire pour des besoins de classifications.

2.2.4. Pré test du questionnaire

Notre questionnaire a été testé pendant 2 jours, ce qui nous a permis d'améliorer la formulation de certaines questions ainsi que déceler celles qui sont mal comprises.

Section III : Analyse et traitement des résultats du questionnaire

Dans cette section, on analysera notre questionnaire par tri plat et tri croisé, à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 22.0.

Remarque : L'ensemble des tableaux et graphes suivants sont issues du logiciel SPSS version 22.0.

3.1. Résultats du tri à plat

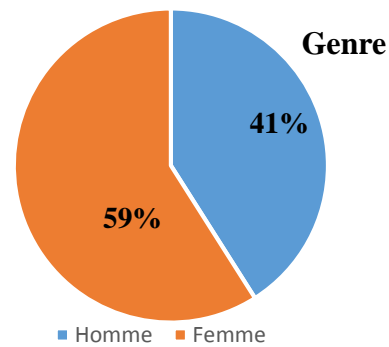
On va commencer par les questions de la fiche signalétique afin de mieux décrire les caractéristiques de notre échantillon.

Q21 : Vous êtes ?

Tableau 3.5 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

		Genre			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	Homme	75	41,0	41,0	41,0
	Femme	108	59,0	59,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.8 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



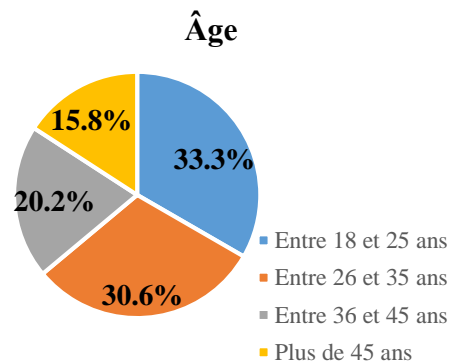
Les résultats du tableau montrent que l'échantillon de notre étude se compose de 41% d'hommes et 59% de femmes.

Q22 : Quel âge avez-vous ?

Tableau 3.6 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

		Age			
		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Entre 18 et 25 ans		61	33,3	33,3	33,3
Entre 26 et 35 ans		56	30,6	30,6	63,9
Entre 36 et 45 ans		37	20,2	20,2	84,2
Plus de 45 ans		29	15,8	15,8	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Graphe 3.9 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



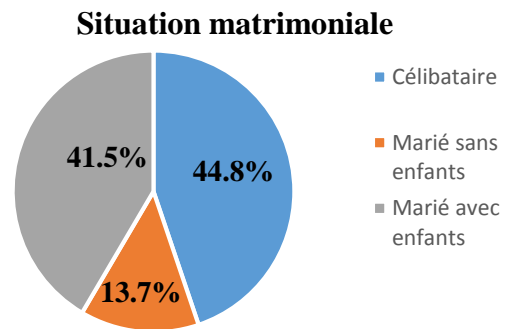
Nous remarquons que 33.3% de notre échantillon sont âgés entre 18 et 25 ans et 30.6% entre 26 et 35 ans. Tandis que 20.2% sont entre 36 et 45 ans et 15.8% dépassent 45 ans.

Q23 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

Tableau 3.7 : Répartition selon la situation matrimoniale

Situation matrimoniale				
	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Célibataire	82	44,8	44,8	44,8
Marié sans enfants	25	13,7	13,7	58,5
Marié avec enfants	76	41,5	41,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.10 : Répartition selon la situation matrimoniale



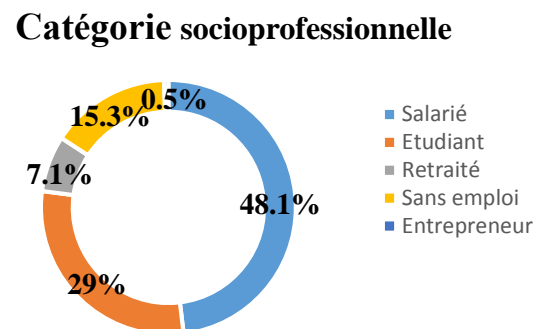
D'après le tableau et le graphe, nous remarquons que 44.8% des questionnés sont célibataires, 41.5% sont mariés avec enfants et 13.7% sont mariés sans enfants.

Q24 : Catégorie socioprofessionnelle

Tableau 3.8 : Répartition de l'échantillon selon CSP

Csp				
	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Salarié	88	48,1	48,1	48,1
Etudiant	53	29,0	29,0	77,0
Sans emploi	28	15,3	15,3	92,3
Retraité	13	7,1	7,1	99,5
Entrepreneur	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.11 : Répartition de l'échantillon selon CSP



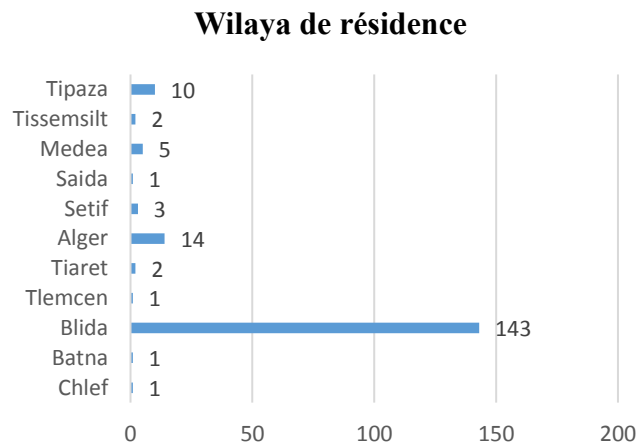
Nous constatons parmi ces résultats que l'occupation professionnelle la plus élevée parmi les répondants est celle des salariés avec un pourcentage de 48.1% suivi de celle des étudiants avec un pourcentage 15.3%, ensuite celle des chômeurs avec 15.3%, et enfin, celle des retraités avec 7.1% et des entrepreneurs avec 0.5%.

Q25 : Veuillez préciser votre wilaya de résidence

Tableau 3.9 : Répartition selon la wilaya de résidence

Wilaya de résidence				
	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Chlef	1	,5	,5	,5
Batna	1	,5	,5	1,1
Blida	143	78,1	78,1	79,2
Tlemcen	1	,5	,5	79,8
Tiaret	2	1,1	1,1	80,9
Alger	14	7,7	7,7	88,5
Sétif	3	1,6	1,6	90,2
Saida	1	,5	,5	90,7
Medea	5	2,7	2,7	93,4
Tissemsilt	2	1,1	1,1	94,5
Tipaza	10	5,5	5,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.12 : Répartition selon la wilaya de résidence



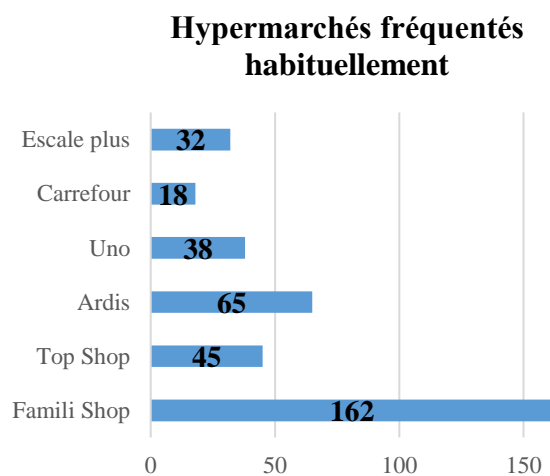
D'après le tableau et le graphe, 143 personnes viennent de la wilaya de Blida où s'est implanté l'hypermarché Familishop. Quant aux alentours, 14 personnes sont d'Alger, 10 de Tipaza et 5 de Medea. Le reste est réparti entre Tissemsilt avec 2 personnes, Sétif avec 3 personnes, Tiaret avec 2 personnes, et enfin Tlemcen, Saida, Chlef et Batna avec 1 personne chacune.

Q1 : Quels sont les hypermarchés que vous avez l'habitude de fréquenter ?

Tableau 3.10 : Les hypermarchés fréquentés habituellement par les questionnés

Hypermarché	Fréquence	%
Famili Shop	162	88.5%
Top Shop	45	24.6%
Ardis	65	35.5%
Uno	38	20.8%
Carrefour	18	9.8%
Escale plus	32	17.5%

Graphe 3.13 : Les hypermarchés fréquentés habituellement par les questionnés



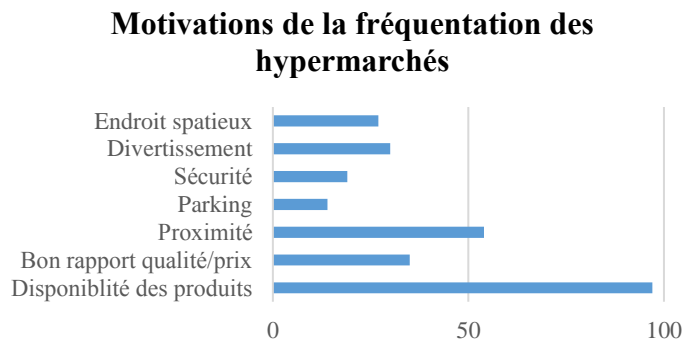
D'après le tableau et le graphe déduit du résultat obtenu de SPSS, Famili Shop est l'hypermarché le plus fréquenté par les répondants avec un pourcentage de 88.5%. Ardis le suit en 2ème position avec un pourcentage de 35.5%, puis Top Shop en 3ème position avec 24.6%. Uno et l'Escale plus les succèdent avec un pourcentage de 20.8% et de 17.5% respectivement. Enfin, Carrefour représente uniquement 9.8%.

Q2 : Pour quelles raisons ?

Tableau 3.11 : Les motivations de fréquentations des hypermarchés

Raisons	Fréquence	%
Disponibilité des produits	97	53%
Bon rapport qualité/prix	35	19.1%
Proximité	54	29.5%
Parking	14	7.7%
Sécurité	19	10.4%
Divertissement	30	16.4%
Endroit spacieux	27	14.8%

Graphe 3.14 : Les motivations de fréquentations des hypermarchés



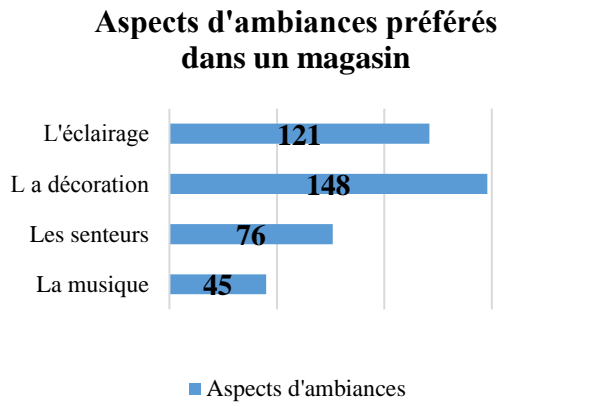
Nous constatons d'après les résultats obtenus dans le tableau et le graphe que les motivations principales des répondants pour fréquenter les hypermarchés sont respectivement la disponibilité des produits avec 53%, la proximité avec 29.5% et le bon rapport qualité/prix avec 19.1. Ensuite en 4ème position le divertissement avec 16.4%, l'espace large avec 14.8% en 5ème position et enfin la sécurité et le parking avec 10.4% et 7.7%.

Q3 : Quels sont les aspects d'ambiance que vous préférez dans un magasin ?

Tableau 3.12 : Les aspects d'ambiance préférés dans un magasin

Aspects d'ambiance	Fréquence	%
La musique	45	24.6%
Les senteurs	76	41.5%
La décoration	148	80.9%
L'éclairage	121	66.1%

Graphe 3.15 : Les aspects d'ambiance préférés dans un magasin



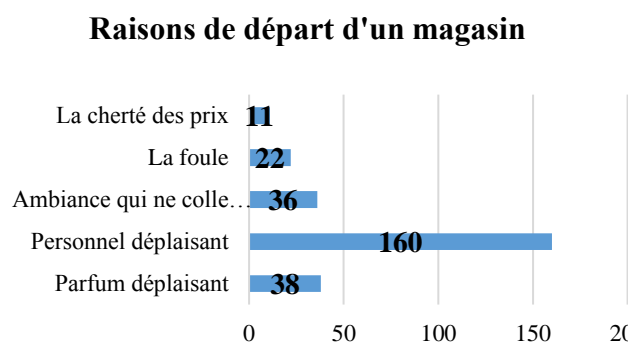
Nous constatons que les aspects d'ambiance préférés chez les répondants sont respectivement la décoration avec 80.9%, l'éclairage avec 66.1%, les senteurs avec 41.5% et enfin la musique avec 24.6%.

Q4 : Vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de

Tableau 3.13 : Raisons de départ d'un magasin

Raisons de départ d'un magasin	Fréquence	%
Parfum déplaisant	38	20.8%
Personnel déplaisant	160	87.4%
Ambiance qui ne colle pas à votre goût	36	19.7%
La foule	22	12%
La cherté des prix	11	6%

Graphe 3.16 : Raisons de départ d'un magasin



Nous constatons clairement d'après les résultats obtenus et affichés sur le tableau et le graphe que la raison principale qui pousse 87.4% de nos répondants à quitter un magasin est un

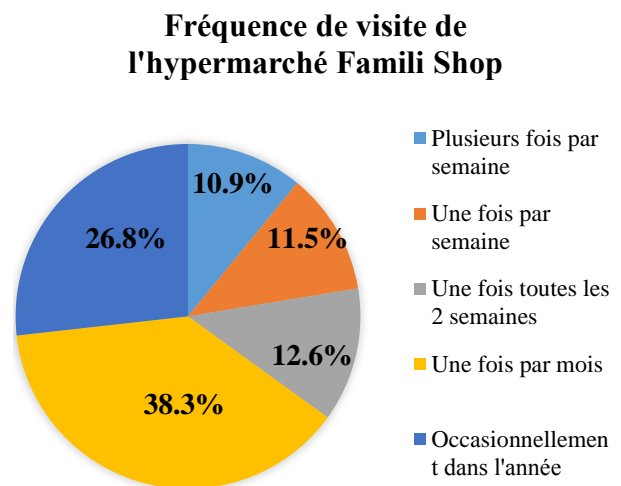
personnel déplaisant. En 2ème position les parfums déplaisants avec 20.8% et l'ambiance déplaisante avec 19.7%. Enfin, 12% et 6% des répondants estiment que la foule et la cherté des prix représentent des raisons valables pour quitter un magasin.

Q6 : Combien de fois effectuez-vous vos courses à Famili Shop ?

Tableau 3.14 : Fréquence de visite de l'hypermarché Famili Shop

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Plusieurs fois par semaine	20	10,9	10,9	10,9
Une fois par semaine	21	11,5	11,5	22,4
Une fois toutes les deux semaines	23	12,6	12,6	35,0
Une fois par mois	70	38,3	38,3	73,2
Occasionnellement dans l'année	49	26,8	26,8	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graph 3.17 : Fréquence de visite de l'hypermarché Famili Shop



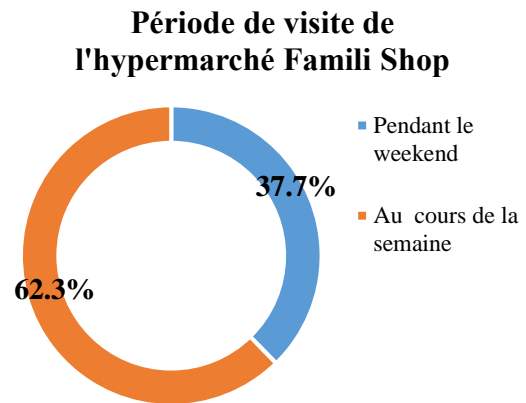
Nous constatons que 38.3% des répondants fréquentent Famili Shop une fois par mois, tandis que 26.8% se rendent à l'hypermarché occasionnellement dans l'année. 12.6% de notre échantillon y vont une fois toutes les 2 semaines, 11.5% une fois par semaine et enfin, 10.9% s'y rendent plusieurs fois par semaine.

Q7 : Généralement vous venez à Famili Shop

Tableau 3.15 : Période de visite de l'hypermarché Famili Shop

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Au cours de la semaine	114	62,3	62,3	62,3
Pendant le weekend	69	37,7	37,7	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.18 : Période de visite de l'hypermarché Famili Shop



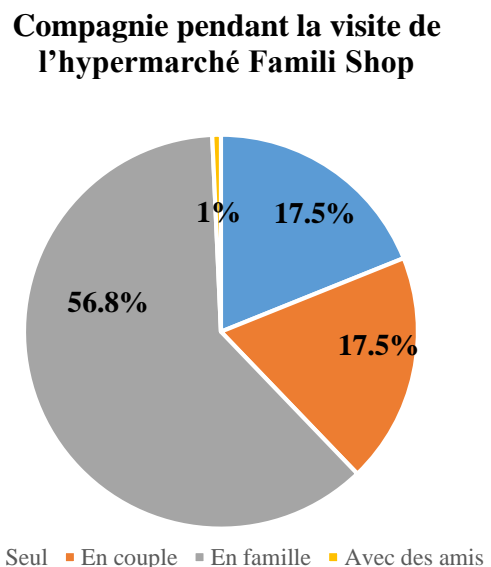
Selon le graphe et le tableau, 62.3% des répondants au questionnaire fréquentent l'hypermarché Famili Shop au cours de la semaine alors que 37.7% le fréquentent pendant le weekend.

Q8 : En allant à Famili Shop, vous faites vos courses plus souvent

Tableau 3.16 : Compagnie pendant la visite de l'hypermarché Famili Shop

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Seul	32	17,5	17,5	17,5
En couple	32	17,5	17,5	35,0
En famille	104	56,8	56,8	91,8
Avec des amis	15	8,2	8,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.19 : Compagnie pendant la visite de l'hypermarché Famili Shop



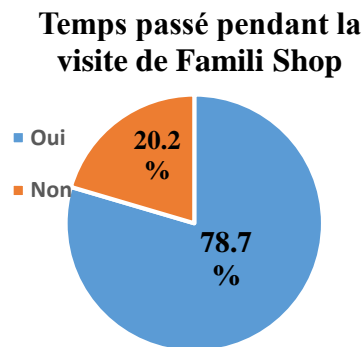
D'après les résultats sur le tableau et le graphe, 56.8% des questionnés fréquentent Famili Shop en famille, tandis que ceux qui y vont en couple ou seuls représentent 17.5% chacun et enfin, seulement 1% d'eux y vont avec des amis.

Q9 : En visitant Famili Shop, vous arrive-t-il de passer plus de temps que prévu ?

Graphe 3.17 : Temps passé pendant la visite de Famili Shop

		Fréquence	%	% valide	% cumulé
Valide	Non	37	20,2	20,4	20,4
	Oui	144	78,7	79,6	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Système Manquant		2	1,1		
Total		183	100,0		

Graphe 3.20 : Temps passé pendant la visite de Famili Shop



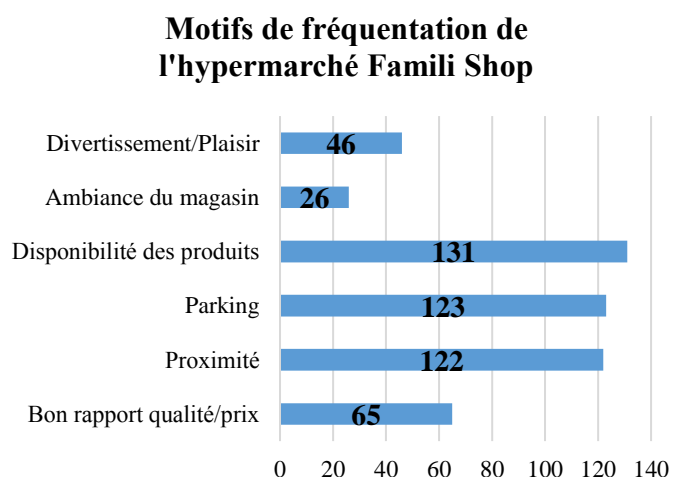
D'après le tableau et le graphe, nous remarquons que 78.7% des questionnés reconnaissent le fait de passer plus de temps que prévu en visitant l'hypermarché Famili Shop, tandis que 20.2% ne le pensent pas. Enfin, 1.1% des répondants se sont abstenus de répondre à cette question.

Q10 : Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui vous poussent à faire vos courses à Famili Shop?

Tableau 3.18 : Motifs de fréquentation de l'hypermarché Famili Shop

Motifs de fréquentation	Fréquence	%
Bon rapport qualité/prix	65	35.5%
Proximité	122	66.7%
Parking	123	67.2%
Disponibilité des produits	131	71.6%
Ambiance du magasin	26	14.2%
Divertissement / Plaisir	46	25.1%

Graphe 3.21 : Motifs de fréquentation de l'hypermarché Famili Shop



Pour 71.6% des répondants, la raison principale qui les pousse à fréquenter l'hypermarché Famili Shop est la disponibilité des produits, suivie du parking et de la proximité à 67.2% et

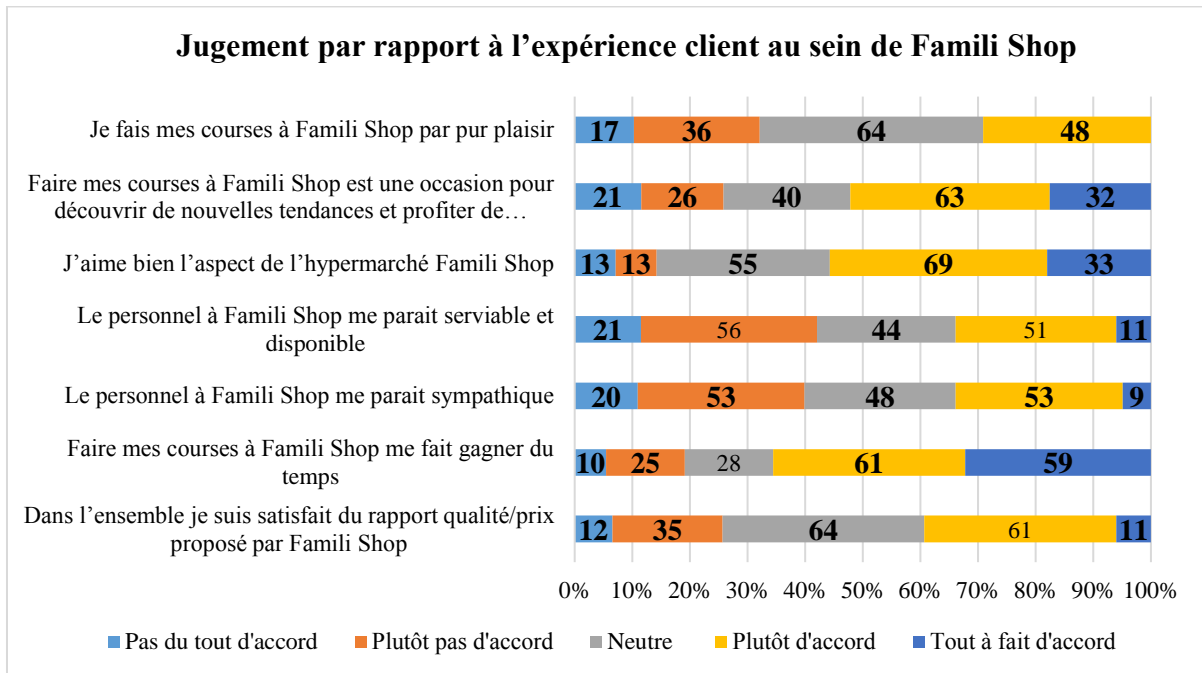
66.7%. En 4^{ème} position, le bon rapport qualité/prix avec 35.5%, et enfin, le divertissement à 25.1% et l'ambiance du magasin à 14.2%.

Q11 : Quel est votre degré d'accord ou de désaccord par rapport aux propositions suivantes

Tableau 3.19 : Jugement par rapport à l'expérience client au sein de Famili Shop

Items	Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Neutre		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
	Fréq	%	Fréq	%	Fréq	%	Fréq	%	Fréq	%
Dans l'ensemble je suis satisfait du rapport qualité/prix proposé par Famili Shop	12	6.6 %	35	19.1%	64	35 %	61	33.3%	11	6%
Faire mes courses à Famili Shop me fait gagner du temps	10	5.5 %	25	13.7%	28	15.3%	61	33.3%	59	32.2%
Le personnel à Famili Shop me paraît sympathique	20	10.9%	53	29 %	48	26.2%	53	29 %	9	4.9 %
Le personnel à Famili Shop me paraît serviable et disponible	21	11.5%	56	30.6%	44	24 %	51	27.9%	11	6%
J'aime bien l'aspect de l'hypermarché Famili Shop	13	7.1 %	13	7.1 %	55	30.1%	69	37.7%	33	18 %
Faire mes courses à Famili Shop est une occasion pour découvrir de nouvelles tendances et profiter de l'ambiance	21	11.5%	26	14.2%	40	21.9%	63	34.4%	32	17.5%
Je fais mes courses à Famili Shop par pur plaisir	17	9.3 %	36	19.7%	64	35 %	48	26.2%	18	9.8 %

Graph 3.22 : Jugement par rapport à l'expérience client au sein de Famili Shop



Du jugement fait par les répondants vis-à-vis de l'expérience d'achat faite au sein de Famili Shop, nous constatons que 35% expriment un avis neutre à favorable quant au rapport qualité/prix. Nous constatons aussi, que la majorité de notre échantillon expriment un avis favorable quant au gain du temps en faisant leurs courses à Famili Shop.

D'une autre part, nous remarquons une tendance défavorable par rapport à la sympathie, la serviabilité et la disponibilité du personnel. Nous remarquons également une tendance favorable quant à l'aspect de l'hypermarché.

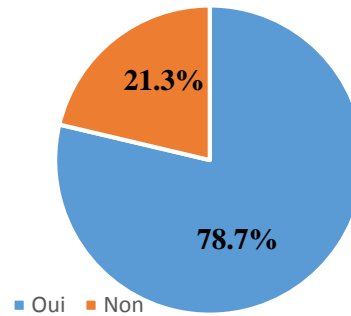
Enfin, par rapport à l'item relatif au plaisir ressenti pendant l'acte d'achat à Famili Shop, la population étudiée exprime plutôt un avis neutre.

Q12 : Avez-vous déjà essayé les services proposés par Famili Shop dont : le parc d'attraction, le Fast Food et le lavage des voitures ?

Tableau 3.20 : Services proposés par Famili Shop

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Non	39	21,3	21,3	21,3
Oui	144	78,7	78,7	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.23 : Services proposés par Famili Shop



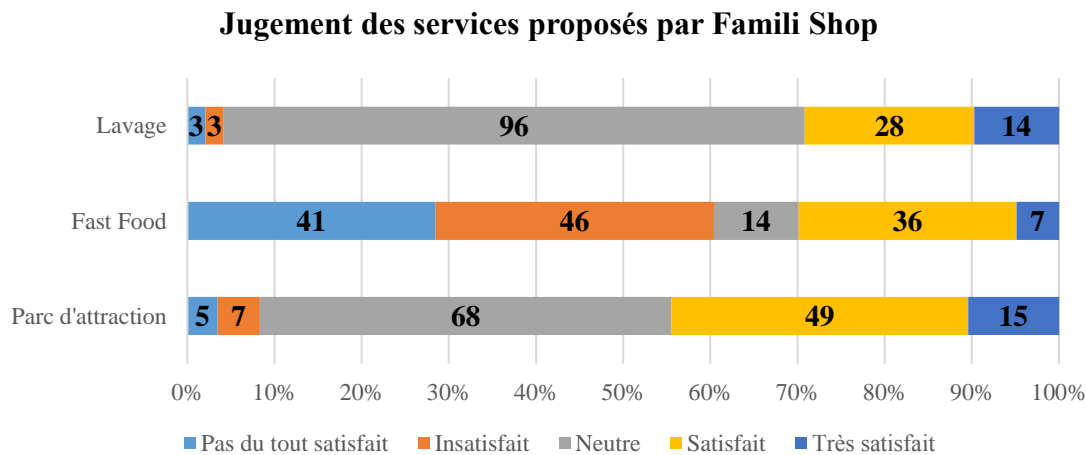
D'après le graphe, 78.7% des répondants ont déjà essayé les services proposés par Famili Shop dont le parc d'attraction, le Fast Food et le lavage des voitures, tandis que 21.3% ne l'ont pas essayé.

Q13 : Si Oui, comment qualifiez-vous ces prestations de services :

Tableau 3.21 : Jugement des services proposés par Famili Shop

Services	Pas du tout satisfait		Insatisfait		Neutre		Satisfait		Très satisfait	
	Fréq	%	Fréq	%	Fréq	%	Fréq	%	Fréq	%
Parc	5	2.7%	7	3.8%	68	37.2%	49	26.8%	15	8.2%
Fast Food	41	22.4%	46	25.1%	14	7.7%	36	19.7%	7	3.8%
Lavage	3	1.6%	3	1.6%	96	52.5%	28	15.3%	14	7.7%

Graphe 3.24 : Jugement des services proposés par Famili Shop



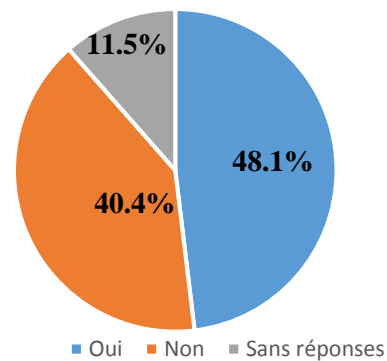
Du jugement fait par notre échantillon vis-à-vis des services proposés par Famili Shop, nous constatons qu'ils expriment un avis neutre quant au service de lavage des voitures avec un pourcentage de 52.5%, alors que 23% y sont satisfaits. D'une autre part, nous remarquons une tendance défavorable quant au service de Fast Food avec un pourcentage de 47.5%. Enfin, par rapport au parc d'attraction, la population étudiée exprime un avis neutre à favorable majoritairement.

Q14 (a) : Ces services, vous-apportent ils une valeur ajoutée lors de votre expérience d'achat?

Tableau 3.22 : Valeur ajoutée tirée des services proposés par Famili Shop

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	74	40,4	45,7	45,7
Oui	88	48,1	54,3	100,0
Total	162	88,5	100,0	
Système Manquant	21	11,5		
Total	183	100,0		

Graphe 3.25 : Valeur ajoutée tirée des services proposés par Famili Shop



D'après le tableau et le graphe, les répondants ayant essayé les services proposés par Famili Shop estiment en avoir tirée une valeur ajoutée avec un pourcentage de 48.1%, tandis que 40.4% d'eux ne le pensent pas et 11.5% n'ont pas répondu à cette question.

Q14 (b) : Pourquoi ?

Tableau 3.23 : Existence d'une valeur ajoutée

	Fréquence	%
Gain du temps	25	13.7%
Divertissement/Plaisir	15	8.2%
Sécurité	5	2.7%

Graphe 3.26 : Existence d'une valeur ajoutée

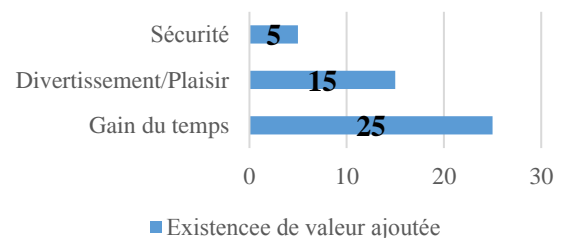
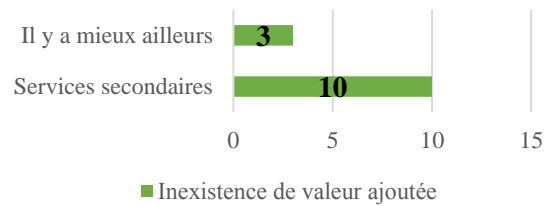


Tableau 3.24 : Inexistence d'une valeur ajoutée

	Fréquence	%
Services secondaires	10	5.5%
Il y a mieux ailleurs	3	1.6%

Graphe 3.27 : Inexistence de valeur ajoutée



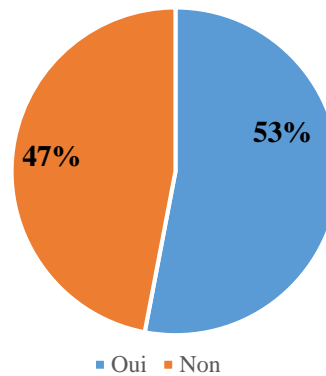
D'après les 2 tableaux et les 2 graphes, nous constatons que parmi les bénéfices tirés de l'utilisation des services proposés par Famili Shop, 13.7% sont dédiés au gain du temps, 8.2% pour le plaisir et 2.7% pour la sécurité. Tandis que les répondants ayant estimé n'avoir tiré aucune valeur ajoutée de ces services, 5.5% ont considéré qu'il s'agit de services secondaires à leurs yeux alors que 1.6% pensent qu'il y a mieux ailleurs.

Q15 (a) : Aimeriez-vous voir d'autres services proposés par Famili Shop ?

Tableau 3.25 : Volonté de voir d'autres services proposés par Famili Shop

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Non	86	47,0	47,0	47,0
Oui	97	53,0	53,0	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.28 : Volonté de voir d'autres services proposés par Famili Shop



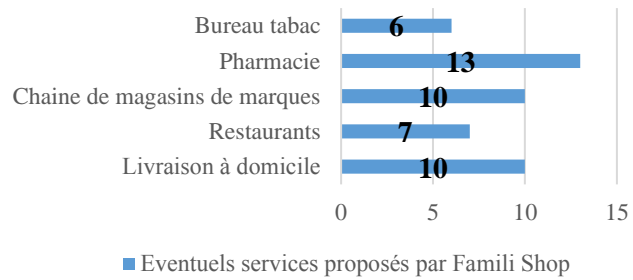
D'après les résultats obtenus, 53% des répondants veulent voir d'autres services proposés par l'hypermarché Famili Shop, tandis que 47% n'en voient pas l'utilité.

Q15 (b) : Si Oui, citez-les

Tableau 3.26 : Eventuels services proposés par Famili Shop

Eventuels services	Fréquence	%
Livraison à domicile	10	5.5 %
Restaurants	7	3.8 %
Chaine de magasins de marques	10	5.5 %
Pharmacie	13	7.2 %
Bureau tabac	6	3.3 %

Graphe 3.29 : Eventuels services proposés par Famili Shop



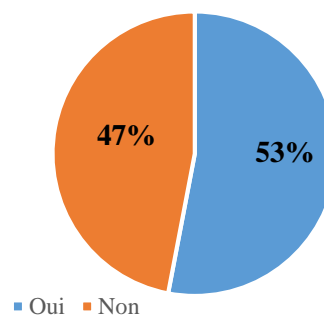
Nous remarquons que parmi les répondants ayant voulu voir de nouveaux services proposés par Famili Shop, 7.2% souhaitent voir une pharmacie, 5.5% souhaitent voir une chaine de magasins de marques et la livraison à domicile comme nouveaux services, tandis que 3.8% aimeraient voir des restaurants et 3.2% un bureau tabac.

Q16 : Savez-vous que Famili Shop propose des cartes de fidélité aux clients qui souhaitent l'avoir ?

Tableau 3.27 : Existence de la carte fidélité de Famili Shop

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Non	86	47,0	47,0	47,0
Oui	97	53,0	53,0	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.30 : Existence de la carte fidélité de Famili Shop



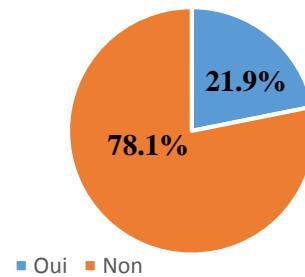
Le tableau et le graphe nous révèlent que 53% de notre échantillon sont au courant de l'existence de la carte de fidélité proposée par Famili Shop, alors que 47% l'ignorent.

Q17 : Avez-vous une carte de fidélité ?

Tableau 3.28 : Détention de la carte de fidélité de Famili Shop

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Non	143	78,1	78,1	78,1
Oui	40	21,9	21,9	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Graphe 3.31 : Détention de la carte de fidélité de Famili Shop



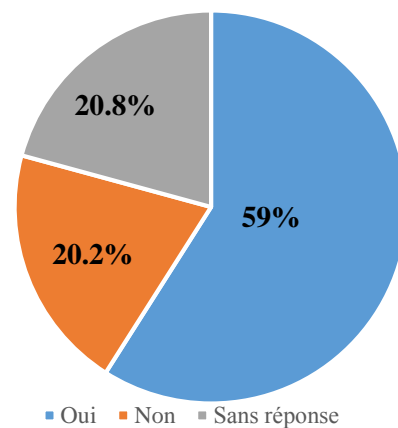
Selon le graphe et le tableau, seulement 21.9% de notre échantillon détient une carte de fidélité, tandis que 78.1% ne l'ont pas.

Q18 (a) : Si Non, vous intéresserai-t-il d'en avoir une ?

Tableau 3.29 : Intérêt à l'obtention de la carte fidélité proposée par Famili Shop

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Non	37	20,2	25,5	25,5
Oui	108	59,0	74,5	100,0
Total	145	79,2	100,0	
Système Manquant	38	20,8		
Total	183	100,0		

Graphe 3.32 : Intérêt à l'obtention de la carte fidélité proposée par Famili Shop



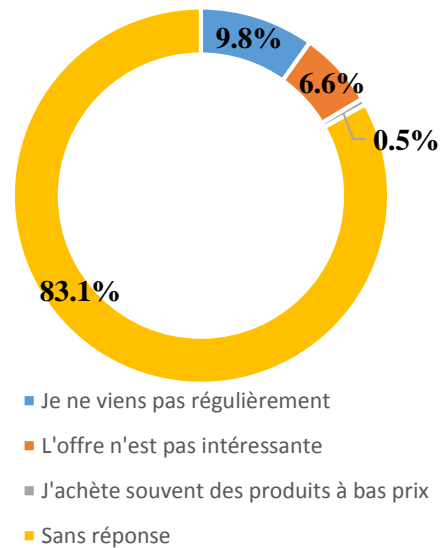
Quant à l'intérêt porté à l'obtention de la carte de fidélité de Famili Shop, 59% de notre échantillon est pour alors que 20.2% sont contre et 20.8% n'ont pas répondu à cette question.

Q18 (b) : Si Non, pourquoi ?

Tableau 3.30 : Raisons du refus de l'obtention de la carte fidélité proposée par Famili Shop

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Je ne viens pas régulièrement	18	9,8	58,1	58,1
L'offre n'est pas intéressante	12	6,6	38,7	96,8
J'achète souvent des produits à bas prix	1	0,5	3,2	100,0
Total	31	16,9	100,0	
Système Manquant	152	83,1		
Total	183	100,0		

Graphe 3.33 : Raisons du refus de l'obtention de la carte fidélité proposée par Famili Shop



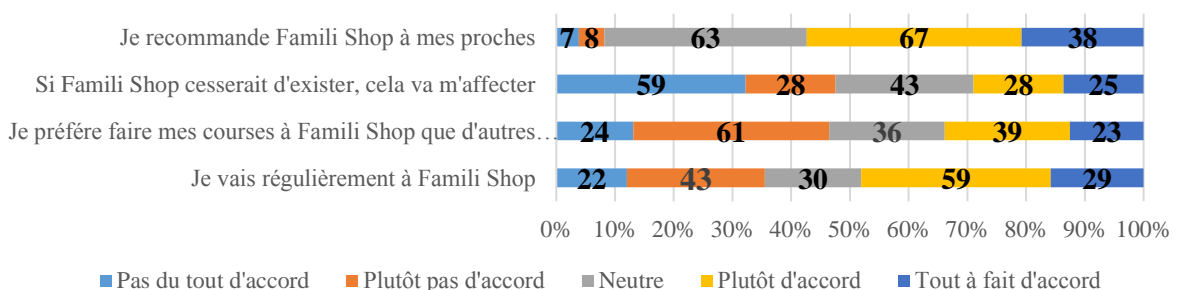
D'après les résultats que montrent le tableau et le graphe, 16.9% de notre échantillon ne porte aucun intérêt à la carte fidélité proposée par Famili Shop pour les raisons suivantes dont la principale est le fait de ne pas y aller régulièrement avec un pourcentage de 9.8% ; tandis que la 2^{ème} raison est le fait que l'offre ne soit pas intéressante représentant un pourcentage de 6.6% et enfin 0.5% est dédiée au fait que le répondant n'achète que les produits à bas prix. D'une autre part, 83.1% de notre échantillon n'ont pas répondu à cette question ; ce pourcentage est divisé entre les répondants qui sont intéressés par la carte fidélité et ceux qui ont tout simplement refusé d'y répondre.

Q19 : Veuillez répondre aux propositions suivantes en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord

Tableau 3.31 : Mesure de la fidélité des clients de Famili Shop

Items	Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Neutre		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
	Fréq	%	Fréq	%	Fréq	%	Fréq	%	Fréq	%
Je vais régulièrement à Famili Shop	22	12%	43	23.5%	30	16.4%	59	32.2%	29	15.8%
Je préfère faire mes courses à Famili Shop que dans d'autres points de vente similaires	24	13.1%	61	33.3%	36	19.7%	39	21.3%	23	12.6%
Si Famili Shop cesserait d'exister, cela va m'affecter	59	32.2%	28	15.3%	43	23.5%	28	15.3%	25	13.7%
Je recommande Famili Shop à mes proches	7	3.8%	8	4.4%	63	34.4%	67	36.6%	38	20.8%

Graphe 3.34 : Mesure de la fidélité des clients de Famili Shop



A partir du tableau et du graphe, nous constatons principalement que la population étudiée exprime une tendance plutôt favorable par rapport au fait qu'ils vont régulièrement à Famili

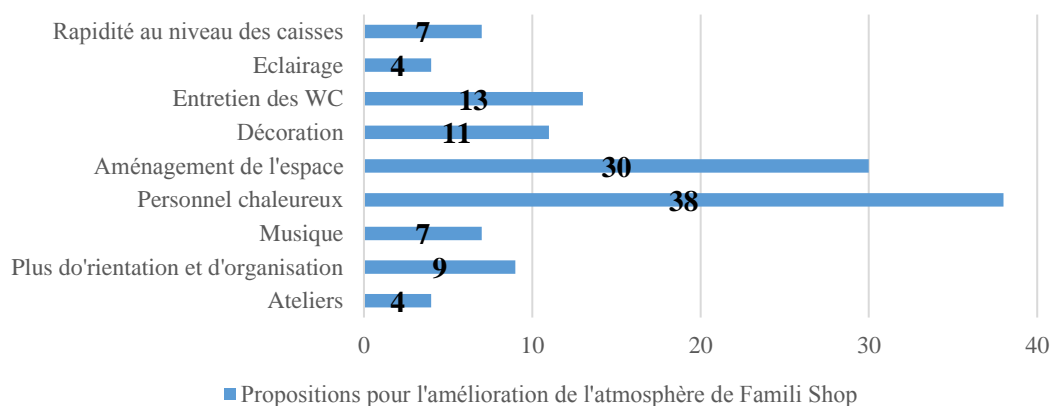
Shop. Nous remarquons aussi, que les réponses des interrogés sur l'item relatif à la préférence de Famili Shop par rapport à d'autres points de vente présente une tendance plus défavorable que favorable. D'une autre part, l'échantillon étudié a exprimé un avis défavorable quant à l'affection due à l'absence de l'hypermarché. Enfin, la grande majorité des questionnés ont été plutôt d'accord et entièrement d'accord sur le fait de recommander l'hypermarché à leurs proches.

Q20 : Que faudrait-il selon vous améliorer pour rendre l'atmosphère plus agréable à Famili Shop ?

Tableau 3.32 : Propositions pour l'amélioration de l'atmosphère à Famili Shop

Propositions pour améliorer l'atmosphère	Fréquence	%
Ateliers	4	2.2%
Musique	7	3.8%
Plus d'orientation et d'organisation	9	4.9%
Personnel chaleureux	38	20.8%
Aménagement de l'espace	30	16.4%
Décoration	11	6%
Entretien WC	13	7.1%
Eclairage	4	2.2%
Rapidité au niveau des caisses	7	3.8%

Graphe 3.35 : Propositions pour l'amélioration de l'atmosphère à Famili Shop



Selon les résultats obtenus et montrés sur le tableau et le graphe, 20.8% de notre échantillon souhaitent voir un changement dans le comportement du personnel de Famili Shop. Par la suite, 16.4% aimeraient voir l'espace de l'hypermarché aménagé et 7.1% proposent l'entretien des WC. D'autres répondants ont proposé la décoration pour améliorer l'atmosphère avec un

pourcentage de 6%, suivie par 4.9% qui représentent le pourcentage des personnes voulant voir plus d'orientation et d'organisation. Enfin, 3.8% de notre échantillon voudront voir plus de rapidité au niveau des caisses et sont pour l'idée d'introduire la musique alors que 2.2% des répondants voudront voir plus d'éclairage dans la surface et plus d'animation des ateliers.

3.2. Résultats du tri croisé

Nous entaillons ici l'analyse bi-variée qui comporte à étudier les relations entre deux variables. Il s'agit d'un tri-croisé dénombrant le nombre d'observation correspondant à chaque combinaison possible qui nous intéresse à notre recherche.

3.2.1. Test de l'hypothèse n°01

Hypothèse 1 (**H1**) : L'algérien fréquente les grandes surfaces essentiellement pour l'expérience d'achat.

Etant donné que les habitudes et les comportements des consommateurs sont différents d'un individu à un autre, nous avons essayé à travers le tri à plat de 2 questions, de vérifier si réellement l'expérience d'achat représente la raison principale de la fréquentation des grandes surfaces en Algérie. Les 2 questions sont :

- 1- Pour quelles raisons fréquentez-vous les hypermarchés en Algérie ?
- 2- Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui vous poussent à faire vos courses à Famili Shop ?

En ce qui concerne les motifs de fréquentation des différents hypermarchés en Algérie, nous allons exploiter les résultats de la Q2 (Tableau 3.11).

Nous constatons d'après les résultats obtenus dans le tableau 3.11 que les motivations principales des répondants pour fréquenter les hypermarchés sont respectivement la disponibilité des produits avec 53%, la proximité avec 29.5% et le bon rapport qualité/prix avec 19.1%. Ensuite en 4^{ème} position le divertissement avec 16.4%, le fait que l'espace soit large avec 14.8% en 5^{ème} position et enfin la sécurité et le parking avec 10.4% et 7.7%.

En ce qui concerne Famili Shop, les raisons de sa fréquentation sont : (voir les résultats de la Q10 tableau 3.18).

Pour 71.6% des répondants, la raison principale qui les pousse à fréquenter l'hypermarché Famili Shop est la disponibilité des produits, suivie du parking et de la proximité à 67.2% et 66.7% respectivement. En 4^{ème} position, le bon rapport qualité/prix avec 35.5%, et enfin, le divertissement à 25.1% et l'ambiance du magasin à 14.2%.

Interprétation

Pour les 2 questions, le résultat est presque identique en terme de motifs de fréquentation des hypermarchés en Algérie. Les motivations principales de fréquentations des grandes surfaces selon les répondants sont par ordre de priorité citées comme suit : la disponibilité des produits, la proximité, le bon rapport qualité/prix et dans le cas de Famili Shop, le parking.

3.2.2. Test de l'hypothèse n°02

Hypothèse 2 (H2) : Plus le consommateur a des préférences vis-à-vis des éléments atmosphériques du magasin, plus il aura tendance à le fréquenter.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons effectué un croisement entre deux questions à travers un test de corrélation (Q3 et Q6). Nous avons créé une nouvelle variable de type échelle dont l'intitulé est le nombre d'éléments d'ambiance préférés que les répondants ont choisi (1 élément, 2 éléments, 3 éléments ou 4 éléments), qui est de nature qualitative ordinale et que nous avons transformée en une variable quantitative. Par la suite, on a croisé cette nouvelle variable avec une autre variable dont l'intitulé est « Fréquence de visite de l'hypermarché Famili Shop », et on a réalisé un test de corrélation. Les deux questions sont :

- 1- Quels sont les aspects d'ambiance que vous préférez dans un magasin ?
- 2- Combien de fois effectuez-vous vos courses à Famili Shop ?

Le résultat du croisement est le suivant :

Tableau 3.33 : Test de corrélation entre le nombre de visite et le nombre d'aspects d'ambiance préférés.

Corrélations		V2_NBVISITE	V1_NBATMOS
V2_NBVISITE	Corrélation de Pearson	1	-,047
	Sig. (bilatérale)		,524
	N	183	183
V1_NBATMOS	Corrélation de Pearson	-,047	1
	Sig. (bilatérale)	,524	
	N	183	183

A partir du tableau, nous constatons qu'il n'existe pas de relation significative entre les deux variables ($sign > 0,05$). Donc ce n'est pas en ayant plus de préférence aux éléments d'ambiance mis en œuvre dans le point de vente, que les clients fréquentent souvent ces derniers.

3.2.3. Test de l'hypothèse n°03

Hypothèse 3 (H3) : La satisfaction liée à l'expérience d'achat est un préalable à la fidélité envers l'enseigne.

Nous avons vérifié notre dernière hypothèse via une régression linéaire simple, après avoir eu recours à une ACP. Pour cela, nous avons tenté de créer une variable regroupant les items de la Q11 qui sont relatifs à la satisfaction et une autre regroupant l'ensemble des items de la fidélité

se trouvant dans la Q19 de notre questionnaire, pour enfin étudier le lien existant entre ces deux nouvelles variables.

Nous avons obtenu les résultats suivants :

a. Analyse factorielle des items mesurant la satisfaction

Pour utiliser une analyse factorielle, il faut s'assurer du test de KMO et Bartlett.

Tableau 3.34 : Test de faisabilité de l'analyse factorielle des items mesurant la satisfaction

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,750
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	522,059
	Ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Du tableau 3.34 nous constatons que l'analyse factorielle est faisable puisque $KMO > 0.7$ et Sig de Bartlett < 0.1 .

Tableau 3.35 : 1^{ère} analyse de la variance totale expliquée des items de la satisfaction

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,379	48,275	48,275
2	1,330	18,996	67,271
3	,738	10,541	77,812
4	,583	8,336	86,147
5	,463	6,617	92,764
6	,323	4,616	97,380
7	,183	2,620	100,000

L'analyse de la variance totale expliquée suggère l'existence de deux facteurs (la valeur propre de chaque facteur > 1), ces deux facteurs expliquent 67.271% de l'information initiale.

Tableau 3.36 : Matrice des composantes n° 01

Matrice des composantes^a		
	Composante	
	1	2
rapport_qualité_prix	,708	-,023
gain_du_temps	,634	-,415
personnel_sympa	,646	,688
personnel_dispo_serviable	,669	,663
aspect_familishop	,761	-,205
occasion_decouvrir_tendance	,765	-,375
achat_avec_plaisir	,669	-,248
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
a. 2 composantes extraites.		

L'analyse de la matrice des composantes suggère que les items 'personnel_sympa' et 'personnel_dispo_serviable' ont une participation dans les deux facteurs. Il serait donc bon de les supprimer et de refaire l'ACP.

Tableau 3.37 : 2^{ème} Test de faisabilité de l'analyse factorielle des items mesurant la satisfaction

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,798
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	283,386
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Du tableau suivant, nous constatons que l'analyse factorielle est faisable (KMO>0.7) et (Sig de Bartlett <0.1).

Tableau 3.38 : 2^{ème} Analyse de la variance totale expliquée des items de la satisfaction

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,843	56,870	56,870
2	,739	14,775	71,644
3	,602	12,049	83,693
4	,476	9,519	93,212
5	,339	6,788	100,000

Tableau 3.39 : Matrice des composantes n°02

	Composante
	1
rapport_qualité_prix	,695
gain_du_temps	,722
aspect_familishop	,789
occasion_decouvrir_tendance	,845
achat_avec_plaisir	,709

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Après suppression des deux items posant problème, et après avoir refait l'ACP, nous constatons qu'il ne retient qu'un seul facteur représentant 56.87% de l'inertie totale. Nous remarquons également que les items sont fortement corrélés avec le facteur retenu. Enfin, nous notons l'amélioration de l'indice KMO.

b. Analyse factorielle des items mesurant la fidélité

Tableau 3.40 : Test de l'analyse factorielle des items mesurant la fidélité

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,794	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	307,488
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Du tableau suivant, nous constatons que l'analyse factorielle est faisable (KMO>0.7) et (Sig de Bartlett <0.1).

Tableau 3.41 : Analyse de la variance totale expliquée des items de la fidélité

Composante	Valeurs propres initiales			Total
	Total	% de la variance	% cumulés	
1	2,754	68,846	68,846	2,754
2	,560	14,011	82,856	
3	,362	9,040	91,897	
4	,324	8,103	100,000	

L'analyse de la variance totale expliquée suggère l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre > 1, qui explique 68.846% de l'information initiale.

Tableau 3.42 : Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
visite_régulière_familishop	,790
préférence_familishop	,861
absence_familishop	,810
recommandation_familishop	,856

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

La matrice des composantes suggère que les items mesurant la fidélité sont fortement corrélés avec le facteur sélectionné, représentant la fidélité globale.

c. Explication de la fidélité par la satisfaction

Pour vérifier la relation entre la satisfaction et la fidélité, nous avons eu recours à une régression linéaire simple.

Tableau 3.43 : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,557 ^a	,310	,306	,83501698	,310	80,985	1	180	,000
a. Valeurs prédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 2									

Nos résultats suggèrent que la variable indépendante (la satisfaction globale) participe significativement dans l'explication de la variable dépendante (la fidélité globale) à hauteur de 30.6%. Puisque l'indice de corrélation est positif, donc on peut dire que cette relation varie dans un même sens.

Tableau 3.44 : Test ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	56,467	1	56,467	80,985	,000 ^b
	Résidu	125,506	180	,697		
	Total	181,973	181			
a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 1						
b. Valeurs prédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 2						

Ce modèle étant significatif au test d'ANOVA (Sig ≤ 0.05). Nous notons que la corrélation entre les deux variables est satisfaisante.

3.3. Synthèse des résultats de l'enquête

La réalisation de cette enquête nous a permis de collecter le maximum de renseignements pour répondre à notre problématique de départ.

L'échantillon sondé est constitué de 183 individus dont 59% sont de sexe féminin. La catégorie d'âge la plus présente varie de 18 à 35ans dont 33.3% sont âgés entre 18 et 25ans et 30.6% entre 26 et 35ans, donc on peut dire que notre échantillon est jeune.

Il y'a une diversification en ce qui concerne la partie socioprofessionnelle ; elle est constituée principalement de salariés à 48.1% et qui représente la catégorie dominante ; d'étudiants avec 29% et de chômeurs avec un pourcentage de 15.3%.

Nous avons constaté également que la situation familiale la plus citée est celle des célibataires avec 44.8% suivi de mariés avec enfants avec 41.5%. Quant à la wilaya résidence, 78.1% de nos répondants viennent de la wilaya de Blida.

En ce qui concerne les questions restantes, on a opté pour une série de questions permettant de connaître les aspects atmosphériques préférés chez les clients et leurs habitudes d'achat au sein de l'enseigne Famili Shop. D'autre part, nous avons établi des questions permettant d'évaluer le degré de satisfaction des consommateurs vis-à-vis des services proposés par l'hypermarché et d'autres questions permettant de mesurer leur fidélité au point de vente.

Les résultats sont synthétisés comme suit :

- Ce qui amène le consommateur algérien à fréquenter les grandes surfaces en Algérie, notamment l'hypermarché Famili Shop est, respectivement, la disponibilité des produits, la proximité, le bon rapport qualité/prix et le parking dans le cas de Famili Shop puisque l'accès est gratuit ;
- Les répondants n'ont pas tous les mêmes préférences en matière d'éléments atmosphériques dans les points de vente. Les aspects d'ambiance les plus préférés chez les répondants sont la décoration et l'éclairage ;
- Un personnel déplaisant constitue la raison principale qui pousse la majorité (87.4%) des répondants à quitter un magasin ;
- Les répondants qui fréquentent Famili Shop régulièrement n'ont pas forcément plus de préférences aux éléments d'ambiance mis en œuvre dans le point de vente ;
- 65.5% d'eux gagnent du temps en faisant leurs courses à Famili Shop ;
- 39.9% et 42.1% de la population étudiée expriment un avis défavorable quant à la sympathie, la disponibilité et la serviabilité du personnel à Famili Shop ;
- 55.7% de l'échantillon sont satisfaits de l'aspect de l'hypermarché Famili Shop ;
- Par rapport à l'item relatif au plaisir ressenti pendant l'acte d'achat à Famili Shop, la population étudiée exprime plutôt un avis neutre ;
- 47.5% des répondants ayant essayé le service du Fast Food expriment un avis défavorable à ce dernier ;
- 46.4% des répondants préfèrent d'autres magasins similaires à Famili Shop que ce dernier ;

- La grande majorité des questionnés ont dégagé un avis favorable sur le fait de recommander l'hypermarché Famili Shop à leurs proches ;
- Il existe un lien significatif entre la satisfaction liée à l'expérience d'achat et la fidélité envers l'enseigne.

Conclusion générale

Dans un contexte où les consommateurs ne cherchent plus les attributs fonctionnels mais plutôt cherchent à vivre des expériences gratifiantes et extraordinaires, et où la fidélisation devient de plus en plus complexe, l'objectif de cette étude était de déterminer l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients, guidée par la problématique suivante :

Quel est l'impact de la production d'expérience d'achat sur la fidélité client ?

En effet, ce type de problématique a peu été étudié à ce jour dans le secteur de la grande distribution ; notamment en Algérie.

L'importance de l'expérience client en magasin a été soulevée dans cette étude. En effet, le changement des comportements des consommateurs a été remarqué ; depuis qu'ils sont devenus plus critiques et exigeants, ils attendent de l'acte d'achat de la gratification et du plaisir. La confirmation du lien entre la satisfaction liée à l'expérience d'achat et la fidélité à l'enseigne permet d'affirmer que, si les gestionnaires souhaitent fidéliser leur clientèle, ils doivent s'intéresser davantage à l'expérience vécue dans leur point de vente.

Il est désormais indispensable de dépasser leurs attentes en leur offrant des expériences plus enrichissantes. Ainsi, le marketing expérientiel se présente comme un levier stratégique incontournable pour les détaillants. Concrètement, les gestionnaires peuvent miser sur les sens des consommateurs, grâce à l'utilisation de stimuli visuels, olfactifs, sonores, et tactiles ou veiller à entraîner des émotions positives chez leurs clients comme la joie, la détente et la satisfaction.

A partir de là, nous affirmons que le marketing est à un tournant de son histoire et que les mentalités doivent changer. En effet, mettre le client au cœur de ses activités est certainement la stratégie dont laquelle tout le monde ressort gagnant. Mais maintenant, il faut mettre le consommateur et ses expériences vécues au cœur des préoccupations de l'entreprise.

Test des hypothèses

Suite aux résultats de nos études documentaire et empirique, nous pouvons répondre à nos hypothèses de départ comme suit :

- Nous infirmons l'hypothèse n°1 qui suggère que l'algérien fréquente les grandes surfaces essentiellement pour l'expérience d'achat ;
- Nous infirmons l'hypothèse n°2 qui suggère que plus le consommateur a des préférences vis-à-vis des éléments atmosphériques du magasin, plus il aura tendance à le fréquenter ;
- Nous affirmons l'hypothèse n°3 qui propose que la satisfaction liée à l'expérience d'achat est un préalable à la fidélité envers l'enseigne.

Recommandations

A travers les résultats obtenus de l'enquête par sondage effectué auprès des clients de Famili Shop, nous sommes arrivés à tirer des recommandations et remarques susceptibles d'aider l'enseigne à mieux cerner le concept de la production d'expérience d'achat, et l'intégrer dans sa stratégie marketing afin de développer une relation solide avec ses clients qui aboutira à leur fidélité sur le long terme. On propose à l'enseigne de :

- ✓ Diversifier la pratique expérientielle de l'hypermarché à travers l'application des leviers du marketing expérientiel ;
- ✓ Intégrer un répertoire musical afin de mettre le client dans une bonne ambiance d'achat;
- ✓ Jouer sur l'intensité des couleurs ou l'éclairage afin de mettre en avant la décoration ou encore diffuser de bonnes senteurs permettant de créer une atmosphère unique dans le lieu de vente ;
- ✓ Aménager l'espace de façon à ce que les clients se sentent à l'aise en circulant à l'intérieur de la surface de vente, et de manière à ce qu'il y ait plus d'orientation et d'organisation ;
- ✓ Le personnel de vente devrait se montrer disponible et serviable afin d'éviter que les consommateurs soient contrariés ou anxieux ;
- ✓ Former le personnel sur les pratiques du marketing expérientiel relatif à l'acte d'achat ;
- ✓ Améliorer les prestations de services proposés par l'hypermarché, notamment le Fast Food ;
- ✓ Proposer de nouveaux services qui répondront aux besoins des clients d'une part et qui seront rentables pour l'enseigne d'une autre part ;
- ✓ Mieux communiquer sur la carte de fidélité ;
- ✓ Revoir l'offre de la carte de fidélité de façon à satisfaire les clients ;
- ✓ Faire des enquêtes de satisfaction client, afin de relever leurs besoins futurs et apporter des corrections aux éventuels problèmes détectés par ces derniers.

Limites de recherche

- Notre stage au sein de cet organisme a duré 1 mois, donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour l'hypermarché Famili Shop;
- Nous avons rencontré des problèmes quant à l'acquisition de certaines informations comme le CA, à cause des règles de confidentialités,
- L'utilisation d'un échantillon de convenance non-aléatoire limite la généralisation des résultats ; ces derniers ne peuvent pas être sans biais.

Voies de recherche

Plusieurs possibilités montrent l'intérêt de poursuivre les travaux dans ce domaine, les perspectives de recherche portant sur l'expérience d'achat en grande distribution restent prometteuses tant d'un point de vue conceptuel que managérial. Nous pouvons proposer comme futures voies de recherche des thèmes pouvant compléter l'éventail de notre étude :

- Réaliser une étude empirique avec un échantillonnage probabiliste, et avec une taille représentative, portant sur le même thème de recherche que le nôtre, permettant de mesurer réellement son impact sur la fidélité de la clientèle de l'hypermarché en question ;
- Faire une étude comparative entre les concurrents de la grande distribution, exerçant leur activité en Algérie, et savoir l'appréciation de leurs clients pour leurs offres expérientielles (par exemple : ARDIS et Famili shop, Carrefour et le Centre Commercial de Bab Ezzouar... etc.),

Notre recherche s'agit donc d'une contribution exploratoire à visée plus générale qui ouvre de larges possibilités pour des recherches futures.

La réalisation de ce travail de recherche nous a permis de bénéficier d'une expérience enrichissante venant compléter notre connaissance du monde de l'entreprise et permettant d'enrichir à la fois nos enseignements actuels et nos recherches futures tant en Marketing qu'en Management de la grande distribution.

Bibliographie

Bibliographie en langue française :

1. Ouvrages :

- AMINE Abdelmajid, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management, Paris, 1999.
- BACH Oliver., *Distribution : l'analyse des linéaire*, Vuilbert Entreprise, France, 1991.
- BARBARAY Christian, *Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Dunod, Paris, 2016.
- CAUMONT Daniel, *Les études de marché*, Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2007.
- COVA Bernard, LOUYOT-GALLICHER Marie-Claude, *Innovater en Marketing : 15 tendances en mouvement*, Lavoisier, France, 2006.
- DUBOIS Bernard, KELLER Kevin Lane, KOTLER Philip, MANCEAU Delphine, *Marketing management*, Pearson Education, France, 2006.
- FADY André, JALLAIS Joël, ORSONI Jacques, *Le Marketing dans le Commerce de Détail*, Vuibert, Paris, 1994.
- FILSER Marc, *Etudes et Recherches sur la distribution*, Edition Economica, Paris, 2000.
- FILSER Marc, ROEDERER Claire; *Le marketing expérientiel vers un marketing de la co-création*, Vuibert, France, 2015.
- GAUTHY-SINECHAT Martine, VAUDERCAMMEN Marc, *Etudes de marchés : Méthodes et outils*, De Boeck Université, Bruxelles, 2005.
- HEILBRUNN Benoît, SOLMON Michael, TISSIER Elisabeth; *Comportement du consommateur*, Pearson éducation, 6^{ème} éditions, France, 2005.
- HETZEL Patrick, *Planète Conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Edition d'Organisation, Paris, 2002.
- LADWEIN Richard, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Economica, Paris, 1999.
- LEHU Jean-Marc, *Stratégie de fidélisation client*, Edition d'organisation, Paris, 2000.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, *Mercator*, Dunod, Paris, 2009.

- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *Mercator*, Dunod, Paris, 2011.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *Mercator*, Dunod, Paris, 2013.
- MICHON Christian, *Le Marketeur: fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education, France, 2010.
- NOYE Didier, *Pour fidéliser ses clients*, INSEP Consulting Editions, France, 2004.

2. Articles scientifiques

- ABBES Intissar, *Les techniques de gestion de l'expérience de magasinage et ses conséquences : analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente*, Université de Carthage, Tunisie, 2011.
- AIT BOUBKR Asmaa, CHAKOR Abdellatif, *Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall*, Université Mohammed-V-Souissi, Rabat, 2009.
- BABAY Hanane, BALI KALBOUSSI Wahiba, BCHIR Souheil, *Vers une exploration de la notion de la valeur perçue attachée à l'expérience de magasinage du consommateur tunisien*, Revue marocaine de recherche en Management et Marketing N° 9/10, Tunis, 2014.
- BENAVENT Christophe, MEYER-WAARDEN Lars, *L'impact différencié des gratifications des programmes de fidélisation sur le comportement d'achat en fonction des orientations d'achat*, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains, France, 2007.
- BEZES Christophe, *L'image du magasin : Définition, effets, mesure et perspectives de recherches*, Edition Management prospective, Management & Avenir Vol.2, N°60, 2013.
- BONNIN Gaël, *Magasin et expérience : Le rôle de l'appropriation*, Décisions marketing N°28, 2002.
- BOUCHET Patrick, *L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, N°2, France, 2004.
- BREE Joël, *Le marketing trans-générationnel*, Décisions marketing N°18, 19991.
- COTTET Patrice, LICHTLE Marie-Christine, PLICHON Véronique, *La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents*, Lavoisier, Revue française de gestion N°158, 2004.

- CARÙ Antonella, COVA Bernard, *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du marketing*, Actes des 7es Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, 2002.
- CARÙ Antonella, COVA Bernard, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, Revue française de gestion Vol.32, N° 162, 2006.
- COVA Bernard, *La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation*, Communication et organisation N°27, 2005.
- DE GAUDEMARIS Christine, FORNERINO Marianela, HELME-GUIZON Agnès, *L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure*, Grenoble Ecole de Management, 2005.
- FILSER Marc, *Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne*, Décisions marketing N° 24, 2001.
- FILSER Marc, *Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implication*, Décisions marketing N°28, 2002.
- FILSER Marc, ROEDERER Claire, *L'expérience du consommateur dans le commerce de détail, Une revue de la littérature*, Recherche et applications dans le marketing Vol.28, N°3, France, 2013.
- GRAILLOT Laurence, *Emotions et comportement du consommateur*, Recherche et Applications en Marketing Vol.13, N°1, 1998.
- JAZI Salima, *Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché*, Recherche et application marketing Vol.21, N°1, 2006.
- LABBE-PINLON Blandine, LOMBART Cindy, *Conséquences à court et plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché*, Recherche et Applications en marketing Vol.22, N°4, Nantes, 2007.
- LACHER T. Kathleen, MIZERSKI Richard, *Une étude exploratoire des réactions et relation associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock*, Recherche et Applications en Marketing Vol.10, N°4, 1995.
- LADHARI Riadh, *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences*, Revue de l'Université de Moncton Vol. 36, N° 2, 2005.

- LICHTLE Marie-Christine, LLOSA Sylvie, PLICHON Véronique, *La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client*, Recherche et Applications en Marketing, Vol.17, N°4, 2002.
- LOMBART Cindy, *Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire*, LABACC, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, 2003.
- LOMBART Cindy, *Le butinage : proposition d'une échelle de mesure*, Recherche et Applications en Marketing Vol.19, N°2, 2004.
- MOULINS Jean-Louis, *Etat de fidélité et relation de fidélité: Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange*, Décisions Marketing N°13, 1998.
- NAJAR Chaker, NAJJAR Hachemi, ZAIEM Imed, *Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et aux choix du point de vente*, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie N°6, 2011.
- REUCHLIN Maurice, *Evolution de la psychologie différentielle*, PUF, Paris, 2001.
- ROEDERER Claire, *Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial*, Décisions Marketing N°67, 2012.
- ROEDERER Claire, *Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie*, Recherche et Applications en Marketing Vol.27, N°3, 2012.
- VANHAMME Joelle, *L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs – Étude exploratoire par journal de bord*, Recherche et Applications en Marketing Vol.16, N°2, 2001.
- VANHAMME Joelle, *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes*, Recherche et Applications en Marketing Vol.17, N°2, 2002.

3. Thèses, mémoires et supports de cours :

- AHNYNE Redouane ; BOUTAHRA Saad, EL OUASSI Mustafa ; LAFROUJI Ahmed Samir ; *Le marketing expérientiel*, Université Mohammed V, Souissi, Maroc, 2016.
- BERSALI Nabil, *Les variables explicatives de la fidélité des consommateurs aux marques et leurs implications managériales : Cas des utilisateurs des services de téléphonie mobile en Algérie*, Université de Blida 2, 2015.

- BILITIS Berthiaume, *Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques*, Université du Québec, Montréal, 2015.
- BOUHEDDOU Massinissa, BOUTOUMI Noureddine, *L'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle, Cas : ATM Mobilis*, Université Abderrahmane Mira, Béjaia, 2014.
- BRUNET Charlène, *Le marketing expérientiel ou comment promouvoir une destination à forte symbolique imaginaire – cas du tourisme de l'effroi en Ecosse*, Université de Toulouse II, 2013-2014.
- COURTOIS Laëtitia, *L'expérientiel en point de vente. Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel*, Université Pierre-Mendès, France, 2013.
- CURBATOV Oleg, *L'intégration du consommateur par le knowledge Marketing: conception, production et consommation d'un produit personnel*, Université de Nice-Sophia Antipolis ; 2003.
- DJOULANE Zineb, MANSOURIA Asma, *La gestion relation client : de la satisfaction à la fidélité client*, Université Abderrahmane Mira, Béjaia, 2014.
- GUENOUCHE Nesrine, *Le merchandising dans la grande distribution en Algérie : Etude empirique sur l'application de la règle des 5B de Keppner dans l'hypermarché ARDIS*, Ecole supérieure de commerce, Algérie, 2013.
- MAHMOUDI Hachemi, *Support de cours : Stratégie de fidélisation dans les points de vente*, Ecole supérieure de commerce, Algérie, 2018/2019.
- RICHARD Charlotte, *Marketing expérientiel, une stratégie de différenciation*, Université de Strasbourg, France, 2012-2013.
- TAMBORINI Elodie, *Les programmes de fidélisation en grande distribution sont-ils efficaces face à des consommateurs de plus en plus exigeants ?*, Institut d'administration des entreprises, Grenoble, 2015.

4. Dictionnaire :

- Dictionnaire HACHETTE, *Le tout-en-un de la langue française et des connaissances*, Hachette éducation, 2011.

Bibliographie en langue anglaise:

1. Ouvrages :

- CARÙ Antonella, COVA Bernard, *Consumer immersion in an experiential context*, In: *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 2007.
- CHAIKEN Shelly, EAGLY Alice, *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College, 1993.
- Denis DARPY; Pierre VOLLE, *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.

2. Articles scientifiques :

- ADDIS Michela, HOLBROOK Morris, *On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity*, Journal of Consumer Behavior Vol.1, N°1, 2001.
- ALGESHEIMER René, DHOLAKIA M. Utpal, HERRMANN Andreas, *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*, Journal of marketing Vol.69, N°3, 2005.
- ALI Faizen, HUSSAIN Kashif, RAGAVAN Neethiahnanthan Ari, *Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels*, Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol.144, 2014.
- AMINE Abdelmajid, *Consumers' true brand loyalty, the central role of commitment*, Journal of strategic marketing Vol.6, N°4, 1998.
- BAGOZZI Richard, GOPINATH Mahesh, NYER U. Prashanth, *The role of emotions in marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science N° 27, 1999.
- BAKER-PREWITT L. Jamie, SIVADAS Eugene, *An examination of relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty*, International Journal of Retail & Distribution Management Vol.28, N°2, 2000.
- BARON Steve, HARRIS Kim, HARRIS Richard, *Customer participation in retail service: lessons from Brecht*, International Journal of Retail & Distribution Management N°29, 2001.
- BASU Kunal, DICK S. Alan, *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, Journal of the academy of marketing science Vol.22, N°2, 1994.

- BERELSON Bernard, STEINER A. Gary, *Human behavior: An Inventory of Scientific Findings*, American Journal of Sociology Vol. 115, N°4, New York, 2010.
- BERRY Leonard, PARASURAMAN A., ZEITHAML Valarie, *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing Vol.64, N°1, 1988.
- BITNER Mary Jo, *Evaluating Service Encounters: The effects of physical surroundings and employee responses*, Journal of Marketing Vol.54, N°2, 1990.
- BLOCH H. Peter, RICHINS L. Marsha, *Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior*, Advances in Consumer Research Vol.10, 1983.
- BLOCH H. Peter, DAWSON Scott, RIDGWAY M. Nancy, *Shopping motives, emotional states, and retail outcomes*, Journal of retailing Vol.66, N°4, 1990.
- BLOEMER M. Josem, KASPER D.P. Hans, *The complex relationship between customer satisfaction and brand loyalty*, Journal of economic psychology Vol.16, N°2, 1995.
- BLOEMER Josée, DE RUYTER Ko, *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*, European Journal of Marketing Vol.32, N° 5-6, 1998.
- BOVE Liliana, MITZIFIRIS B., *Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context*, Journal of Services Marketing Vol.21, N°7, 2007.
- BRAKUS J. Joško, SCHMITT Bernd, ZARANTONELLO Lia, *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* , Journal of marketing Vol.73, N°3, 2009.
- CHAUDHURI Arjun, HOLBROOK B. Morris, *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, Journal of Marketing Vol.65, N°2, 2001.
- CRANE G. Frederick, MORRISON Sharon, *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience*, Journal of brand management Vol.14, N°5, 2007.
- DAY S. George, *A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty*, Journal of Advertising Research Vol.9, N°3, 1969.
- DERBAIX Christian, PHAM Michel Tuan, *Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation*, Journal of Economic Psychology Vol.12, N°2, 1991.

- DHEBAR Anirudh, *Towards a compelling customer touchpoint architecture*, Business horizons Vol.56, N°2, 2013.
- DUBE Laurette, MENON Kalyani, *Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions*, International Journal of Service Industry Management Vol.11, N°3, 2000.
- EROGLU Sevgin, MACHLEIT Karen, *Describing and measuring the emotional response to shopping experience*, Journal of business research N°49, 2000.
- FORTEZZA Fulvio; PENCARELLI Tonino, *Experience marketing: specific features and trends*, Journal of Marketing Trends, The Wish Days case study, Italy, 2011.
- FOURNIER Susan, MICK David Glen, *Rediscovering satisfaction*, Journal of marketing Vol.63, N°4, 1999.
- GENTILE Chiara, NOCI Giuliano, SPILLER Nicola, *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*, European Management Journal Vol.25, N°5, 2007.
- GIERING Annette, HOMBURG Christian, *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty*, Psychology and Marketing Vol.18, N°1, 2000.
- GILMORE H. James, PINE B. Joseph, *The experience economy: work is theater & every business a stage*, Harvard Business School Press Vol.76, N°6, Boston, 1998.
- GREWAL Dhruv, KUMAR V., LEVY Michael, *Customer experience management in retailing: an organizing framework*, Journal of retailing Vol.85, N°1, 2009.
- HIRSCHMAN C. Elizabeth, HOLBROOK B. Morris, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research Vol.9, N°2, 1982.
- HOCH Stephen, YOUNG-WON Ha, *Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience*, Journal of Consumer Research Vol.13, N°2, 1986.
- HOCH J. Stephan., LOEWENSTEIN F. George, *Time inconsistent preferences and consumer self-control*, Journal of Consumer Research Vol.17, N°4, 1991.
- JACCARD James, JACOBY Jacob, *The sources, meaning, and validity of consumer complaint behaviour: a psychological analysis*, Journal of Retailing Vol.57, N°3, 1981.

- JACOBY Jacob, KYNER B. David, *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*, Journal of Marketing research Vol.10, N°1, 1973.
- JARBOE R. Glen, MCDANIEL Carl, *A profile of browsers in regional shopping malls*, Journal of the academy of marketing science Vol.15, N°1, 1987.
- KAMALADEVI Baskaran, *Customer experience management in retailing*, The Romanian economic journal Vol.12, N°34, Romania, 2009.
- KITAPCI Hakan, SAHIN Azize, ZEHIR Cemal, *The effects of brand experience, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands*, Procedia Social and Behavioral Sciences Vol.24, N°101, 2011.
- KLAUS Philipp, MAKLAN Stan, *Towards a better measure of customer experience*, International Journal of Market Research, Vol.55, N° 2, 2013.
- KOTLER Philip, *Atmospherics as a Marketing Tool*, Journal of Retailing Vol.49, N°4, Northwestern University, 1973.
- KYLÄNEN Mika, TARSSANEN Sanna, *A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective, in Kylänen, M. (Ed.) Articles on Experiences 2*, Lapland University Press, 2007.
- LARIMO Jorma; SAME Siiri, *Marketing Theory: Experience marketing and experiential marketing*, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, 2012.
- LEMON N. Katherine, PARASURAMAN A., ROGGEVEEN Anne, SCHLESINGER A. Leonard, TSIROS Michael, VERHOEF C. Peter, *Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies*, Journal of Retailing Vol.85, N°1, 2009.
- MEYER Christopher, SCHWAGER André, *Understanding Customer Experience*, Harvard Business Review, Harvard, 2007.
- ODIN Nathalie, ODIN Yorick, VALETTE-FLORENCE Pierre, *Conceptual and operational aspects of brand loyalty, an empirical investigation*, Journal of business research Vol.52, N°2, 2001.
- OLIVER L. Richard, *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research Vol.17, N°4, 1980.
- OLIVER L. Richard, *Whence consumer loyalty?*, Journal of Marketing Vol.63, N°4, 1999.

- OLIVER L. Richard, RUST Roland, *Service quality: insights and managerial implications from the frontier, Service quality: new directions in theory and practice*, Sage Publications, 1994.
- PITKÄNEN Kati, TUOHINO Anja, *Wintry Experiences in Eastern Finland: The Representations of Experiences in Travel Brochures, in Kylänen, M. (Ed.) Articles of Experiences*, Lapland University Press, 2006.
- RANGASWAMY Arvind, SHANKAR Venkatesh, SMITH K. Amy, *Customer satisfaction and loyalty online and offline environments*, International journal of research in marketing Vol.20 N°2, 2003.
- REICHHELD F. Frederick, *The one number you need to grow*, Harvard business review Vol.81, N°12, 2003.
- SCHMITT Bernd, *Experiential marketing, How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*, Journal of Marketing Management Vol.15, N°1-3, New York, 1999.
- TUCKER William Thomas, *The development of brand loyalty*, Journal of Marketing Research Vol.1, N° 3, 1964.

Webographie

[Http://wikimemoires.net/2014/02/la-fidelisation-de-la-clientele-facteurs-etapes-et-fidelite/](http://wikimemoires.net/2014/02/la-fidelisation-de-la-clientele-facteurs-etapes-et-fidelite/)

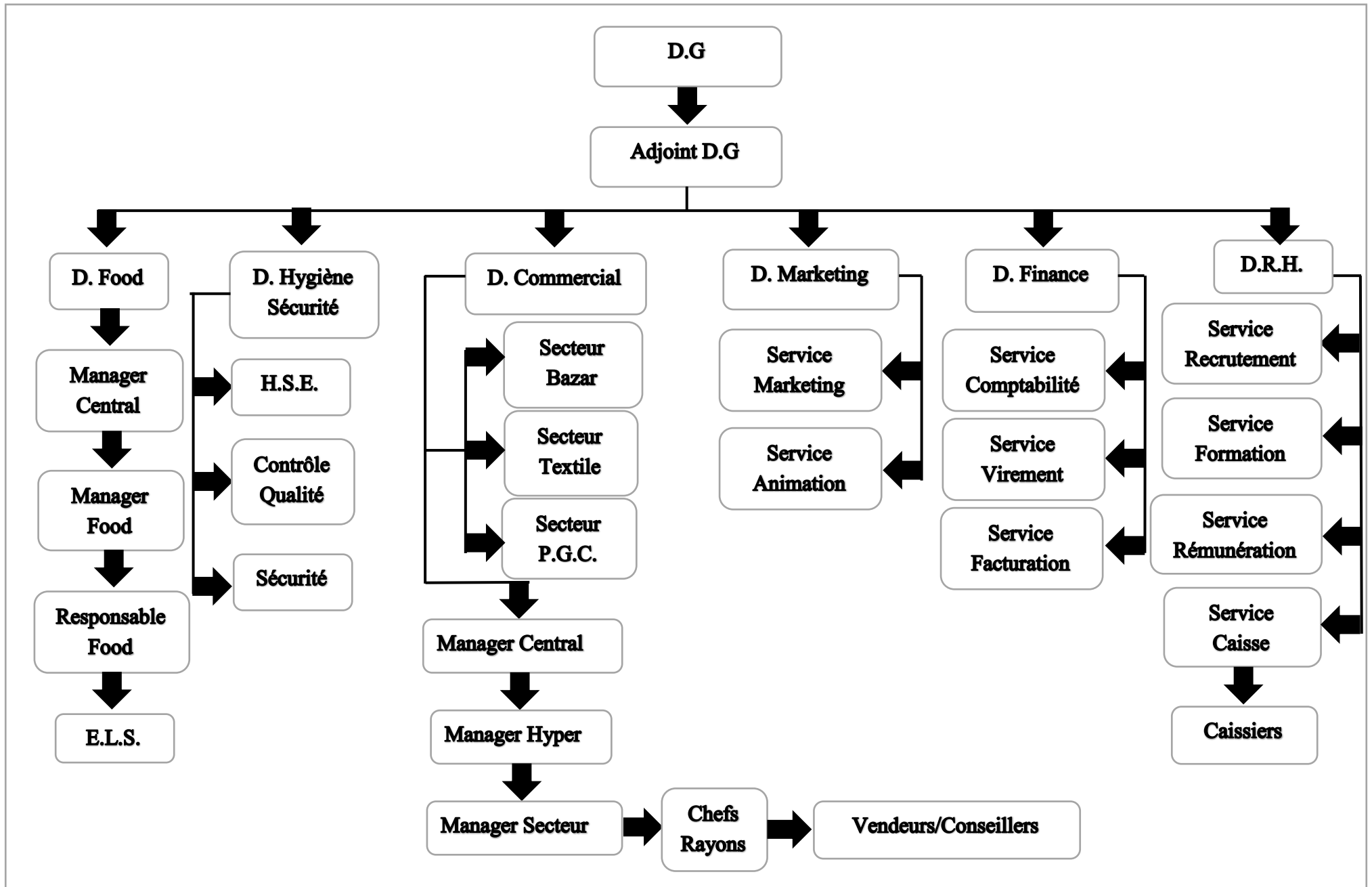
[Http://www.cours-marketing.fr/tag/personnalite-consommateur/](http://www.cours-marketing.fr/tag/personnalite-consommateur/)

[Http://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/](http://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/)

[Https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/09-Benbahia_Thil2017.pdf](https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/09-Benbahia_Thil2017.pdf)

Annexes

Annexe 1 : Organigramme de Famili Shop Blida



Annexe 2 : Formulaire d'adhésion à la carte « Fido Famili »

LA CARTE FIDÉLITÉ FIDOFAMILI

formulaire d'adhésion

Remplissez cette demande de carte pour obtenir des points bonus et économiser de l'argent. Une fois le formulaire rempli, vous pourrez immédiatement effectuer des achats et présenter votre carte à la caisse pour gagner des points.

Faites du « Shopping » malin avec votre carte FidoFamili

CODE BARRE / N°

Nom :

Prénom :

Date de naissance :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

E-mail :

Date de naissance :

N° de C.I / permis :

Tél. :

Situation familiale :

Nombre d'enfants :

Centres d'intérêt (facultatif) : Quels sont vos centres d'intérêts prioritaires ?

Conditions générales d'utilisation de la carte FIDOFAMILI

Validité de la carte

1. Tout client âgé de plus de 18 ans peut obtenir une carte de fidélité sur simple demande.
2. La carte fidélité est émise par la société Familishop Hypermarché, qui en reste propriétaire et se réserve le droit de cesser l'émission ou de retirer la carte à tout moment, ou de mettre fin à l'opération fidélité.
3. La carte fidélité ne peut être utilisée que lors d'achats directs dans la grande surface Familishop Hypermarché participant à l'opération et ne peut servir de carte de crédit ou de garantie.
4. Le formulaire d'adhésion doit être obligatoirement rempli et signé pour l'obtention de la carte fidélité.
5. La société Familishop Hypermarché se réserve le droit de supprimer définitivement la carte fidélité à tout client en ayant fait une utilisation frauduleuse.
6. Dans le cas d'une carte n'ayant enregistré aucun achat depuis plus de 18 mois, la société Familishop Hypermarché supprimera les points acquis sans contrepartie pour le client.
7. La carte FidoFamili est cédée à un prix symbolique de 50 DA la pièce. Vous bénéficiez au départ de 2 points offerts.

Points-fidélité

8. Pour obtenir des points lors d'une transaction, la carte fidélité doit être présentée à la caisse avant d'effectuer le paiement des achats. La carte fidélité n'est pas cessible et ne peut être utilisée que par la personne à qui elle a été délivrée.
9. En cas d'oubli de présentation de la carte fidélité lors d'une transaction, les points fidélité ne pourront être récupérés ultérieurement.
10. Aucun point ne sera attribué pour les achats de produits signalés sans marges. D'autres produits peuvent également être exclus de l'action à la discrétion de la Familishop Hypermarché.
11. Il est attribué 1 point par tranche de 25 DA d'achats.
12. Les clients ayant cumulé 400 points obtiendront une remise sur ticket de 200 DA à valoir sur les prochains achats.
13. La valeur d'achat des points est celle indiquée ci-dessus mais la société Familishop Hypermarché se réserve le droit de la modifier unilatéralement à tout moment.

Perte/vol

14. En cas de perte ou de vol, une nouvelle carte fidélité sera délivrée sur simple demande en remplissant le formulaire de modification de données. Les points acquis avec la précédente carte fidélité seront récupérés.

Offres spéciales

15. Des offres spéciales réservées aux adhérents de la carte fidélité pourront être proposées.
16. En remerciement de l'ensemble des informations collectées au moment de votre demande de carte fidélité, informations nous permettant de mieux vous servir, la société Familishop Hypermarché vous proposera des offres spécifiques, plus avantageuses que pour les clients non titulaires de la carte fidélité.

Collecte des données personnelles

17. Le titulaire de la carte garantit l'exactitude des données apposées sur le formulaire d'adhésion. Familishop Hypermarché ne pourra être tenu responsable des conséquences de communications d'informations erronées ou inexploitables. Le titulaire autorise les vérifications, dans le cadre des lois en vigueur, afférentes à son identité, ses coordonnées postales et téléphoniques. Tout changement dans les coordonnées du titulaire de la carte de fidélité précisées dans le bulletin d'adhésion devra être communiqué dans les plus brefs délais.

Compétence

18. La loi Algérienne est seule applicable.

Je confirme avoir lu et accepté les Conditions Générales d'adhésion à la carte de fidélité Fido Famili de la société Familishop Hypermarché indiquées ci-dessus.

Fait à Familishop Hypermarché le ... / ... / ...

Signature :

Scanned by CamScanner

Annexe 3 : Questionnaire de l'enquête

Monsieur, Madame

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un Master en Management de la grande distribution à l'Ecole Supérieure de Commerce de Kolea, nous sollicitons votre aide à une brève enquête qui a pour finalité de répondre à notre problématique. Nous vous remercions vivement de votre participation à ce sondage qui prendra quelques minutes de votre temps et qui nous sera utile; nous vous garantissons que vos réponses seront totalement anonymes.

Très cordialement.

1- Quels sont les hypermarchés que vous fréquentez le plus en Algérie ?

2- Pour quelles raisons ?

3- Quels sont les aspects d'ambiance que vous préférez dans un magasin ?

- La musique
- Les senteurs
- La déco
- L'éclairage

4- Vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de :

- Un parfum d'ambiance déplaisant
- Un personnel déplaisant
- Une ambiance qui ne colle pas à votre goût
- Autre

5- Etes-vous habitués à faire vos courses à Famili Shop?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

6- Combien de fois effectuez-vous vos courses à Famili Shop ?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une fois toutes les 2 semaines
- Une fois par mois
- Occasionnellement dans l'année

7- Généralement vous venez à Famili Shop :

- Au cours de la semaine
- Pendant le week-end

8- En allant à Famili Shop, vous faites vos courses plus souvent :

- Seul
- En couple
- En famille
- Avec des amis

9- En visitant Famili Shop, vous arrive-t-il de passer plus de temps que prévu ?

- Oui
- Non

10- Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui vous poussent à faire vos courses à Famili Shop?

- Le bon rapport qualité/prix
- La proximité
- Le parking
- La disponibilité des produits
- L'ambiance du magasin
- Le divertissement/le plaisir

11- Quel est votre degré d'accord ou de désaccord par rapport aux propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Dans l'ensemble, je suis satisfait du rapport qualité/prix proposé par Famili Shop					
Faire mes courses à Famili Shop me fait gagner du temps					
Le personnel à Famili Shop me paraît sympathique					
Le personnel à Famili Shop me paraît serviable et disponible					
J'aime bien l'aspect de l'hypermarché Famili Shop					
Faire mes achats à Famili Shop est une occasion pour découvrir de nouvelles tendances et profiter de l'ambiance					
Je fais mes achats à Famili Shop par pur plaisir					

12- Avez-vous déjà essayé les services proposés par Famili Shop dont : le parc d'attraction, le fast food et le lavage des voitures ?

- Oui
- Non

13- Si Oui, comment qualifiez-vous ces prestations de services :

	Pas du tout satisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très staisfait
Parc d'attraction					
Fast food					
Lavage					

14- Ces services, vous-apportent ils une valeur ajoutée lors de votre expérience d'achat ?

- Oui
- Non

Pourquoi ?

15- Aimeriez-vous voir d'autres services proposés par Famili Shop ?

- Oui
- Non

Si Oui, citez-les

16- Savez-vous que Famili Shop propose des cartes de fidélité aux clients qui souhaitent l'avoir ?

- Oui
- Non

17- Avez-vous une carte de fidélité ?

- Oui
- Non

18- Si Non, vous intéresserai-t-il d'en avoir une ?

- Oui
- Non

Si Non, pourquoi ?

19- Veuillez répondre aux propositions suivantes en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je vais régulièrement à Famili Shop					
Je préfère faire mes courses à Famili Shop que dans d'autres points de vente similaires					
Si Famili Shop cesserait d'exister, cela va m'affecter					
Je recommande Famili Shop à mes proches					

20- Que faudrait-il selon vous améliorer pour rendre l'atmosphère plus agréable à Famili Shop ?

21- Vous êtes :

- Femme
- Homme

22- Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Plus de 45 ans

23- Quelle est votre situation matrimoniale ?

- Célibataire
- Marié sans enfants
- Marié avec enfants

24- Vous êtes :

- Salarié
- Etudiant
- Sans emploi
- Retraité
- Autre

25- Veuillez préciser votre wilaya de résidence :

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
SOMMAIRE	I
Liste des tableaux	II
Liste des figures	III
Liste des annexes	IV
Liste des abréviations	V
Résumé	VI
INTRODUCTION GENERALE	A
Problématique	B
Hypothèses	B
Objectif de la recherche	B
Choix du thème	C
Méthodologie de la recherche	C
Les études passées	C
Limites de la recherche	D
Plan	D
CHAPITRE I : Le marketing expérientiel, les contours de la notion	1
Introduction du chapitre	2
Section I : L'expérientiel au-delà du marketing traditionnel	3
1.1. Le marketing traditionnel vers une approche expérientielle	3
1.1.1. La fin du marketing traditionnel	3
1.1.2. La volonté de ré-enchanter l'expérience.....	4
1.1.3. L'adaptation des enseignes aux évolutions récentes	4
1.2. Le développement du marketing expérientiel	5
1.2.1. Les nouvelles attentes du consommateur.....	5
1.2.2. La pyramide de Maslow et la revalorisation des besoins	5
1.3. La différence entre le marketing traditionnel et l'expérientiel	7
1.3.1. Le marketing traditionnel	7
1.3.2. Le marketing expérientiel	10
Section II : Cadre conceptuel de l'expérience d'achat client	17

2.1. Etat de l'art sur l'expérience client	17
2.1.1. Définitions de l'expérience client	17
2.1.2. Définitions et importance de l'expérience client en magasin	19
2.2. La gestion de l'expérience client (CEM)	21
2.2.1. Définition du CEM	21
2.2.2. La distinction entre le CEM et le CRM	22
2.3. Stratégies de production d'expérience	23
2.3.1. La création du contexte expérientiel	24
2.3.2. Moyens de création de l'expérience	25
2.3.3. Délimitation et mise en place de l'expérience client	27
Section III : Comportement du consommateur dans le lieu de vente	30
3.1. Consommateur moderne et postmoderne	30
3.1.1. Définition du comportement du consommateur	31
3.1.2. Caractéristiques du consommateur	31
3.2. Motifs de fréquentation du point de vente	40
3.2.1. Définition du comportement de butinage et de shopping	41
3.2.2. Dimensions globales de l'expérience	44
Conclusion du chapitre	49
CHAPITRE II : L'expérience d'achat, entre satisfaction et fidélité	50
Introduction du chapitre	51
Section I : Cadre conceptuel de la satisfaction client	52
1.1. Revue de la littérature sur la satisfaction	52
1.1.1. Définition de la satisfaction	52
1.1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction client	53
1.1.3. Les déterminants de la satisfaction	54
1.2. Antécédents de la satisfaction	56
1.2.1. L'intégration des attributions comme antécédents de la satisfaction	56
1.2.2. L'intégration de l'équité comme antécédent de la satisfaction	56
1.2.3. Distinction entre la satisfaction et d'autres concepts similaires	57
1.2.4. La satisfaction retirée de la visite du point de vente	59
1.3. Conséquences et enjeux de la satisfaction et de l'insatisfaction	61
1.3.1. Le comportement de réclamation	62
1.3.2. Le bouche à oreille positif ou négatif	63

1.3.3. La fidélité	64
1.3.4. Les enjeux de la satisfaction	64
Section II : Cadre conceptuel de la fidélité client	66
2.1. Conceptualisation de la fidélité client	66
2.1.1. Définitions de la fidélité client	66
2.1.2. Les approches de la fidélité	67
2.1.3. Les différentes formes de fidélité	69
2.1.4. La fidélité au point de vente	71
2.2. La relation Satisfaction-Fidélité	72
2.3. Les programmes de fidélisation	72
2.3.1. Définition de la fidélisation	72
2.3.2. Les différentes formes de fidélisation	73
2.3.3. Les programmes de fidélisation	74
Section III : L'expérience d'achat et la fidélité client	81
3.1. La construction de l'expérience client	81
3.1.1. Le changement des besoins des clients et l'intensité de l'expérience	81
3.1.2. Les différents types de l'expérience client	82
3.1.3. Catégorisation de l'expérience	83
3.2. Relation entre expérience d'achat et fidélité	85
3.2.1. Les concepts liés à l'expérience et à la fidélité envers l'enseigne	85
3.2.2. De la satisfaction, confiance jusqu'à la fidélité à l'égard de l'enseigne	86
3.2.3. La formation de la fidélité à l'enseigne	89
3.3. La gestion de l'expérience client par les entreprises	90
Conclusion du chapitre	94
CHAPITRE III: Etude de l'impact de la production d'expérience d'achat sur la fidélité client	95
Introduction du chapitre	96
Section I : Présentation de l'organisme d'accueil Famili Shop BLIDA	97
1.1. Création de Famili Shop Blida	97
1.1.1. Historique et cadre juridique de Famili Shop Blida	97
1.1.2. La fiche signalétique de Famili Shop Blida	98
1.1.3. Vision, missions et objectifs de Famili Shop	98
1.1.4. La structure organisationnelle de Famili Shop Blida	99

1.2. Analyse stratégique de Famili Shop Blida	100
1.2.1. Les différentes politiques de Famili Shop	100
1.2.2. Analyse SWOT	101
1.3. Les facteurs d’ambiance de l’hypermarché	103
1.3.1. La description des lieux	103
1.3.2. L’atmosphère de l’hypermarché	106
Section II : Conception de l’étude	114
2.1. Méthodologie de l’enquête	114
2.1.1. L’objectif de l’étude	114
2.1.2. La démarche méthodologique pour la collecte des données	114
2.2. Présentation du questionnaire	116
2.2.1. Définition	116
2.2.2. Elaboration du questionnaire	116
2.2.3. Les types de questions utilisées	117
2.2.4. Pré test du questionnaire	118
Section III : Traitement et analyse des résultats	119
3.1. Résultats du tri à plat	119
3.2. Résultats du tri croisé	138
3.2.1. Test de l’hypothèse n°01	138
3.2.2. Test de l’hypothèse n°02	139
3.2.3. Test de l’hypothèse n°03	139
Synthèse des résultats de l’enquête	144
CONCLUSION GENERALE	147
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	
TABLE DES MATIERES	