Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

THEME :

Essai d'analyse des pratiques du marketing direct au sein d'une enseigne de grande distribution.

Etude de cas : ARDIS

Présenté par : Narimane AYAD

Jury :

M. Hichem BABA AHMED (Maître - Assistant «B» à l'EHEC)……..Président
M. Faouzi GHIDOUCHE (Maître de Conférences «A» à l'EHEC)…….Encadreur
M. Ali KADI (Maître - Assistant «A» à l'EHEC)……..Examinateur

02ème promotion
Juin 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

THEME :

Essai d'analyse des pratiques du marketing direct au sein d'une enseigne de grande distribution.

Etude de cas : ARDIS

Présenté par : Narimane AYAD

Jury :

M. Hichem BABA AHMED (Maître - Assistant «B» à l'EHEC)……..Président
M. Faouzi GHIDOUCHE (Maître de Conférences «A» à l'EHEC)……Encadreur
M. Ali KADI (Maître - Assistant «A» à l'EHEC)……..Examinateur

02ème promotion
Juin 2015

Dédicaces

A Meriem et Said…

A vous qui m'avez tendu la main,

Au moment où j'en avais le plus besoin.

Remerciements

Je tiens, tout d'abord, à remercier chaleureusement monsieur Faouzi GHIDOUCHE, mon encadreur. Il a su trouver les mots justes pour me soutenir et m'encourager à accomplir ce travail. Disponible et bienveillant, il m'a prodigué de précieux conseils et m'a accordé son attention aussi longtemps que je la quémandais.

Je remercie également monsieur Zohir SAADI, mon encadreur au niveau d'ARDIS, ainsi que l'ensemble du personnel de cette enseigne, grâce à qui j'ai pu mener à bien mon enquête.

Par ailleurs, je tiens à exprimer ma reconnaissance à mes parents et amis qui m'ont été d'un soutien incommensurable.

Enfin, je remercie les bibliothécaires au niveau de l'EHEC et du CCF pour leur aide considérable en matière de documentation, et toutes personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Merci.

Narimane.

Liste des tableaux

N°		Page
Chapitre 2		
Tableau II-1	**Types d'achat d'impulsion selon le type de produit acheté, le sexe et l'âge des individus**	**47**
Chapitre 3		
Tableau III-1	**Sexe et âge des personnes interrogées**	**67**
Tableau III-2	**Catégorie socioprofessionnelle**	**68**
Tableau III-3	**Situation familiale**	**69**
Tableau III-4	**Lieu de résidence**	**70**
Tableau III-5	**Moyens de transport**	**71**
Tableau III-6	**Habitudes de réalisation d'achats alimentaires**	**72**
Tableau III-7	**Habitudes de réalisation d'achats textiles**	**72**
Tableau III-8	**Habitudes de réalisation d'achats de produits d'entretien maison**	**73**
Tableau III-9	**Habitudes de réalisation d'achats d'appareils électroniques**	**74**
Tableau III-10	**Habitudes de réalisation d'achats de produits d'entretien de la personne (cosmétique)**	**75**
Tableau III-11	**Type de visite**	**75**
Tableau III-12	**Préparation et respect d'une liste d'achat**	**76**
Tableau III-13	**Respect du budget**	**77**
Tableau III-14	**Actions de fidélisation**	**78**
Tableau III-15	**Possession de la carte de fidélité**	**78**
Tableau III-16	**Degré de satisfaction quant aux conditions de délivrance de la carte de fidélité**	**79**
Tableau III-17	**Acteurs communiquant sur la présence de la carte de fidélité**	**79**
Tableau III-18	**Connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité**	**80**
Tableau III-19	**Conversion des points de la carte de fidélité**	**80**

Tableau III-20	**Seuil de conversion des points de la carte de fidélité**	**81**
Tableau III-21	**Sources d'information concernant la carte de fidélité**	**82**
Tableau III-22	**Pertinence des composants des mails**	**82**
Tableau III-23	**Pertinence des composants du site web**	**83**
Tableau III-24	**Importance de l'offre de la carte de fidélité**	**83**
Tableau III-25	**Raisons de non possession de la carte de fidélité**	**84**
Tableau III-26	**Propositions amenant les clients à posséder la carte de fidélité**	**85**
Tableau III-27	**Importance des critères de choix de fréquentation d'ARDIS**	**86**
Tableau III-28	**Degré de satisfaction globale à l'égard de l'hypermarché ARDIS**	**86**
Tableau III-29	**Tableau croisé entre le sexe et la possession de la carte de fidélité**	**89**
Tableau III-30	**Test du Khi deux**	**90**
Tableau III-31	**Tableau croisé entre la CSP et la possession de la carte de fidélité**	**91**
Tableau III-32	**Test du Khi deux**	**91**
Tableau III-33	**Tableau croisé entre la situation familiale et la possession de la carte de fidélité**	**92**
Tableau III-34	**Test du Khi deux**	**92**
Tableau III-35	**Synthèse des résultats**	**93**
Tableau III-36	**Tableau croisé entre le sexe et la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité**	**93**
Tableau III-37	**Test du Khi deux**	**94**
Tableau III-38	**Tableau croisé entre la CSP et la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité**	**95**
Tableau III-39	**Test du Khi deux**	**95**
Tableau III-40	**Tableau croisé entre la situation familiale et la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité**	**96**
Tableau III-41	**Test du Khi deux**	**96**
Tableau III-42	**Synthèse des résultats**	**97**

Tableau III-43	**Tableau croisé entre la CSP et le seuil de conversion des points de la carte de fidélité**	**98**
Tableau III-44	**Test du Khi deux**	**99**
Tableau III-45	**Tableau croisé entre la possession de la carte de fidélité et son importance**	**99**
Tableau III-46	**Tableau croisé entre la possession de la carte de fidélité et la satisfaction globale vis-à-vis de l'hypermarché**	**100**
Tableau III-47	**Test du Khi deux**	**100**

Liste des figures

N°		Page
Chapitre 1		
Figure I-1	**Aperçu général du processus du marketing direct**	**23**
Chapitre 3		
Figure III-1	**Sexe et âge des personnes interrogées**	**68**
Figure III-2	**Catégorie socioprofessionnelle**	**69**
Figure III-3	**Situation familiale**	**69**
Figure III-4	**Lieu de résidence**	**70**
Figure III-5	**Moyens de transport**	**71**
Figure III-6	**Habitudes de réalisation d'achats alimentaires**	**72**
Figure III-7	**Habitudes de réalisation d'achats textiles**	**73**
Figure III-8	**Habitudes de réalisation d'achats de produits d'entretien maison**	**73**
Figure III-9	**Habitudes de réalisation d'achats d'appareils électroniques**	**74**
Figure III-10	**Habitudes de réalisation d'achats de produits d'entretien de la personne (cosmétique)**	**75**
Figure III-11	**Type de visite**	**76**
Figure III-12	**Préparation et respect d'une liste d'achat**	**76**
Figure III-13	**Respect du budget**	**77**
Figure III-14	**Actions de fidélisation**	**78**
Figure III-15	**Connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité**	**80**
Figure III-16	**Seuil de conversion des points de la carte de fidélité**	**81**
Figure III-17	**Sources d'information concernant la carte de fidélité**	**82**
Figure III-18	**Importance de l'offre de la carte de fidélité**	**84**
Figure III-19	**Propositions amenant les clients à posséder la carte de fidélité**	**85**
Figure III-20	**Degré de satisfaction globale à l'égard de l'hypermarché ARDIS**	**87**

Sommaire

Introduction générale **1**

Chapitre1 : Le marketing direct **7**

1.1. Généralités sur le marketing direct 8

1.2. Techniques du marketing direct appliquées à la grande distribution 14

1.3. Conception et mise en place d'une action de marketing direct 23

Chapitre 2: Comportement de magasinage : approche théorique **31**

2.1. Généralités sur le comportement du consommateur 32

2.2. Comportement de magasinage 42

Chapitre3: Impact des actions du marketing direct sur le comportement de magasinage (approche empirique) **56**

3.1. Analyse des pratiques du marketing direct au niveau d'ARDIS 57

3.2. Relation entre le marketing direct et le comportement de magasinage : enquête sur terrain 64

3.2.3. Implication managériale 101

Conclusion générale **104**

Introduction générale

Introduction générale

Depuis la crise de Wall Street en 1929, le XX^{e} siècle a été caractérisé par des révolutions multiples : effondrement du modèle tayloriste et du travail à la chaine, progrès technologique, et émergence du modèle fordiste.

A cette époque, l'ère était à la standardisation, à la production de masse, à l'augmentation des salaires, mais surtout à la consommation de masse. Une consommation si accrue, qu'il était devenu nécessaire d'élargir les espaces de vente. La grande distribution est née !

Il n'était plus question de se bousculer chez les petits commerces, de réclamer l'attention du commerçant pour être servi, mais de parcourir-à son aise- de grandes surfaces, où le client se sert lui-même sans avoir à attendre son tour.

Cette période là, a certes connu une mutation en termes de lieux de consommation et d'émergence du concept du libre-service, mais le consommateur lui-même n'a su évoluer de son état passif. En effet, au-delà du simple acte de transaction, il ne jugeait en aucun cas d'un œil critique, tel produit ou magasin. Il a fallut attendre le XXI^{e} siècle pour qu'il devienne conscient, rationnel, voire même exigent.

Ce changement d'attitude est essentiellement dû aux bouleversements qu'a connu le monde avec l'apparition d'Internet, l'émergence de la concurrence et de la mondialisation.

En effet, loin de l'état de conditionnement dans lequel il était cloisonné, le client a désormais un regard neuf quant à l'offre qu'on lui propose. Il évalue, teste, compare puis passe à l'acte d'achat.

Aujourd'hui, tout est question de qualité, de prix et de goût. Les clients sont face à une multitude de choix et les rapports clients-fournisseurs se sont inversés. Seul le client détient le pouvoir à faire survivre telle entreprise ou autre. S'il n'adhère pas à son offre, elle disparait, au risque d'offrir à ses concurrents une nouvelle part de marché à s'accaparer.

Le client conscient qu'il est devenu, arrive même à remettre en cause la manière avec la quelle son offre lui a été livrée.

Fort capricieux, la volatilité qui le caractérise oblige les entreprises à le satisfaire pleinement, à répondre à ses attentes et désirs, et d'être de surcroît, meilleurs que les concurrents.

Ainsi, les entreprises ambitionnent de fidéliser leurs clientèles plutôt que d'en recruter de nouvelles. Elles se fient au fait que de « fidéliser un client revient dix fois moins cher que d'en

recruter ». Quoi de plus logique si l'on se réfère aux frais de prospection et de publicité qu'elles emploient, uniquement pour les attirer.
Pour ce faire, les firmes aujourd'hui, recourent entre autres, aux techniques du marketing direct, qui leur permettent d'une part, de récolter une réaction immédiate de la part des consommateurs, mais aussi de constituer une base de données capable de garantir une mise en place d'une relation directe et durable avec les clients.
Aussi, avec l'émergence des nouvelles technologies, il devient de plus en plus facile de les contacter et d'en mesurer les retombées escomptées.

Dans cette optique, nous avons essayé de faire une analyse des pratiques du marketing direct au sein d'une enseigne de grande distribution algérienne ARDIS, afin d'en apprécier l'impact sur le comportement de magasinage de ses clients.
Toutefois, il apparait opportun de noter que la grande distribution en Algérie ne s'est redéployée qu'à partir des années 90 et 2000, et s'est accélérée avec l'avènement des hypermarchés tels que UNO, ARDIS, Family Shop,…etc.
A titre d'exemple, ARDIS n'a été inauguré que le 05 Juillet 2012, chose qui témoigne l'apprentissage auquel fait face cet hypermarché, au même titre que les clients qui le fréquentent, dont le comportement de magasinage évolue au gré des facteurs l'influençant.

A cet effet, nous avons opté de faire pareille étude dans la mesure où il est question de psychologie du comportement, comportement que toute entreprise cherche à cerner et à comprendre. Il s'agit également de marketing adapté à la grande distribution, ce qui nous intéresse davantage, du moment que le contact avec le client sera mis en avant. Nous serons donc aptes à étudier le déroulement des actions du marketing direct, aussi bien en back office qu'en front office.

Par ailleurs, le choix de mener notre enquête dans l'hypermarché ARDIS a été pensé dans le sens où l'enseigne représente un pôle attractif, favorisant la diversité des clients la fréquentant, une diversité qui nous intéresse tant nous cherchions à pouvoir généraliser nos résultats sur tout type de clients.

Aussi, afin de cerner au mieux notre étude, nous avons mis en place une problématique, qui consiste à apprécier *l'impact du marketing direct sur le comportement de magasinage.*

Pour ce faire, cette étude a été menée de manière à répondre à trois questions fondamentales, à savoir :

- Quelles sont les différentes techniques du marketing direct qui sont propres à la grande distribution ?
- Que veut-on dire par « comportement de magasinage » ?
- Quelle est la relation entre le marketing direct et le comportement de magasinage au sein d'une enseigne de grande distribution ?

Appréhender cette problématique, suppose l'élaboration d'un cadre de recherche mettant en avant les pré-acquis théoriques au service de notre investigation empirique.
A ce titre, l'analyse du marketing direct a été abordée de sorte à discerner ses différentes techniques au sein de l'enseigne de grande distribution. Pour ce faire, nous avons choisi une seule technique dont nous avons jugée la mesure de l'impact plus favorable dans le contexte de l'étude. Il s'agit de la carte de fidélité.
Aussi, les facteurs du comportement de magasinage pour lesquels nous avons opté, s'inscrivent dans la satisfaction des clients et dans la valeur perçue vis-à-vis de l'hypermarché.

Par ailleurs, trois hypothèses globales ont été formulées dans le but d'affiner cette étude. Il est question de :

- Les variables individuelles influent positivement sur la perception des consommateurs quant à la carte de fidélité en magasin ;
- Le marketing direct influe positivement sur la satisfaction des clients d'ARDIS ;
- Le marketing direct influe sur la valeur perçue.

La méthodologie à laquelle nous avons eu recours dans ce travail de recherche est basée sur la méthode hypothético-déductive. En effet, nous avons émis des hypothèses concernant la carte de fidélité, les ont testé sur terrain à travers des entretiens que nous avons essayé de comprendre et tenté d'expliquer les différentes relations qui les lient à notre objet de recherche, via des techniques statistiques et quantitatives, et enfin nous avons généraliser les résultats.

Pour finir, le plan de travail grâce auquel notre travail a été structuré est décliné sous trois chapitres : les deux premiers, traitant des concepts théoriques et le dernier abordant une approche empirique.

Le premier chapitre a été scindé en trois sections, allant des généralités sur le marketing direct, à l'adaptabilité de ses techniques à la grande distribution, en passant par celles appliquées dans ce type d'enseigne.

Le second chapitre quant à lui, comprend deux sections : l'une traite les généralités se rapportant au comportement du consommateur et l'autre abordant une approche théorique sur le comportement de magasinage.

Pour finir, dans le troisième chapitre, nous rendrons compte d'une recherche empirique que nous avons menée, où deux sections feront l'objet d'analyse du marketing direct au sein de l'organisme d'accueil pour l'une, et mettant en exergue la relation entre le marketing direct et le comportement de magasinage pour l'autre, à travers le dépouillement des résultats de l'enquête sur terrain.

Chapitre 1 :
Le marketing direct

Chapitre1 : Le marketing direct

Evoluant du stade du marketing de masse vers celui du marketing one to one, en passant par le marketing personnalisé, le marketing est aujourd'hui orienté « client ».
Il ne s'agit plus de mettre en vente un produit avec l'assurance qu'il soit vendu, mais il est question désormais d'établir des relations avec le client, de développer cette relation et de la faire durer en qualité et dans temps.

Afin d'y parvenir, les entreprises font appel à nombre de techniques, dont le « marketing direct ». Ce métier consiste à contacter directement les clients existants ou potentiels et à les faire réagir. Il constitue un levier incontournable en matière de stratégies de communication et de vente. Il s'inscrit également dans une optique où il n'est plus question de s'adresser qu'à des consommateurs anonymes, mais aussi à une clientèle exigeante, présente sur les fichiers de la base de données de l'entreprise.

Dans le présent chapitre, nous commencerons par définir quelques généralités concernant le marketing direct, puis nous nous étalerons sur ses techniques appliquées à la grande distribution.
Enfin, nous terminerons par la conception et la mise en place d'une action de marketing direct.

1.1. Généralités sur le marketing direct

Dans un cadre de plus en plus concurrentiel, les entreprises aujourd'hui sont amenées à recourir à des techniques tissant des relations plus individualisées avec leurs clients à travers le marketing direct. Ceci dit, cette notion connait une évolution rattachée au développement des nouvelles technologies grâce auxquelles il est devenu possible de maintenir des relations à distance.

La section ci-présente traitera plus en détails la notion du marketing direct à travers la mise en exergue de son historique, sa définition, la place qu'il occupe dans une stratégie de communication et enfin les éléments stratégiques qui le composent.

1.1.1. Emergence historique

Le marketing direct tire ses origines du jour où les pionniers américains commandaient des produits n'étant pas disponibles dans les treize colonies[1]. Fût ensuite la vente par catalogue, qui constitue la part la plus essentielle de la vente par correspondance (VPC) apparue en 1681. Il s'est développé au rythme de cette dernière, d'abord fortement durant la deuxième moitié du XIX^{e} siècle, ensuite, progressivement durant le XX^{e} siècle.[2]

A ce titre, nous pouvons parler de quatre grandes phases de développement ayant marqué le marketing direct :

1.1.1.1. Le XIXe siècle

Généralement, on apparente la VPC à Aristide Boucicaut qui, en 1865, édita le premier catalogue «Au Bon Marché» suivis par «Les Magasins du Louvre » et « Printemps », même si le tout premier catalogue de la maison ***Vilomorin*** est paru bien avant, en 1771. A cette époque, il y eut l'apparition de la notion des services grâce à laquelle retourner au fournisseur un produit qui ne convient pas au client, est devenu possible.
Ceci étant, la conjonction de l'efficacité du service postal et le développement du transport par chemin de fer contribuèrent au développement de cette forme de distribution.[3]

---

[1] JULIEN, (Anne) : *Marketing direct et relation client,* Edition DEMOS, Paris, 2004, p.11.
[2] http://sutter.blogsmarketing.adetem.org/archive/2008/06/13/tout-savoir-sur-le-marketing-direct.html (publié le 13/06/2008 et consulté le 25/12/2014 à 17h14).
[3] GRIVEL, (X); LEPAGE, (A); *Marketing direct*, Edition NATHAN, Paris, 1996, p.4.

1.1.1.2. La VPC rurale et professionnelle (1920- 1960)

Deux firmes, l'une américaine au nom de ***Sears*** et l'autre française au nom de ***Manufrance*** avaient pour but de fournir aux ruraux des articles de chasse et pêche, des machines à coudre ainsi que des articles textiles. [1]

A cette même époque, la VPC se vit organisée à partir des filatures :[2]

- La Redoute (1922) ;
- La Blanche Porte (1923) ;
- Les Trois Suisses (1932) ;
- Quelle (1927).

1.1.1.3. L'adaptation à l'urbanisation (1965 – 1985)

Cette période a été marquée par : [3]

- Une occupation massive des emplois par les femmes ;
- Un niveau de vie plus élevé ;
- L'élargissement de la VPC : de plus de l'équipement de la personne, il est devenu question d'équipement de foyer ;
- L'amplification du phénomène de la mode et le développement du prêt-à-porter ;
- Le traitement du fichier client, des commandes journalières, des stocks et des expéditions.

1.1.1.4. Maturité de la VPC

L'avènement d'Internet dans les télécommunications s'avère profitable au développement de la VPC ; En effet, selon le CREDOC[4], une étude confirme que près de 73% des Français effectuent leurs achats à distance et ce, via le courrier (50%), Internet (41%) et le téléphone (31%)[5](Année 2006). Ces chiffres prouvent qu'en dépit de l'incontournable courrier pour faire ses commandes, la maturité de la VPC dépend aujourd'hui d'un nouveau moyen tout aussi efficace, voire même plus performant que le téléphone en se référant aux résultats de cette même étude.

---

[1] GRIVEL, (X); LEPAGE, (A): Op.cit. p.4.
[2] Ibid., p.4.
[3] Ibid., p.4.
[4] Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
[5] http://www.zdnet.fr/actualites/vente-par-correspondance-l-internet-gagne-toujours-du-terrain-39364307.htm (consulté le 26/12/2014 à 19h03).

1.1.2. La naissance du marketing direct

Le consommateur, souvent visé par le marketing de masse, éprouve aujourd'hui un désir de différenciation et aspire à une relation plus individualisée que la vente par correspondance est en mesure d'offrir.

1.1.2.1. Appropriation des techniques dérivées de la VPC

La VPC a fait émerger des techniques de communication à distance, qui ont été développées par le marketing direct :

- Usage de catalogue ;
- Mailing (publipostage)/ bus mailing ;
- Communication en presse via les coupons et bons de commandes ;
- Emballage des produits pour faire participer les clients à des concours : le couponing. [1]

1.1.2.2. Intégration de nouvelles technologies

Le marketing direct, tel qu'il était au passé - où il était question de collecter les noms des clients et de leur vendre des produits via le mailing et le téléphone - est désormais révolu[2].

En effet, le marketing direct connait aujourd'hui une transformation radicale, dans la mesure où de nouveaux médias ont émergé grâce au développement des télécommunications (Internet), à la banalisation de l'informatique, à l'abondance croissante des bases de données et au progrès dans les techniques d'impression. [3]

1.1.2.3. Diversification des objectifs

Vendre n'est désormais plus l'unique objectif du marketing direct. Il est devenu à des fins d'études de marché, où l'entreprise cherche à s'informer sur le marché dans lequel elle évolue grâce à un échantillon de consommateurs qui participent à la co-création de valeur : c'est notamment le cas des nouveaux concepts de produits.

Aussi, le marketing direct a pour but d'informer le client de tout évènement le concernant ; qu'il s'agisse de la mise au point d'un nouveau tarif, d'une promotion ou d'un nouveau produit. Il contribue également à la stimulation de la force de vente et à tenir les actionnaires informés. [4]

---

[1] GRIVEL, (X); LEPAGE (A): Op.cit, p.5.
[2] Ibid., p.5.
[3] KOTLER, (P) et alii, *Principes de marketing*, Edition PEARSON, Paris, 2007, p391.
[4] http://www.le-marketing-direct.net/articles/objectifs.html (consulté le 26/12/2014 à 22h05).

Par ailleurs, cette technique aide l'entreprise à réaliser du chiffre d'affaires en créant des relations clients-entreprise et en favorisant l'attrait du trafic sur les lieux de vente. Enfin, Le marketing direct vise à fidéliser la clientèle afin de concevoir des relations de proximité et de maintenir le contact.[1]

1.1.3. Définition du marketing direct

Nombre d'auteurs et de chercheurs dédient au marketing direct une définition particulière ; selon KOTLER & alii, le marketing direct est « une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction[2]». D'après Armstrong & alii, le marketing direct représente « une tactique de contacts directs avec un segment précis de consommateurs en vue d'obtenir une réponse immédiate[3]».

La DMA (Direct Marketing Association) quant à elle, définit le marketing direct comme « l'ensemble des activités par lesquelles les biens et services sont offerts à des segments de marché par le biais d'un ou de plusieurs médias dans le but d'informer ou de solliciter une réponse directe (sans passer par des intermédiaires) de la part d'un client existant ou potentiel en utilisant la poste, le téléphone ou tout autre moyen[4]».

Enfin, l'association américaine du marketing direct le définit comme « un système interactif qui utilise un ou plusieurs médias publicitaires pour obtenir une réponse mesurable et/ou une transaction[5]».

Il faut noter que le marketing direct est différent du marketing de distribution. Son champ d'application est bien plus vaste que la VPC dont il est issu. En effet, n'étant pas seulement un média, le marketing direct utilise de nombreux vecteurs (tels que la presse, la télévision, le mailing, internet,…etc.) impliquant l'interactivité dont les réponses sont mesurables[6].

---

[1] http://www.le-marketing-direct.net/articles/objectifs.html (consulté le 26/12/2014 à 22h07).

[2] KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): *Marketing Management*, édition Pearson, Paris, 2012, p.608.
[3] KOTLER, (P) et alii : Op.cit, p.390.
[4] GRIVEL,(X); LEPAGE (A): Op.cit, p.6.
[5] Ibid., p.6.
[6] GRIVEL, (X) ; LEPAGE(A): Op.cit;p.6.

1.1.3.1. Les avantages du marketing direct

Le marketing direct présente pour l'entreprise un certain nombre d'avantages en matière de sélectivité et de pertinence[1]. En effet, cette technique permet un ciblage fin grâce au recours à des fichiers et bases de données clients. Aussi, le marketing direct aide à la performance de l'évaluation dans la mesure où il permet de mesurer tous les paramètres des opérations[2].

De plus, il jouit d'une discrétion amenant les concurrents à avoir une visibilité moindre en matière de budgets investis. Il permet également de tester de multiples annonces auprès d'un échantillon du fichier client, mesurant ainsi les résultats obtenus avant l'opération.[3]

Enfin, contrairement aux autres outils de communication, le marketing direct accorde une attention plus soutenue aux consommateurs du fait de la pertinence des messages destinés aux prospects. Pour ce faire, l'entreprise gagne en temps et en rentabilité vu la rapidité de sa mise en œuvre par rapport à une publicité classique.[4]

1.1.4. Place du marketing direct dans la stratégie de communication

Les notions du marketing direct et de la communication directe sont souvent confondues. En effet, le marketing direct représente le socle sur lequel repose la communication dans la mesure où il se fond sur la gestion des fichiers, une communication ciblée et personnalisée mais aussi sur une utilisation globale de nouvelles technologies et sur l'interactivité entre l'entreprise et son public.[5]

Aussi, le marketing direct sert à :[6]

- Renforcer la connaissance des entreprises de leurs clients ;
- Faciliter la prospection et la création des fichiers clients ;
- Etendre le nombre de clients ;
- Offrir un service adapté à chaque client ;
- Augmenter les ventes ;
- Réaliser une partie de vente à distance ;
- Fidéliser les clients les plus rentables ;
- Communiquer et créer du trafic sur le lieu de vente.

---

[1] KOTLER, (P); KELLER,(K) et MANCEAU (D): Op.cit, p.609
[2] GRIVEL, (X) ; LEPAGE(A): Op.cit., p.7
[3] KOTLER, (P); KELLER,(K) et MANCEAU (D): Op.cit, p.609
[4] Ibid.,p.609.
[5] MALAVAL, (P) ; DECAUDIN, (J) et BENAROYA (C), *Pentacom*, Edition Pearson, Paris, 2009, p146.
[6] Ibid., p.147.

Comprendre le marketing direct revient à cerner la distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel. En effet, c'est l'intérêt porté à ce dernier qui a permis au marketing direct de se développer et d'occuper une place centrale dans les stratégies des entreprises et ce, via l'évolution des techniques utilisées et des outils du marketing direct[1].

Chez les entreprises de VPC, le marketing direct intervient dans le champ de communication et la stimulation de la fréquentation des points de vente, à travers le mailing, le téléphone et les prises de rendez-vous. [2]

Aussi, il a pour but de : [3]

- Fidéliser, d'animer et d'assister la force de vente ;
- Véhiculer l'information, la publicité et les opérations de promotion.

1.1.5. Eléments stratégiques

La mise en place du marketing direct revient à constituer des fichiers et des bases de données pour contacter la cible. En effet, afin que l'entreprise puisse s'adapter par rapport aux besoins de ses clients, elle doit d'abord les connaitre à travers l'identification des ses prospects et l'acquisition d'informations relatives à leurs profils.[4]

A ce titre, un fichier client représente l'ensemble des informations fondamentales telles que le nom, prénom et adresse du client, complétées souvent par des renseignements supplémentaires concernant les besoins détectés, les fréquences d'achat,…etc.[5]

Aussi, afin d'établir un contact avec les prospects et de gérer les actions et réactions des clients, la création d'une base de données est nécessaire ; elle constitue l'ensemble de données détaillées sur chaque client, incluant des données géographiques, psychographiques[6] et comportementales. Pour ce faire, la possession d'une base de données sur la clientèle donne lieu à des actions de fidélisation et d'optimisation de la relation à travers les cartes de fidélité, les clubs de consommateurs, le service consommateur, le site web, les newsletters et les consumers magazines.[7]

---

[1] MALAVAL, (P) ; DECAUDIN, (J) et BENAROYA (C) : Op.cit, p.147.
[2] GRIVEL, (X); LEPAGE, (A): Op.cit, p.17.
[3] Ibid., p.17.
[4] MALAVAL , (P) ; DECAUDIN,(J) et BENAROYA (C) : Op.cit, p .149
[5] Ibid., p.149.
[6] Un critère psychographique est un critère de segmentation basé sur les styles de vies, les croyances, les valeurs, et les personnalités des consommateurs.
[7] MALAVAL , (P) ; DECAUDIN,(J) et BENAROYA (C) : Op.cit, p .151-p.153.

1.2. Techniques de marketing direct appliquées à la grande distribution

Afin d'instaurer des relations directes avec leurs clients, les entreprises de grande distribution recourent à des techniques leur permettant d'aboutir à leur objectif.

Nous parlerons dans cette section, dans un premier temps, des différents types de techniques qui existent actuellement, ensuite, dans un deuxième temps, nous nous pencherons sur celles appliquées à la grande distribution.

1.2.1. Typologie des différentes techniques

De nombreux outils sont associés au marketing direct dans la mesure où ils répondent à ses objectifs.
Les points suivants relateront en détails les spécificités de chacun :

1.2.1.1. Le mailing (ou publipostage)

Le mailing est un outil marketing de première importance pour tout type de produit et est largement utilisé. Il est élaboré à partir de fichiers loués ou achetés à l'entreprise. Il représente près de la moitié des investissements en marketing direct. [1]
Recourir au mailing offre à l'entreprise nombre d'avantages. En effet, il tolère une grande sélectivité, personnalisation, flexibilité maximale et se prête bien aux opérations de test. [2]

Le mailing repose sur plusieurs supports, à savoir :

1.2.1.1.1. Le courrier

L'envoi de courrier intègre plusieurs contenus : lettre, prospectus, échantillon, magazine, coupons de réduction…etc.
Avec de nouvelles textures et matières, le courrier joue désormais sur l'émotionnel et ce, afin de faire face à l'ascension des autres supports, notamment l'e-mailing.[3]

[1] KOTLER, (P) et alii : Op.cit, p.395-p.396.
[2] KOTLER, (P); KELLER,(K) et MANCEAU(D): Op.cit, p.609.
[3] Ibid., p.610.

1.2.1.1.2. L'e-mailing

Par définition, l'e-mailing est « l'envoi simultané à différentes cibles assorti d'un lien avec le site internet de l'offreur afin de faciliter la prise de commande ».
En plus du texte, l'e-mail contient des animations, des liens interactifs, des vidéos ainsi que des messages audio personnalisés.[1]

Les avantages que l'entreprise peut tirer en utilisant ce support se traduit par son coût inférieur à celui du courrier et par la facilité de mesurer l'impact à travers le taux d'ouverture[2] et le taux de clic[3].
Souvent assimilé au spamming- qui est très peu apprécié- il est préférable d'utiliser l'e-mailing auprès de ses clients plutôt qu'auprès des prospects.[4]

1.2.1.1.3. Envoi de SMS sur téléphone mobile

Répondant au même principe, ce support exige néanmoins la brièveté du message (pas plus de 160 caractères).
Ses avantages résident dans le taux de lecture élevé et rapide (la lecture d'un SMS en moyenne est de dix minutes après réception) et dans la possibilité de localiser le destinataire par puce RFID (Radio Frequency IDentification) [5] pour une meilleure personnalisation du message envoyé.[6]

1.2.1.1.4. Le fax

L'utilisation de ce support est en perpétuel déclin. Il n'est utilisé que dans la communication entre entreprises lorsque l'une veut faire connaître ses produits et services par une autre.
Aussi, le fait que peu de particuliers soient équipés de ce support explique le désintérêt des entreprises à l'utiliser pour communiquer avec les consommateurs.[7]

---

[1] KOTLER, (P); KELLER, (K) et MANCEAU(D): Op.cit, p.610.

[2]Le taux d'ouverture permet d'évaluer les retombées des campagnes d'emailing et l'intérêt des destinataires pour ces messages. C'est le nombre de mails ouverts / le nombre de mails délivrés.

[3]Le taux de clic indique le pourcentage de personnes ayant cliqué sur un lien situé à l'intérieur d'un email. Il est calculé en fonction du nombre de destinataires de l'email en question, ou en fonction du nombre de personnes ayant ouvert l'email concerné.

[4] KOTLER, (P); KELLER, (K) et MANCEAU(D): Op.cit, p.610.

[5] RFID est une technologie d'identification automatique qui utilise le rayonnement radiofréquence pour identifier les objets porteurs d'étiquettes lorsqu'ils passent à proximité d'un interrogateur.

[6] KOTLER, (P); KELLER,(K) et MANCEAU(D): Op.cit, p.611.

[7] MALAVAL, (P) ; DECAUDIN, (J) et BENAROYA (C) : Op.cit, p.165.

Recourir au mailing définit un certain nombre d'objectifs, à savoir :[1]

- Engendrer des commandes immédiates;
- Procurer des pistes à la force de vente ;
- Renforcer les bonnes relations avec les clients ;
- Rappeler une offre en cours ;
- Faire venir les clients dans les points de vente.

Aussi, le mailing est destiné à des cibles dont les critères de sélection varient selon la RFM[2] à savoir la Récence du temps écoulé depuis le dernier achat effectué par le client, la Fréquence des achats passés et le Montant dépensé depuis qu'il est devenu client. Par ailleurs, les critères sociodémographiques et comportementaux s'intègrent quant à eux, à l'approche de segmentation classique.[3]

1.2.1.2. Le marketing téléphonique

Cette technique[4] est utilisée dans les secteurs de grande consommation et du B to B[5]. Elle est orientée vers deux axes : [6]

- Les appels entrants : où il est question de répondre et de traiter les appels des clients via les centres d'appel (call center) ;
- Les appels sortants : où il s'agit de contacter de sa propre initiative les prospects et les clients et ce, à travers les centres de contact.

Le marketing téléphonique est un moyen à travers lequel l'entreprise vise à atteindre ses objectifs, à savoir :[7]

- Prendre des commandes ;
- Contacter ou quantifier les prospects ;
- Préparer une visite de la force de vente ;
- Entretenir les relations avec les clients à travers le téléphone afin de rapprocher l'entreprise de son client ;
- Répondre aux questionnaires des clients et leur fournir de l'assistance.

---

[1] KOTLER, (P); KELLER, (K) et MANCEAU(D): Op.cit, p.611.
[2] RFM: Récence, Fréquence, Montant.
[3] KOTLER, (P); KELLER(K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.611.
[4] KOTLER, (P) et alii: Op.cit, p.395.
[5] Business To Business (B to B): commerce inter-entreprise ou marketing industriel
[6] KOTLER, (P); KELLER (K) et MANCEAU, (D): Op.cit., p.613.
[7] KOTLER, (P); KELLER (K) et MANCEAU, (D): Op.cit., p.613.

Recourir au marketing téléphonique relève certains avantages. En effet, les informations sont recueillies rapidement et le ciblage ainsi que les objectifs sont adaptés selon l'appréciation de la personne administrant les appels. Toutefois, cette technique exige de former les prestataires, ce qui représente un coût à gérer pour l'entreprise. Aussi, le marketing téléphonique est perçu comme une intrusion dans la vie du consommateur, ce qui est susceptible de réduire l'efficacité du média et son taux de réponse. [1]

Néanmoins, le but auquel répond le marketing téléphonique consiste à permettre aux entreprises d'accroître leur chiffre d'affaires, de réduire les coûts – les coûts de formation ne sont aussi considérables pour l'entreprise- et d'améliorer la satisfaction de la clientèle.[2]

1.2.1.3. Le marketing par catalogue

D'après LE NAGARDA-ASSAYAG (E) et alii le marketing par catalogue est défini comme étant un catalogue imprimé, électronique et vidéos, envoyés à des clients sélectionnés, disponible en magasin ou consultable en ligne. [3]

En effet, le marketing par catalogue a évolué du fait de l'avance technologique, d'une recherche marketing plus personnalisée mais notamment grâce à l'utilisation croissante d'Internet à travers lequel la publication de catalogue numérique est devenue possible.
Aussi, le catalogue en ligne n'a su détrôner sa version papier dans la mesure où d'après une étude récente, seuls 36% des achats sur catalogue se font en ligne contre une utilisation plus importante du catalogue papier.[4]

Pour ce faire, les internautes perçoivent le catalogue papier comme un outil permettant de préparer leurs achats en ligne et évoquent le plaisir de le feuilleter.[5]
Toutefois, en dépit de sa popularité, le catalogue papier représente un coût élevé pour l'entreprise en matière de réalisation et d'envoi et relève de l'incohérence entre l'affichage des prix fixes et de la vente en ligne. [6]

---

[1] MALAVAL, (P) ; DECAUDIN,(J) et BENAROYA (C) : Op.cit ,p .163.
[2] KOTLER, (P); KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit,p.p613
[3] KOTLER, (P) et alii : Op.cit p.396.
[4] Ibid., p.396.
[5] Ibid., p.396
[6] KOTLER, (P); KELLER (K) et MANCEAU, (D): Op.cit.p612.

Le catalogue en ligne, quant à lui, représente un certain nombre d'avantages, dont le coût réduit de production et d'envoi. Aussi, le nombre de marchandises présentées dans ce type de catalogue est illimité et une mise à jour en temps réel est possible au contraire du catalogue papier. [1]

Enfin, il comporte des éléments interactifs et des offres promotionnelles durant une période illimitée, ce qui amène les entreprises aujourd'hui à adopter le catalogue en ligne dans une approche pull – chose qui nécessite un réel effort marketing- et le catalogue papier dans une approche push, attirant ainsi l'attention du consommateur.[2]

Pour finir, le catalogue est devenu un moyen qui véhicule le positionnement et l'image de marque de l'entreprise, ce qui exige une véritable politique éditoriale et une cohérence forte par rapport à la communication sur Internet, sans toutefois donner naissance à un catalogue trop commercial, n'apportant pas ainsi de valeur ajoutée.[3]

1.2.1.4. Le marketing direct par les grands médias

Le marketing par les grands médias repose sur l'utilisation des grands médias (presse, radio, télévision…) pour proposer un achat direct. [4]

Il intervient sous plusieurs formes :

- La télévision interactive,
- Le téléachat ;
- La DRTV (*Direct Response TV*).

1.2.1.5. La télévision interactive

Via la télévision interactive, le téléspectateur est en mesure d'obtenir davantage de précisions concernant le produit. Il peut passer une commande d'un catalogue ou d'une brochure, prendre rendez-vous avec le vendeur ou procéder à un achat grâce à la télécommande de la télévision en cliquant dessus.[5]

Avec la télévision interactive, il est devenu question d'utiliser la télévision à des fins de pratiquer le *one –to-one*. En effet, cette forme de marketing direct est reliée au média le plus

---

[2] KOTLER, (P) et alii : Op.cit p.396..
[3] http://fr.pageondemand.com/2012/10/28/catalogue-brochure-flyer-strategie-marketing-direct/ (publié le 28/10/2012, consulté le 29/12/2014 à 11h28)
[4] KOTLER, (P) et alii: Op.cit, p.397
[5] Ibid., p.397

puissant et intervient dans une approche plus personnalisée, dans la mesure où elle s'adresse au téléspectateur derrière son écran au lieu s'arrêter à la boite aux lettes et de s'y confondre.[1]

1.2.1.6. Le téléachat

Le téléachat consiste à diffuser des programmes ou chaînes télévisés consacrés à la vente de biens ou de services où il est possible de passer commande par téléphone.[2]

1.2.1.7. La DRTV (Direct Response TV)

Cette forme du marketing direct est très répandue notamment aux USA. Elle s'assimile à une publicité télévisuelle d'une ou de deux minutes où il est question de convaincre le consommateur des qualités d'un produit tout en lui indiquant un numéro d'appel gratuit ou l'adresse du site web où il possible de passer sa commande.[3]

Il existe également les ***informercials***[4] : des programmes de la DRTV de trente minutes consacrés entièrement à un produit particulier. Ces derniers sont moins coûteux qu'une publicité traditionnelle et l'évaluation de leur impact est facilitée grâce au numéro d'appel et du site web indiqués dans ce genre de publicité.[5]

1.2.1.8. Les kiosques interactifs

Il est désormais possible d'effectuer ses achats et de se renseigner sur les produits grâce aux bornes qu'incarnent les kiosques interactifs. En effet, se trouvant dans les hôtels en self-service, dans les aéroports ou gares, ces derniers attirent l'attention des visiteurs et les font participer à des activités intéressantes. [6]

Ils donnent l'opportunité aux consommateurs de tester un produit de façon concrète en faisant appel à la raison et au sens, renforcent les messages aidant les visiteurs à retenir ainsi les informations pertinentes plus longtemps et mettent en valeur les avantages des produits et services à tous les niveaux.[7]

---

[1] KOTLER, (P) et alii: Op.cit, p.397.
[2] KOTLER, (P) et alii: Op.cit, p.397
[3] KOTLER, (P) et alii: Op.cit, p.397
[4] Contraction des termes information et commercial
[5] KOTLER, (P) et alii: Op.cit, p.397.
[6] Ibid., p397.
[7] **http://www.skylinemontreal.com/les-kiosques-interactifs-sont-efficaces/** (consulté le 28/12/2014 à 15h06).

1.2.2. Adaptabilité des techniques du marketing direct à la grande distribution

Si nombre d'entreprises adoptent les différentes techniques du marketing direct, la grande distribution se les approprient et les adaptent au gré de sa stratégie marketing.

Sur ce point, nous passerons en revue ces techniques adaptées à la grande distribution et expliquerons en quoi elles consistent.

1.2.2.1. Carte de fidélité

La carte de fidélité s'inscrit dans le programme de fidélisation instauré par l'entreprise afin d'identifier et d'avantager les clients réguliers et fidèles. Il s'agit de personnaliser le contact client et d'en soigner les relations et ce, à travers des primes financières ou cadeaux afin de mesurer l'importance du panier moyen des clients fidélisés et d'alimenter la base de données de l'entreprise avec la signalétique et les données complémentaires des consommateurs permettant d'ajuster les offres promotionnelles. [1]

Il existe deux types de carte de fidélité :[2]

- **Une carte simple support** : Faite en carton ou en plastique. Nominative ou non. Elle sert à enregistrer les achats réalisés en nombre avec un système utilisant notamment les cases à tamponner ou à compléter.
- **Une carte à puce informatique** : Elle sert à identifier le détenteur lors du passage en caisse et de mémoriser les points ou sommes collectées.

1.2.2.2. Site web

Assimilé au webmarketing, le site web représente l'image de l'application du marketing sur Internet. Il répond au désir de personnaliser la relation « clientèle » à travers les rubriques indispensables dont il dispose, à savoir ; des informations pratiques, des propositions, suggestions ou encore l'incitation à la créativité. [3]

Il permet de passer commande à moindre coût et économise les frais de saisie par le biais de la récolte d'adresse e-mail par exemple.

---

[1] MALAVAL , (P) ; DECAUDIN (J) et BENAROYA (C) : Op.cit,p.153.
[2] http://www.definitions-marketing.com/Definition-Carte-de-fidelite (consulté le 04/01/2015 à 22h00).
[3] MALAVAL,(P) ; DECAUDIN (J); BENAROYA (C) : Op.cit,p.154.

Le site web guide l'internaute dans son processus et lui permet d'éviter de perdre du temps dans un niveau en arborescence. Ainsi, il facilite l'échange entre l'entreprise et son client, devenu désormais « internaute ».[1]

1.2.2.3. Bornes interactives

Outil de promotion et de marketing direct, une borne interactive représente un box d'affichage en aluminium ou en plastique, tactile ou dynamique.
Elle est composée d'un ordinateur relié à une banque d'image, équipé d'un écran tactile, d'une imprimante ticket, d'un lecteur de cartes, d'un scanner code à barre, d'une webcam, d'un clavier anti vandalisme, d'un téléphone, d'un monnayeur et d'un lecteur de billets. [2]

Les bornes interactives sont installées à l'entrée des centres commerciaux, grands magasins ou toute autre surface dans le but de présenter le plan de la structure en question, de manière ludique et interactive. Elles permettent également de faire office de guide d'achat, d'aide à la vente ou encore de PLV[3] interactive.[4]

Elles contribuent à la réalisation d'économies sur le marketing direct postal et présentent un atout majeur pour l'entreprise pour fidéliser ses clients à travers les applications qu'elles proposent, dont les commandes, paiements, jeux et concours, et couponing tout en préservant les produits et services de la marque en question.[5]

---

[1] CHETOUANE (Yazid) ; BOUKERSI (Med Zine Eddine), *Le marketing direct comme outil de la communication commerciale au sein d'une société de service : cas Algérie Télécom*, mémoire de fin d'étude option Etude et Recherche commerciale d'Alger, 2009, p.61.

[2] https://books.google.dz/books?id=bnxLr47KHT4C&pg=PA115&lpg=PA115&dq=place+des+bornes+interactives+dans+le+marketing+direct&source=bl&ots=OHhL9jNGLf&sig=C6DL5aWpsKuFmpFVV8Q87vWF71M&hl=fr&sa=X&ei=Uz65VI3mB8TtUs6fg9AG&ved=0CFYQ6AEwCQ#v=onepage&q=place%20des%20bornes%20interactives%20dans%20le%20marketing%20direct&f=false (consulté le 05/01/2015 à 16h18).

[3] Publicité Sur Lieu de vente

[4] http://www.memoireonline.com/12/13/8232/m_Rle-du-marketing-sensoriel-applique--une-boutique-ephemere-dans-la-reussite-du-lancement-d7.html (consulté le 05/01/2015 à 17h31).

[5] CHETOUANE (Yazid) ; BOUKERSI (Med Zine Eddine): Op.cit., p.60.

1.2.2.4. Street - marketing

Le street-marketing ou marketing de rue, représente l'ensemble des techniques marketing, variées et innovantes, prospectant une cible définie sur les lieux qu'elle fréquente afin de promouvoir un évènement, un produit ou une marque.
Il utilise comme support les flyers, échantillons ou toute forme d'affichage originale. [1]

Il s'assimile au marketing direct lorsqu'il y a collecte des adresses de prospects via des coupons, des questionnaires de saisie « on » ou « off-line », et est efficace dans les lieux sujets aux flux de passages importants tels que les gares, métro, grandes avenues…etc.[2]

1.2.2.5. La Promotion sur le Lieu de Vente (PLV)

Elément du marchandising[3], la PLV est également une technique du marketing direct visant à attirer l'attention du consommateur sur un produit ou une offre, à présenter avantageusement le produit et à impliquer le client en l'orientant au sein d'un point de vente. [4]

Elle utilise pour cela différents supports, à savoir : les affiches et affichettes, l'habillage de linéaires, les banderoles, les sachets d'emballage, présentoirs, les annonces magasins,…etc.[5]

---

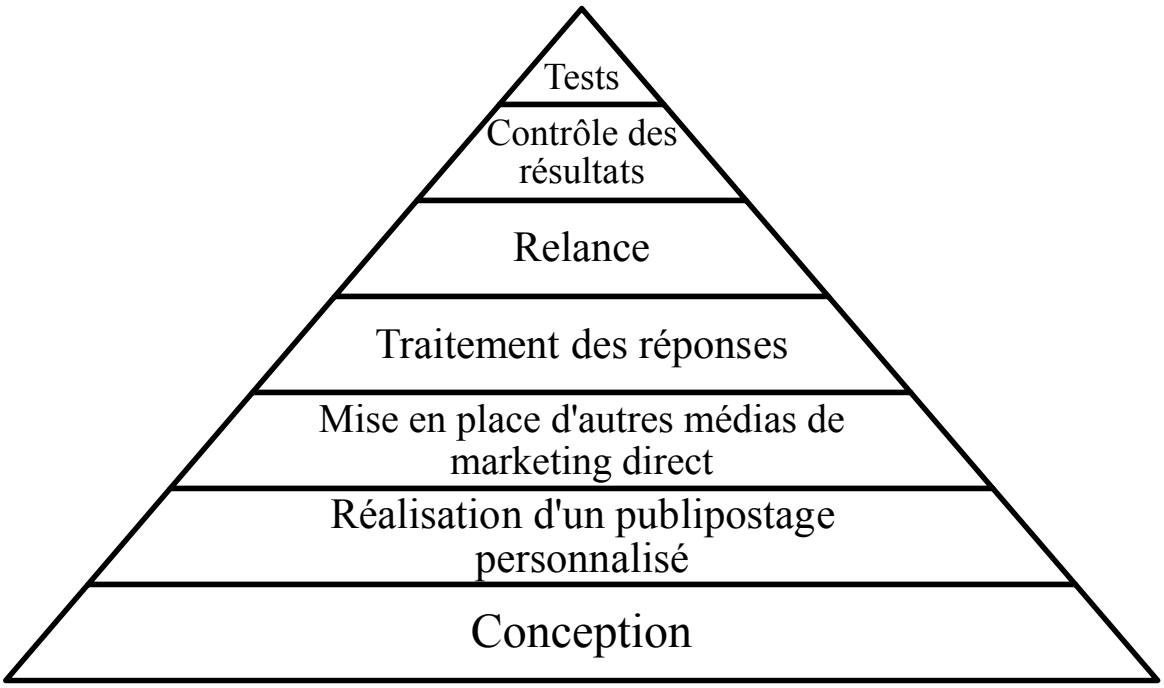
[1] http://www.definitions-marketing.com/Definition-Street-marketing (consulté le 06/01/2015 à 18h10).
[2] CHETOUANE (Yazid) ; BOUKERSI (Med Zine Eddine): Op.cit, p.61.
[3] http://www.definitions-marketing.com/Definition-PLV
[4] http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CEQQFjAJ&url=http%3A%2F%2Flmf-consulting.e-monsite.com%2Fmedias%2Ffiles%2F1-marketing-direct.ppt&ei=RqW6VJvBOcP5UtKegnA&usg=AFQjCNG_8n-6ZH8uCezyTng77Y9aKXOsCQ&sig2=wctG6qEe0B2MUPSmMPmFHw&bvm=bv.83829542,d.d24 (consulté le 06/01/2015 à 19h32).
[5] http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/P-L-V-publicite-sur-le-lieu-de-vente--238543.htm (consulté le 06/01/2015 à 19h45).

1.3. Conception et mise en place d'une action de marketing direct

Les actions du marketing direct se déroulent selon une démarche séquentielle en adoptant un processus allant de la conception au contrôle des résultats en passant par l'application et la production.[1]

Dans la présente section, nous essaierons d'expliquer en quoi consiste cette démarche via un schéma et expliciterons par la suite chaque étape en détails.

Figure N°I-1 : Aperçu général du processus de marketing direct[2]



Source : adapté de Direct Express- Partie 5 : *Les processus du marketing direct*

1.3.1. Conception

La conception représente le socle sur lequel repose le marketing direct et la base de l'application ainsi que des autres étapes du processus, dans la mesure où elle doit comprendre ce qui détermine le succès des actions du marketing direct.
En effet, une application concrète n'est autre que le résultat d'une planification conceptuelle.[3]

[1] Direct Express- Partie 5 ; Les processus du marketing direct ; Edition Octobre 2014 ; p.2.
[2] Ibid., p.2. Avec adaptation.
[3] Ibid., p.4

Aussi, afin de permettre d'établir des briefings axés sur les résultats et de choisir un registre de langage adapté au groupe cible, la conception doit également déterminer le budget et le calendrier des opérations.[1]

Cette première étape du processus marketing direct englobe une séries de sous étapes nécessaires à sa mise en place. Il s'agit de: [2]

- **L'analyse de la situation :** où il est question de dégager les composantes de l'analyse SWOT[3] (constituant les conditions cadres) afin d'aboutir à une conclusion pertinente permettant la mise en place du concept ;

- **Objectifs :** Ils représentent des aspects quantitatifs et qualitatifs capables de mesurer l'impact des actions du marketing direct, ayant des orientations portant sur l'effet et l'action ;

- **L'identification des cibles en communication one to one :** Elle suppose une segmentation sélective des clients existants et des prospects pour une configuration optimale de l'offre et une personnalisation de l'adressage ;

- **L'offre :** Elle doit être d'actualité, attrayante et utile pour la cible et ce, si toutefois elle est pertinente, originale par rapport aux concurrents et répondant aux besoins des clients au bon moment ;

- **Idée- choc/ idée force :** Elle consiste en des idées reconnaissables et compréhensibles, capables de transcrire l'objectif de communication et de transmettre les éléments principaux, suscitant l'intérêt des consommateurs en peu de temps.

[1] Direct Express- Partie 5 Op.cit., p.4.
[2] Direct Express- Partie 5 : Op.cit.p.6-24.
[3] Strenth (Forces), Opportunities (Opportunités), Weakness (Faiblesse), Threats (Menaces)

- **Temps :** une bonne conception doit toujours **planifier** des échéances. Aussi, il est primordial de proposer une bonne offre au **bon moment** ;

- **Sélection ciblée des médias primaires et de réponse :** Elle est fonction des objectifs à atteindre, des cibles et des caractéristiques propres à chaque média.

1.3.2. Réalisation d'un publipostage personnalisé

Réaliser un publipostage personnalisé - c'est-à-dire un *publipostage en 3D, une carte postale, un selfmail*[1]*, un Direct Response Card ou une Newsletter/publication par client*, implique la création globale du publipostage via la définition des ses éléments (enveloppe, lettre, élément-réponse,…). Cela permet l'acquisition des bonnes adresses et données clients nécessaires à la qualité et à l'actualité des adresses. [2]

Vient ensuite la phase de réalisation, où il est question de mettre en œuvre les composantes du publipostage (typographie, format, couleurs, images, graphismes et mise en page) afin de pouvoir produire les composants individuels une fois les documents imprimés.[3]

L'adressage et le lettershop[4], assemblant les différents éléments finis du publipostage, terminent cette phase avant celle de l'envoi par poste.[5]
Enfin, dans le but d'effectuer à temps l'envoi du publipostage, il est nécessaire de planifier le temps et les coûts avec précision via les fonctions de coordination et de contrôle.

1.3.3. Mise en place d'autres médias de marketing direct

Parmi les moyens de communication directe et interactive, le téléphone fait partie des principaux médias du marketing moderne. Il est utilisé dans le but de fidéliser les clients et d'en acquérir de nouveaux, pour des opérations de relance ou encore de traitement de réponses et ce, grâce au soutient du personnel, des techniques et de d'une bonne organisation dans le cadre de résultats satisfaisants.[6]

---

[1] Le Selfmail est produit tout d'une pièce. Perforée, collée et pliée, la feuille imprimée fait à la fois office d'enveloppe, de support d'information et d'élément réponse. Le Selfmail peut être produit en différents formats – dépliant, livret, poster…etc. – et personnalisé par impression jet d'encre ou laser. Il est réalisé par impression offset (à feuilles ou rotative).
[2] Direct Express- Partie 5 : Op.cit.p.25
[3] Ibid., p.26.
[4] Le lettershop est une phase qui assemble les différents éléments finis du publipostage.
[5] Direct Express- Partie 5 : Op.cit, p.62.
[6] Ibid., p.73.

Il existe deux types de marketing téléphonique :[1]

- **Inbound** : forme passive du marketing téléphonique, où il est question de recevoir des appels de personnes ciblées suite à des actions de marketing direct par exemple ;
- **Outbound** : forme active du marketing téléphonique, où il est question de contact émanant du prestataire à un prospect réactif.

1.3.4. Traitement des réponses

Il existe différents types de réaction, des commandes directes, des demandes d'informations, des réclamations…etc. Le traitement de ces réponses exige la disponibilité des ressources de personnel et d'infrastructures, des documents de ***fulfillment*** [2]et produits et de savoir-faire.[3]

Faire un pronostic des réponses s'avère difficile du fait qu'elles dépendent de différents facteurs qui s'influencent réciproquement. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de tenir compte de quelques points de repères, tel que les résultats des tests, les valeurs spécifiques aux médias et les comparaisons.[4]

Enfin, il est judicieux de procéder aux codages des éléments-réponses afin de caractériser les réponses des différentes mesures, simplifiant ainsi la gestion des réponses et analyses ultérieures.[5]

1.3.5. Relance

Afin d'améliorer le succès d'une campagne de marketing direct et les résultats des mesures de marketing initial, il est pertinent de relancer les personnes ayant réagit ou pas à ces actions en tenant compte de la bonne offre et du bon moment. Il s'agit dans le premier cas de transformer un maximum de leads en commandes concrètes à travers des opérations ciblées et individuelles.

---

[1] Direct Express- Partie 5 : Op.cit.,p.73.
[2] Le Fullfilment désigne le traitement des requêtes, des commandes, des demandes d'information et des autres réactions. Autrement dit, les personnes qui réagissent sont servies rapidement et correctement.
[3] Direct Express- Partie 5 : Op.cit., p.81.
[4] Ibid., p.82.
[5] Ibid., p.83.

Aussi, pour les personnes n'ayant pas réagit, il est question d'augmenter le taux de réponses et d'obtenir plus de leads, à travers des mesures de grandes échelles tel que le publipostage. [1]

Nombre d'instrument sont utilisés dans les opérations de relance tels que le téléphone, le fax, l'e-mail, le publipostage, les SMS ou encore les visites et services externes. Ces derniers ont des coûts et des caractéristiques relatifs aux opérations pour lesquelles ils sont destinés ; S'il s'agit d'une opération ciblée et individuelle visant la relance des personnes ayant agit, ils représentent un coût important pour l'entreprise.
Toutefois, s'il est question d'une mesure de grande échelle afin de convertir les personnes n'ayant pas réagit en leads, leur coût est faible mais leur application implique des limites en termes de temps et d'efficacité.[2]

Enfin, il est préférable de toucher un nombre plus faible de prospects par action afin de pouvoir développer correctement la relation et procédés par étapes.[3]

1.3.6. Contrôle des résultats

Le marketing direct représente la méthode de traitement du marché la plus mesurable. Pour ce faire, le contrôle des résultats est un instrument particulièrement utile dans le cadre d'une stratégie marketing à long terme.
Il livre les retombées sur l'opération de marketing direct analysée et fournit des données et informations définissant les objectifs et les mesures futures à réaliser.
Aussi, il détecte les erreurs et optimise les actions ultérieures. [4]

A ce titre, il repose sur des facteurs évaluant le succès d'une opération de marketing direct ; Il s'agit du taux de remontée, de la qualité des réponses, de la notoriété, la création de l'image, les opinions et comportements, le CPO (Cost Per Order)[5], le nombre de réponses et le taux de conversion. [6]

---

[1] Direct Express- Partie 5 : Op.cit., p.88.
[2] Ibid., p.89.
[3] Ibid., p.89.
[4] Ibid., p.90.
[5] Frais totaux d'une commande, à savoir ce qu'il en coûte de générer une commande.
[6] Direct Express- Partie 5: Op.cit., p.90

Enfin, il est nécessaire de considérer les frais d'opération en marketing direct comme investissements dans le futur, car l'acquisition et la fidélisation des clients représentent des actions singulièrement difficiles dans un contexte très concurrentiel.[1]

1.3.7. Tests

La possibilité d'effectuer des tests représentent l'un des avantages majeurs du marketing direct, dans la mesure où ils permettent d'optimiser les résultats et de minimiser les risques.
Ils se présentent lors de deux phases : la phase préliminaire afin de déterminer la meilleure variante et en permanence afin d'optimiser les opérations en cours ou les opérations répétées.[2]

Il est important de définir avec précision ce qui doit être testé afin de déceler les réels facteurs d'influence et de fournir les informations concrètes pour les optimiser et les améliorer davantage. Aussi, il est nécessaire de coder les éléments-réponse et les adresses de l'envoi-test afin d'éviter toute confusion portant sur l'identification de la variante proposée.[3]

Mettre en œuvre un test, nécessite la définition d'un échantillon représentatif au sein du groupe cible afin de pouvoir explorer les résultats sur l'ensemble. Toutefois, seule la récurrence des résultats détermine la fiabilité des tests mis en place, car ces derniers ne fournissent pas des informations définitives ou un succès garanti.[4]

[1] Direct Express- Partie 5 :Op.cit., p.92.
[2] Ibid., p.93.
[3] Ibid., p.94.
[4] Ibid., p.95.

Conclusion

Issu au XIX^{e} siècle, le marketing direct a connu une évolution importante, dans la mesure où il constitue aujourd'hui un levier indispensable pour l'entreprise quant à établir des relations durables avec les clients.

Utilisant des techniques de plus en plus modernes, grâce à l'avènement des nouvelles technologies, il intègre le domaine de la grande distribution où le contact client est primordial pour constituer une base de données permettant de fournir les informations nécessaires aux propositions qu'offre l'entreprise.

Aussi, afin de récolter les retombées escomptées, le marketing direct suit une démarche allant de la conception vers le contrôle des résultats en passant par un processus de production et d'application.

Le présent chapitre a été dédié aux généralités se rapportant au marketing direct, mais il est nécessaire de connaître à quel genre de comportement il est confronté, comportement- qui dans un autre temps- nous fournira des réponses quant à l'impact du marketing direct sur ce comportement même.

Chapitre 2 :

Le comportement de magasinage : approche théorique

Chapitre 2:Le comportement de magasinage : approche théorique

A l'ère d'une optique centrée sur le client, les entreprises déploient toutes leurs efforts à satisfaire ses exigences et à anticiper ses désirs.

Toutefois, il leur serait difficile de remplir cette mission si elles n'ont pas connaissance de l'intérêt à comprendre le comportement du consommateur, grâce à qui il devient possible d'identifier les moteurs le poussant à l'acte d'achat, et à opter pour tel choix ou autres en matière de prix et de point de vente.

Conscients de son importance, chercheurs et entreprises s'engagent à l'étudier et à découvrir dans quel contexte il se modifie.

Dans ce chapitre, nous essaierons de mettre en lumière ces préoccupations en abordant les généralités relatives au comportement du consommateur, puis nous irons plus en détails en développant la notion du comportement de magasinage.

2.1. Généralités sur le comportement du consommateur

Etudier le comportement du consommateur relève l'intérêt de toute entreprise désirant comprendre ses clients, appréhender leurs attentes et anticiper leurs exigences.

Cette section lui sera dédiée, dans la mesure où il sera question d'aborder sa définition, les intervenants qui lui sont relatifs, le comportement d'achat et les tendances de consommation.

2.1.1. Définition

Le comportement du consommateur est défini d'après KOTLER et alii en tant que « comportement d'achat des consommateurs finaux (particuliers et ménages) qui achètent des biens et services pour leur consommation personnelle ».[1]

L'étude de ce concept est complexe. En effet, elle implique la compréhension de ses théories et notions et repose sur l'analyse régulière des pratiques et tendances de consommation.[2]

Elle vise à « analyser comment les individus et les groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »[3]. Cela étant, le comportement du consommateur est sujet à l'influence de nombre de facteurs, ce qui justifie la complexité de son étude.

2.1.2. Intervenants sur le comportement du consommateur

Comprendre le comportement du consommateur, suppose une fine analyse des intervenants et facteurs qui l'influencent.

Dans cette partie, nous développerons le contexte avec lequel le consommateur interagit et nous dégagerons son rôle dans le processus de décision d'achat.

---

[1] KOTLER (P) et alii : *Principes de marketing*, édition Pearson, Paris, 2007, p.118.
[2] http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm. (consulté le 26/04/2015 à 19h07).
[3] KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, 14 ème édition Pearson, Paris, 2012, p.182.

2.1.2.1. Les facteurs culturels

La culture représente l'un des facteurs influençant la décision d'achat du consommateur. Elle se traduit par « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions…acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. »[1]

La forte relation qu'elle entretient avec l'acte de consommation revient aux révélations des historiens et sociologues, qui considèrent que l'origine culturelle et les choix en matière de consommation sont étroitement liés.
Par ailleurs, McCracken[2] estime que les biens de consommation véhiculent un attachement à des valeurs culturelles.[3]

Cependant, l'impact de la culture sur la consommation n'est pas direct. En effet, la culture opère sur des « variables intermédiaires » telles que la répartition des rôles de consommation au sein de la famille, le rapport à l'innovation ou encore, le processus d'évaluation des produits.[4]

Ainsi, en termes de répartition des rôles de consommation, les pays développés observent une meilleure répartition des rôles attribués aux hommes et aux femmes contrairement à certaines cultures.[5]
Aussi, en dépit de l'universalité de la nature des émotions, les circonstances qui les font naître ou la manière de les exprimer dépendent de la culture à laquelle le consommateur appartient.[6]

L'adoption des nouveaux produits ne déroge pas non plus à la règle. Elle varie également d'une culture à une autre. A titre d'exemple, les consommateurs asiatiques s'intègrent dans la catégorie de la « majorité tardive » en matière d'adoption de nouveaux produits. Toutefois, une fois que le produit commence à se diffuser, la propagation est bien plus rapide qu'en Occident (conformité sociale).[7]

---

[1] DARPY (D) ; VOLLE (P) : *Comportement du consommateur*, édition Dunod, Paris, 2003, p.249.
[2] McCracken G. (1986), « Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, 13, June, p. 71-84. Cite par LADWEIN (R)
[3] LADWEIN (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, Paris, 1999, p.68.
[4] DARPY (D); VOLLE (P): Op.cit; p.254.
[5] Ibid.,p.256.
[6] Ibid., p.257.
[7] DARPY (D); VOLLE (P): Op.cit.,p.257, p.258.

Les classes sociales quant à elles, constituent un indicateur reflétant la satisfaction sociale de la société. Plusieurs variables la constituent ; profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, âge…etc.

Ainsi, les consommateurs appartenant à une même classe sociale, se comportent de manière similaire quant à leurs choix de marques et de produits et ce, principalement au dépend du niveau d'instruction et de la génération qui, aujourd'hui, différencient fortement les comportements de consommation, au-delà de la profession et du revenu.[1]

2.1.2.2. Les facteurs sociaux

Le comportement des consommateurs ne traduit plus une dimension où il est question de consommer un bien, mais il exprime désormais une émission de signes vis-à-vis de leur entourage.[2]

Ce comportement est influencé par des facteurs sociaux, tels que les groupes, la famille et les statuts et rôles qui leur sont associés.[3]

Ainsi, les groupes sociaux définissent un ensemble d'individus liés entre eux, par des liens de proximité, des liens symboliques, ou par les deux types de liens.

Ils peuvent influencer à la fois le choix de la catégorie de produit/service et le choix de la marque à intensité variable.[4]

En effet, l'environnement social exerce une influence plus forte lorsqu'il s'agit de produits de luxe, de produits futiles ou lorsque le produit est consommé en public. Toutefois, Les produits nécessaires bénéficient d'une influence plus faible.

Aussi, l'influence des collègues et amis est plus forte dans les familles nucléaires[5]comparativement aux familles étendues à plusieurs générations.[6]

L'influence d'un groupe social peut également s'étendre sur d'autres niveaux intermédiaires, orientant ainsi la décision d'achat. Elle peut agir sur les comportements relatifs à

---

[1] KOTLER (P) ; KELLER (K) ; MANCEAU(D) : Op.cit ; p.183.
[2] DARPY (D); VOLLE (P): Op.cit; p.264.
[3] KOTLER (P) et alii : Op.cit ; p.183.
[4] DARPY (D); VOLLE (P): Op.cit; p.267.
[5] Une famille nucléaire représente une génération à la maison, constituée de la mère, du père et des enfants.
[6] DARPY (D); VOLLE (P): Op.cit ; p.268.

la fréquentation de certains points de vente, sur les critères à prendre en compte lors de l'achat ou pour l'évaluation de l'achat, ou encore sur la préférence pour la nouveauté en matière de produit/service.[1] Cependant, il est nécessaire de savoir que cette influence porte également sur les communications interpersonnelles, dont l'information se diffuse grâce aux leaders d'opinion.[2]

Aussi, la famille joue un rôle déterminant dans l'influence du comportement de l'acheteur.

En effet, dans le cas d'une famille d'orientation (qui se compose des parents), la tendance est à adopter certaines attitudes acquises lors de la décision d'achat. Par exemple, une fois adulte, les femmes restent toujours très influencées par leurs mères dans les domaines culinaires et d'entretien de la maison. Chose qui se révèle lors des choix des produits, marques et enseignes de distribution.[3]

Cependant, il est incontestable que c'est la famille de procréation (formée par le conjoint et les enfants), qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur le comportement d'un individu.[4]

Ainsi, les femmes prennent le rôle de décisionnaires en matière de produits de consommation courante, même si la répartition des rôles au sein de la famille est désormais dépendante du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme, et de l'âge.[5]

Par ailleurs, les enfants influencent eux aussi le comportement d'achat de leurs parents et ce, de manière de plus en plus croissante, notamment en matière de marques à l'attrait novateur.[6]

Enfin, outre l'influence des groupes et de la famille, le statut social oriente également le comportement d'achat des consommateurs, de manière à ce qu'ils choisissent les produits adéquats au rôle et statut qui leur correspond.[7]

---

[1] DARPY (D); VOLLE (P): Op.cit, p.268.
[2] Ibid., p.269.
[3] KOTLER (P) ; KELLER (K) ; MANCEAU (D) : Op.cit ; p.186.
[4] Ibid., p.186.
[5] Ibid.,p.186.
[6] Ibid.,p.186.
[7] KOTLER (P) ; KELLER (K) ; MANCEAU (D) : Op.cit.,p.188.

2.1.2.3. Les facteurs personnels

Au delà des facteurs culturels et sociaux, la décision d'achat est également affectée par les facteurs personnels, particulièrement par l'âge, l'activité professionnelle, la personnalité et le style de vie.

Ainsi, les modes de consommation sont fortement liés à l'âge, et varient en fonction de segments spécifiques, comme les enfants, les adolescents et les seniors[1]

Aussi, l'âge subjectif, c'est-à-dire l'âge que l'individu aimerait avoir (feel-age), celui qui correspond à ses centres d'intérêt (interest-age) et celui qui trahit ses actes (do-age)[2], devient un outil de segmentation du marché. En effet, ce dernier explique certains comportements de consommation, tel que l'achat de produits financiers ou de voyage.[3]

Toutefois, il est utile de savoir que c'est l'écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif qui détermine le comportement des individus. En d'autres termes, la tendance à vouloir rajeunir ou à vouloir vieillir[4].

L'activité professionnelle quant à elle, est explicative d'un grand nombre de comportements de consommation. Sa corrélation avec d'autres variables en est la cause. A cet effet, le niveau de revenu et d'éducation, ou le temps disponible des consommateurs déterminent leur choix pour un produit ou une marque.[5]

Par exemple, en matière de vêtements, les cadres sont plus orientés vers les costumes, alors que les ouvriers optent pour des vêtements solides et des chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur.[6]

Enfin, la personnalité et le style de vie sont aussi des variables que l'individu exprime à travers ses comportements d'achat. Souvent, il choisit les marques dont la personnalité colle à la sienne et qui correspond à son style de vie.[1]

---

[1] DARPY (D); VOLLE (P): Op.cit; p.214.
[2] Ibid., p.214
[3] Ibid., p.215
[4] Ibid.,p.215.
[5] Ibid.,p.216.
[6] KOTLER (P) ; KELLER (K) ; MANCEAU (D) : Op.cit ; p.190.

Toutefois, il faut savoir que dans certaines catégories de produits et de marques, le consommateur effectue son choix en fonction de la personnalité et du style de vie qu'il aimerait avoir ou qu'il voudrait que les autres lui attribuent. Ce qui conduit à la vigilance quant à la généralisation de la pertinence des caractéristiques à l'égard des comportements de consommation.[2]

2.1.2.4. Les facteurs psychologiques

Quatre facteurs psychologiques influencent les choix de l'acheteur : sa motivation, perception, apprentissage et ses croyances et attitudes.[3]

La motivation traduit une pression exercée par un besoin, dont la satisfaction devient urgente pour le consommateur. Par conséquent, elle le pousse à développer un comportement d'achat, en agissant au niveau de l'inconscient, tout en entretenant un lien direct avec le besoin exprimé.[4]

Ainsi, les marques s'efforcent de créer et de renforcer les besoins chez les consommateurs afin qu'ils développent une motivation d'achat susceptible d'être positionnée comme solution au besoin formulé.[5]

Aussi, la perception représente « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».[6]

Elle diffère d'une personne à une autre en fonction des expériences, croyances et caractéristiques personnelles.[7]

---

[1] KOTLER (P) ; KELLER (K) ; MANCEAU (D) : Op.cit ., p.190-p.191.
[2] Ibid., p.190.
[3] KOTLER (P) et alii : Op.cit ; p.127.
[4] http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/ (publié en 2015, consulté le 01/05/2015 à 22h21).
[5] Ibid., consulté le 01/05/2015 à 22h28.
[6] KOTLER (P) ; KELLER (K) ; MANCEAU (D) : Op.cit ; p.195.
[7] http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/(publié en 2015, consulté le 01/05/2015 à 22h42).

Quatre processus constituent le mécanisme de perception ; il s'agit de :

- **L'attention sélective :** où l'individu porte son attention uniquement sur quelques détails ou stimulus auquel il est soumis et ce, dépendamment de son état d'activité et de l'originalité du stimuli-même. [1]

- **La distorsion sélective :** l'état d'esprit, les croyances et attitudes mènent souvent les individus à interpréter des informations ou stimuli de manière différente. D'où l'incertitude des marques à l'égard de la perception de leurs messages. Chose qui souligne l'importance de connaître de façon régulière, la perception des consommateurs. [2]

- **La rétention sélective :** elle traduit ce que l'individu retient d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Souvent, les points positifs d'une marque aimée sont retenus, à l'opposé de ses points négatifs ou des avantages des produits concurrents, qui eux, sont vite oubliés.

  Ainsi, la rétention sélective joue en faveur de la marque si elle arrive à l'inscrire comme «top of mind» dans l'esprit du consommateur.[3]

- **La perception subliminale :** elle consiste à intégrer des messages cachés, inaudibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Dans ce cas, ce sont des mécanismes inconscients qui interviennent dans le traitement d'informations par le consommateur.

  Cela dit, aucune preuve n'a été jusque là, témoin de la véracité de cette pratique ; chose la remettant en cause.[4]

L'apprentissage, pour sa part, implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience, dans la mesure où il le modifie. A ce titre, les marques cherchent à favoriser le

[1] http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/(publié en 2015, consulté le 01/05/2015 à 22h59).
[2] Ibid., consulté le 01/05/2015 à 23h10.
[3] Ibid., consulté le 01/05/2015 à 22h23.
[4] KOTLER (P); KELLER (K) ; MANCEAU (D) : Op.cit ; p.196.

renforcement positif lié à ses produits, poussant ainsi le consommateur, à généraliser sa satisfaction à l'égard de toute la gamme.[1]

Enfin, à travers l'expérience qu'il acquiert et l'apprentissage dont il fait preuve, et des influences extérieures, le consommateur développe des croyances, traduites par une conviction à l'égard d'une marque, d'un produit… influençant son comportement d'achat.[2]

D'autre part, il exprime une attitude lui permettant de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables.
Cette attitude est définie comme « un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet ». [3]

Croyances et attitudes, font souvent l'objet d'une combinaison faisant partie de la personnalité de l'individu. Combinaison qui doit être comprise, identifiée et analysée, afin que le message marketing et le positionnement soient modifiés, de manière à amener le consommateur à faire évoluer ses croyances sur la marque. [4]

2.1.3. Le comportement du consommateur et d'achat

Comprendre le comportement du consommateur et d'achat représente un réel défi auquel les responsables marketing doivent faire face.

Ainsi, étudier le comportement du consommateur, implique un intérêt particulier aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

Cet intérêt se traduit par le recours aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou points de vente. [5]

---

[1] KOTLER (P); KELLER (K) ; MANCEAU (D) : Op.ci;, p.197.
[2] http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/(publié en 2015, consulté le 01/05/2015 à 23h40).
[3] Ibid., consulté le 01/05/2015 à 23h52.
[4] Ibid., consulté le 01/05/2015 à 00h03.
[5] http://www.definitions-marketing.com/Definition-Comportement-du-consommateur (publié le 22/01/2015, consulté le 01/05/2015 à 14h56).

Par ailleurs, le comportement d'achat comprend le processus d'identification et de sélection d'une offre. Il comporte de façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat et des actions entreprises sur les lieux de vente.[1]

Pour ce faire, le processus décisionnel d'achat s'appuie sur la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des solutions, la décision et l'achat, et enfin l'évaluation post-achat.[2]

2.1.4. Tendances du comportement de consommation

Passer à l'acte de consommation, suscite l'intérêt de nombre de responsables marketing, soucieux de savoir comment est ce que l'individu consomme.

Cela revient à distinguer cinq types d'actes de consommation parmi tant d'autres, répertoriés en deux groupes :

- **Les macro-comportements de consommation**, comprenant :
  - ✓ L'affectation du revenu disponible à la consommation ou à l'épargne ;
  - ✓ L'allocation du revenu consommé aux différents « postes budgétaires » ;
- **Les micro-comportements de consommation**, comptant :
  - ✓ L'adoption de telles catégories de produits/ services ;
  - ✓ L'achat de telles marques, pour tels montants, avec telles fréquences ;
  - ✓ L'utilisation effective de ces produits/services.[3]

[1] http://www.definitions-marketing.com/Definition-Comportement-d-achat (publié le 26/01/2015, consulté le 01/05/2015 à 15h11).
[2] http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/ (consulté le 15/05/2015 à 14h46).
[3] DARPY (D); VOLLE (P): Op.cit; p.9.

2.1.4.1. Les macro-comportements de consommation

Dans ce type de comportement, le consommateur est difficilement influencé par les actions marketing, du moment qu'il ne prend pas réellement de décisions à ce niveau-là.[1] En effet, en dépit de l'influence considérable qu'exercent le taux d'épargne et le revenu sur les comportements de consommation, ils constituent une variable sur laquelle il est difficilement possible d'agir en tant que responsable marketing.[2]

Aussi, à l'opposé des entreprises, les consommateurs ne suivent pas un budget annuel rigoureusement. Par ailleurs, le poids relatif des postes budgétaires est un mouvement de fond sur lequel il est difficile d'opérer.[3]

2.1.4.2. Les micro-comportements de consommation

Il existe certains produits et services qui répondent au même besoin exprimé par les consommateurs. Ils constituent par conséquent, des catégories concurrentes dont les arbitrages doivent être compris par les responsable marketing.

Ces catégories sont adoptées par les consommateurs sous forme de décisions souvent réfléchies, ce qui ouvre des possibilités de peser directement sur ces décisions.[4]

Aussi, le choix porté sur telle marque ou sur tel point de vente, relève de l'attractivité qu'ils dégagent ou de la tendance culturelle qu'ils véhiculent. Les comportements divergent d'un consommateur à l'autre, chose qui devrait impliquer une meilleure compréhension des facteurs explicatifs de ces divergences.[5]

Enfin, les contextes de consommation des produits et services relèvent une dimension importante, dans la mesure où les comportements observés permettent de mieux comprendre la valeur dégagée par les produits et services pour le consommateur. Par conséquent, il serait plus facile d'agir sur les améliorations du mix marketing.[6]

---

[1] DARPY (D); VOLLE (P): Op.cit.,p.11
[2] Ibid.,p.11
[3] Ibid.,p.11
[4] Ibid.,p.12.
[5] Ibid.,p.13.
[6] DARPY (D); VOLLE (P):., p.13.

2.2. Comportement de magasinage

Le comportement de magasinage fait référence à une question fondamentale et complexe, née du fait que les responsables de la distribution s'interrogent sur la nature qui lie acheteur et magasin.[1]

La présente section fera office de plus d'éclaircissement quant aux spécificités du comportement de magasinage, des facteurs l'influençant et des variables permettant de le mesurer.

2.2.1. Spécificité du comportement de magasinage

Le comportement de magasinage représente une typologie scindée en deux comportements d'achat particuliers et généraux : Le comportement de fidélité au magasin et le shopping d'impulsion.

2.2.1.1. Le comportement de fidélité au magasin

Comprendre ce qu'est le comportement de fidélité au magasin revient à appréhender la définition exacte de la fidélité.

Bien qu'elle décrive l'activité de magasinage en termes de fidélité au magasin, elle enferme des imprécisions dues à ses multiples facettes.

Néanmoins, il est possible d'en dégager deux groupes de composants : [2]

- Des éléments axés sur les comportements observés (le résultat) ;
- Des éléments orientés vers les processus psychologiques venant expliquer les préférences et attitudes traduites par les résultats.

Ces composants donnent lieux à des approches descriptives et opérationnelles, synthétiques, et à des relations existant entre la fidélité au magasin et d'autres variables marketing.[3]

---

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : *Le marketing dans le commerce de détail*, Edition Vuibert, p.90
[2] Ibid., p.90, p.91.
[3] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.91.

Les mesures descriptives définissent une approche selon trois volets :[1]

- L'approche par le niveau d'activité dans le magasinage : elle traduit la fidélité comme élément fondamental du comportement d'achat, devant se refléter dans le niveau général de l'activité de shopping ;
- L'approche par identification des acheteurs : où il est question de dégager les catégories de la fidélité[2] à partir du recensement empirique des différents types de comportements existants ;
- L'approche par des indicateurs simples : ces indicateurs sont incarnés par :
    - ✓ La proportion des achats : elle exprime le pourcentage que représentent les achats dans un magasin par rapport à l'ensemble des achats, en valeur ou en volume ;
    - ✓ Le nombre de magasins fréquentés sur une période donnée ;
    - ✓ Le nombre de groupes, défini comme une succession de choix identiques de magasin ;
    - ✓ La longueur des séquences de fréquentation d'un même magasin.

Toutefois, ces mesures sont considérées comme insuffisantes pour spécifier type et degré de fidélité. C'est la raison pour laquelle certains chercheurs ont tenté d'adopter des mesures synthétiques, à partir desquelles il est possible d'appréhender la fidélité d'une vue d'ensemble.[3]

Ces mesures disposent de deux approches : une approche par les indices et une approche par les modèles.

La première, testée avec succès sur un large panel d'acheteurs, consiste à calculer l'indice de fidélité au magasin à partir d'une moyenne géométrique basée sur trois mesures : le pourcentage de dépenses, le nombre de magasins fréquentés et le nombre de changement de magasins.

Elle enferme également une deuxième mesure, où il est question de calculer le degré d'incertitude sur l'arrivée d'un évènement, ce qui suppose une meilleure précision quant à la détermination du degré de fidélité.[1]

---

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit ;p.132.

[2] Il existe trois catégories de fidélité selon Thomson : les fidèles absolus (ceux qui fréquente qu'un seul magasin), les fidèles avec faux pas (fréquentant deux à trois magasin) et les non fidèles (ceux qui observent des habitudes irrégulières).

[3] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.132.

Aussi, l'approche par modèle, traite deux points. Il s'agit du :[2]

- Modèle stochastique[3] de fidélité au magasin, qui consiste à utiliser le modèle linéaire d'apprentissage, mettant ainsi en évidence la relation qu'entretient un client avec la fréquentation d'un magasin pour un achat en particulier, de part sa fréquentation passée à ce dernier.
- Modèle de fidélité au magasin, connu aussi sous l'acronyme ***NBD***, qui traite deux variables : la pénétration du marché et la fréquence d'achat, sous des conditions de stabilité de l'environnement.

  Il a donné lieu à nombre d'autres modèles visant à formuler théoriquement tous les concepts du comportement d'achat dans un environnement stable.

Enfin, la fidélité au magasin donne matière à réfléchir quant à sa relation avec d'autres variables marketing, dont les profils des consommateurs, les dépenses de l'acheteur, la fidélité à la marque, les attributs des magasins et l'impact des changements à long et court terme dans la structure commerciale.

D'après de nombreuses études réalisées par les chercheurs, il a été vérifié qu'il est difficile d'établir une liaison entre la classe sociale et la fidélité au magasin. De même pour la relation entretenue avec le montant des dépenses totales et la marque des produits. Néanmoins, il existe tout de même une corrélation entre fidélité et les caractéristiques du magasin ainsi que qu'avec les changements à long et court terme dans la structure commerciale.[4]

---

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.132.
[2] Ibid., p.135
[3] Aléatoire.
[4] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit p.135, p.136.

2.2.1.2. Le comportement impulsif d'achat

Le comportement impulsif d'achat est un acte non prévu, tout à l'opposé de l'achat planifié, que les commerçants affectionnent particulièrement, dans la mesure où ils désirent favoriser ce type de comportement.[1]

Des études américaines et françaises ont mis en place trois approches spécifiant l'importance des achats impulsifs et les facteurs les favorisant. Il s'agit de :[2]

- L'achat d'impulsion dans l'optique d'une utilisation professionnelle, non planifié par le consommateur au préalable ;
- L'achat d'impulsion dans le cadre des comportements d'achat, où il est question de la manière dont a été prise la décision en termes de temps et d'informations ;
- L'achat d'impulsion dans une optique empirique, lui détenant une vision globale tout en établissant une typologie de ces comportements.

La première approche décrit les catégories d'achats impulsifs. Il en existe quatre, à savoir :[3]

- L'achat impulsif pur : Il est stimulé par la nouveauté et n'est pas assimilé aux habitudes normales d'achat ;
- L'achat impulsif de rappel : Il est confondu avec le souvenir d'une expérience antérieure qu'a connue le consommateur ;
- L'achat impulsif de suggestion : Il s'agit d'évaluer un nouveau produit en termes de rationalité et de fonctionnalité, après avoir exprimé le besoin de se l'approprier ;
- L'achat impulsif planifié : Il est motivé par les offres promotionnelles sans qui, le consommateur n'aurait envisagé d'effectuer cet achat.

Aussi, elle traite l'ampleur des achats d'impulsion, les produits et les magasins concernés par les achats d'impulsion et les circonstances de l'achat d'impulsion.

Ainsi, les chercheurs ont convenu que seuls les magasins représentent le lieu où l'achat impulsif se produit, où aucune aide de la part du personnel n'est apportée au consommateur.

---

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.137
[2] Ibid., p.137.
[3] Ibid., p.138.

Nous notons également, qu'outre les lieux influençant l'achat d'impulsion, certains produits s'en prêtent plus que d'autres. Il s'agirait des produits dont le profil correspond à une petite taille, à un bas prix unitaire, à une durée d'usage limitée et qui ne correspond pas à un besoin essentiel.[1]

Enfin, les circonstances de l'achat d'impulsion concernent aussi bien le consommateur lui-même que le magasin. Elles concernent le consommateur dans la mesure où le pourcentage de l'achat impulsif est plus élevé chez le consommateur fréquentant un magasin pour y faire les courses de la semaine plutôt que lorsqu'il y effectue des achats de dépannage.

Aussi, le cadre d'action offert par le magasin justifie l'acte d'achat d'impulsion. En effet, les stimuli internes du magasin ont le pouvoir de favoriser les achats impulsifs, qu'il soit question de la présentation des produits sur les gondoles, du category management, de la place affectée au produit ou aux promotions et réductions des prix.[2]

La deuxième approche, dite « cognitive » et « émotionnelle », traite l'achat impulsif selon les deux natures. La première, présente certaines limites dans la mesure où elle n'est pas quantifiable, car elle définit l'achat impulsif selon un comportement humain prenant des décisions dans un temps inférieur au temps « normal ». Ce dernier est tout ce à quoi se rapporte la limite de l'approche selon la nature cognitive.[3]

L'achat impulsif de nature émotionnelle quant à lui, écarte le produit et privilégie seul le consommateur et les émotions qui l'habitent.

Toutefois, il en est convenu qu'il est nécessaire de distinguer entre achat expérientiel et achat non-expérientiel, car ils sont fonction de la présence ou de l'absence de réactions émotionnelles et cognitives durant l'achat.[4]

Enfin, la dernière approche -l'approche empirique- dégage neuf composantes constituant l'achat d'impulsion et correspondant à un consensus partagé par toutes les personnes interrogées.

---

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.139
[2] Ibid., p.140, p.141.
[3] Ibid., p.142.
[4] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.143.

Ainsi, l'achat d'impulsion devient, sous cette approche, un achat non prévu, plutôt réservé aux produits bon marché, effectué rapidement, sans comparaison, généralement lorsqu'on est seul, et quand on est plus en forme ou plus déprimé que d'habitude.[1]

Pour ce faire, Leblanc-Maridor définit cinq types d'achat d'impulsion selon le type de produit acheté, le sexe et l'âge des individus.
Le tableau[2] ci-dessous en fera office de résumé:

Tableau N°II-1 : Types d'achat d'impulsion selon le type de produit acheté, le sexe et l'âge des individus.

Type d'achat	Type de produits	Prix	Sexe	Age
Achat « petite folie »	**Bijoux et produits alimentaires**	**Modérés**	**Femme**	**Moins de 20 ans**
Achat « grande folie »	**Hi-fi, Photo, Disques, accessoires d'auto ou de moto**	**Elevés**	**Homme**	**12% ont moins de 20 ans**
Coup de foudre	**Les vêtements**	**Elevés**	**Femme**	**20-50 ans**
Achat « hobby »	**Articles de bricolage et d'outillage**	**Très élevé**	**Homme**	**20-50 ans**
Achat « cadeau pour les autres »	**Cadeaux destinés à d'autres personnes ou pour la maison**	**Assez élevé**	**Homme et Femme**	**Plus de 55 ans**

Source : adapté de JALLAIS, (J) et all: *Le marketing dans le commerce de détail.*

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit, p.143.
[2] Ibid., p.144, p.145 (avec adaptation).

2.2.2. Les facteurs influençant le comportement de magasinage

Le comportement de magasinage est influencé par nombre de facteurs. Dans cette sous-section, nous nous contenterons de dégager que les facteurs généraux étudiés par les spécialistes.

A ce titre, nous évoquerons :

- Le type de produits achetés;
- La longueur du processus d'achat mis en œuvre ;
- Les différents risques encourus lors de l'achat ;
- Les facteurs situationnels ;
- Les facteurs de proximité.

2.2.2.1. Le type de produit acheté

Le comportement de magasinage peut être détecté à partir des différents types de produits achetés par le consommateur. Ainsi, entre un produit banal et un produit anomal, seul le deuxième peut impliquer un comportement de magasinage.

En effet, un produit anomal, à l'opposé d'un produit banal, fait l'objet d'une dépense importante par rapport au budget du consommateur, sans toutefois faire partie des achats fréquents.[1]

Aussi, vis-à-vis des produits de commodité, de concurrence ou de spécialité, seuls les produits de concurrence entraînent un comportement de magasinage, dans la mesure où ils convoitent l'effort du consommateur à dépenser son argent et son temps en déplacement afin de réaliser son achat et satisfaire ses exigences en termes de qualité, de prix, de convenance et de goût.

Les produits de commodité et de spécialité quant à eux, sont assimilés pour le premier à des achats fréquents n'impliquant qu'un minimum d'effort d'achat, et pour le deuxième à des produits de luxe répondant à des préférences déterminées.[2]

---

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.95.
[2] Ibid., p.96.

Enfin, une nouvelle classification a donné lieu à deux types de produits : des produits de destination et des produits d'interception. Les premiers représentent à eux seuls un motif de déplacement au magasin, impliquant un comportement de magasinage, à l'inverse de la deuxième catégorie qui, elle, ne pousse pas le consommateur à se déplacer au plus vite.[1]

2.2.2.2. La longueur du processus d'achat mis en œuvre

Passer à l'acte d'achat revient à satisfaire un processus décisionnel incluant des activités physiques et mentales antérieures et postérieures à cet acte.
Pour ce faire, trois processus décisionnels ont été dégagés afin de détecter la présence de comportements de magasinage.[2]

Ainsi, le processus décisionnel allongé implique le comportement de magasinage, du fait que le consommateur manque d'expérience en matière de marques, et qu'il n'a pas encore formulé ses critères de choix.
A ce titre, il cherchera à palier à ce problème en visitant plusieurs magasins afin d'affiner ses procédures d'évaluation des marques concurrentes.[3]

Aussi, le processus décisionnel réduit, implique également un comportement de magasinage. Toutefois, ce dernier reste limité, dans la mesure où le consommateur, cherchant à satisfaire au mieux ses attentes, faute de préférence pour les marques existantes, cerne sa collecte d'informations en durée et en largeur d'investigation réduites.[4]

Enfin, seul le processus décisionnel abrégé n'implique pas de comportement de magasinage. En effet, la préférence observée du consommateur pour une marque ou un produit, témoigne de l'apprentissage dont il fait preuve pour cause d'une satisfaction profonde.[5]

---

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.97.
[2] Ibid., p.98.
[3] Ibid., p.99.
[4] Ibid., p.99.
[5] Ibid., p.99.

2.2.2.3. Les différents risques encourus

Comprendre le comportement du consommateur revient à admettre que les choix de ce dernier peuvent impliquer un risque et dont les conséquences ne peuvent être anticipées avec certitude.

Ce risque peut être de nature : [1]

- **Financière :** où il est question de perte d'argent consécutive à l'achat d'un produit défectueux ;
- **Physique :** dans le cas où le produit peut constituer un danger pour la santé ou la sécurité du consommateur ;
- **Temporelle :** dans la mesure où le produit acheté peut être de mauvaise qualité, ce qui engendre une perte de temps en termes de déplacements pour réclamation, réparation et remplacement ;
- **Sociale :** si le produit acheté est jugé de mauvais goût par l'entourage du consommateur, ce qui entraîne une perte d'estime de la part des autres et de soi-même.
- **Psychologique :** un mauvais achat peut causer de l'insatisfaction, entraînant ainsi déception, regrets et colère ;
- **D'ordre de performance :** une mauvaise estimation des caractéristiques techniques du produit peut amener le consommateur à faire face à son inefficacité et à sa non performance.

Par ailleurs, le risque perçu est relatif au prix et à la durabilité du produit, impliquant à ce titre deux conséquences au niveau du comportement de magasinage : La première observe une similitude dans les risques s'appliquant au choix d'un produit et ceux correspondant au choix du magasin. Ainsi, le consommateur s'interroge sur les risques encourus lors de sa fréquentation d'un point de vente plutôt que d'un autre.[2]

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.100.
[2] Ibid., p.101.

Aussi, en second lieu, les conséquences découlant des méthodes de réduction des risques entreprises par les consommateurs lors de l'achat d'un produit, sont supportées par le comportement de magasinage.

En effet, il existe des relations de causes à effets entre le magasinage et les différentes techniques se rapportant à la réduction des risques lors du choix d'un produit. Par exemple, la réputation d'un point de vente est susceptible de créer un comportement de magasinage, dans la mesure où le risque de différentes natures est réduit.[1]

2.2.2.4. Les facteurs situationnels

Outre les facteurs cités précédemment, la perception qu'un consommateur a d'un produit peut être affectée par des facteurs situationnels relatifs à l'environnement physique et social, à la perspective temporelle, à la définition des rôles et à l'état mental de l'individu.[2]

Ces dimensions-ci dégagent trois types de situations :[3]

- **Situation de consommation :** précisant les conditions d'utilisation des produits ou la fréquentation d'un magasin ;
- **Situation d'achat :** décrivant les conditions existantes sur le lieu d'achat, ou la finalité de l'achat ;
- **Situation communicationnelle :** relevant l'état dans lequel se trouve le consommateur une fois exposé à la publicité, et affectant sa réceptivité.

Pour ce faire, l'analyse de ces situations permet d'identifier le type de magasin convoité par le consommateur et de connaître les dimensions qu'il privilégie lors des différents usages (personnel, cadeau, …).

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.101.
[2] Ibid., p.101.
[3] Ibid., p.101.

2.2.2.5. Les facteurs de proximité

Le comportement du consommateur est dicté par l'ambition de minimiser les coûts induits par l'activité d'achat. Ils se traduisent en argent, en temps et en énergie personnelle.

A ce titre, le choix des magasins de proximité justifie nombre de comportements, favorisant tantôt la minimisation des coûts en termes de distance et tantôt en termes de prix pratiqués au sein du magasin, d'où le développement des hypermarchés à la périphérie des villes, où les économies réalisées sont supérieures aux coûts supportés.[1]

2.2.3. Variables aidant à mesurer le comportement de magasinage

Connaître le comportement des clients dans un point de vente est devenu une nécessité pour toute marque ou enseigne cherchant à en comprendre les spécificités.

Pour ce faire, une méthodologie d'étude mesurant les comportements des clients dans les surfaces de vente, a été mise en place. Elle se décline sous quatre phases :[2]

- Le questionnaire pré-follow ;
- Le follow suivi du client ;
- Fin du follow et prise d'information sur les achats ;
- Interviews qualitatives typologiques.

2.2.3.1. Le questionnaire pré-follow

A l'entrée des magasins, des enquêteurs spécialisés distribuent des questionnaires aux clients, afin de déterminer leur signalétique, d'identifier des familles de produits prévus, la prise en compte des raisons de visite, de poser des questions complémentaires et de connaître le temps prévu de la visite.[3]

---

[1] JALLAIS, (J) ; ORSONI (J) et FADY (A) : Op.cit., p.102.
[2] http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Un-outil-pour-mesurer-les-comportements-et-les-parcours-en-magasin-5564-1.htm# (consulté le 15/05/2015 à 10h36).
[3] Ibid., consulté le 15/05/2015 à 10h47.

2.2.3.2. Le follow suivi du client

Cette phase consiste à suivre les clients pendants leurs achats, à travers une cartographie précise permettant aux enquêteurs d'étudier les itinéraires et les actions des consommateurs au sein du magasin, fournissant ainsi les informations relatives aux univers et zones d'achat, par familles ou par produits. Aussi, un chronométrage précis du parcours est mis en place, accompagné des écarts de temps entre chaque action réalisée (arrêt, manipulation, achat). [1]

2.2.3.3. Fin du follow et prise d'information sur les achats

Une fois ses achats terminés, le client suivi remet une copie du ticket de caisse à l'enquêteur afin qu'il puisse étudier ses achats en détail, en contre partie d'un bon d'achat en guise de remerciement pour sa participation.

Aussi, un mini questionnaire en sortie de magasin peut être administré en fonction de problématiques particulières.[2]

2.2.3.4. Interviews qualitatives typologiques

La dernière étape de cette étude comprend les interviews qualitatives typologiques réalisées au domicile des clients ou dans une salle du magasin, libérée à cet effet.

Les clients sélectionnés répondent à des critères, en termes d'appartenance typologique, de temps de parcours et de relation au point de vente ou à l'enseigne (clients fréquents, occasionnels, spécifiques...).[3]

---

[1] http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Un-outil-pour-mesurer-les-comportements-et-les-parcours-en-magasin-5564-1.htm# (consulté le 15/05/2015 à 10h52).

[2] Ibid., (consulté le 15/05/2015 à 10h 58).

[3] Ibid., (consulté le 15/05/2015 à 11h02).

Conclusion

Comprendre le comportement du consommateur, et plus précisément le comportement de magasinage représente une phase incontournable pour les entreprises, dans la mesure où il incarne le point de départ à partir duquel il devient possible de connaître quelles sont les tendances d'achat, les facteurs influençant les choix de décision d'achat, et notamment les motifs de fréquentation des points de vente.
Par ailleurs, appréhender le comportement de magasinage permet aux entreprises de saisir par quel moyen satisfaire les clients et comment aboutir à les fidéliser.

Pour ce faire, ce chapitre a été consacré au comportement de magasinage, de telle sorte à mettre en avant une approche théorique du concept. Toutefois, cela demeure insuffisant si nous ne l'analysons pas sous une approche empirique. A ce titre, le chapitre suivant fera office de liaison entre le marketing direct, cité dans le premier chapitre, et le comportement de magasinage évoqué dans le chapitre ci-présent.

Chapitre 3 :

Impact du marketing direct sur le comportement de magasinage

Chapitre3: Impact des actions du marketing direct sur le comportement de magasinage (approche empirique)

Recourir aux techniques du marketing direct devient aujourd'hui, une étape incontournable pour les entreprises souhaitant maintenir une relation directe et durable avec leurs clients.

Aussi, de plus du fait que ces techniques leur permettent de mettre en place une base de données capable de profiler chacun de ces clients, il est désormais possible d'appréhender leurs comportements, notamment en magasin et ce, grâce à la mise en place des techniques du marketing direct.

Dans le chapitre présent, nous allons essayer de mesurer l'impact de l'une de ces techniques sur le comportement de magasinage, à travers un cas pratique au sein de l'entreprise de grande distribution ARDIS, où notre objet d'étude consistera à apprécier l'impact de la carte de fidélité plus précisément.

Pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en deux sections : la première comprendra l'analyse du marketing direct au sein d'ARDIS, où il sera question dans un premier temps de présenter l'entreprise, ensuite d'y diagnostiquer les actions du marketing direct.

Puis, via la deuxième section, nous essaierons d'établir la relation entre le marketing direct et le comportement de magasinage et ce, en analysant les résultats de notre enquête.

Nous finirons enfin par relever l'apport de cette étude par rapport à l'entreprise.

3.1. Analyse des pratiques du marketing direct au niveau d'ARDIS

Le marketing direct est devenu l'apanage de toute entreprise désirant entretenir une relation directe et durable avec ses clients. Il n'en est pas moins pour l'entreprise de grande distribution ARDIS qui, à travers cette section, nous découvrirons quelles sont les techniques auxquelles elle recourt, après une brève présentation de l'organisme.

3.1.1. Présentation de l'organisme d'accueil

Le centre commercial et de loisir Médina Center compte une superficie de 34 000 m² répartie entre l'hypermarché ARDIS de 16 200 m², une galerie commerciale de 11 200 m² et des bureaux et locaux techniques de 6 600 m². Un parking de 4 000 places est aussi mis à la disposition des visiteurs, jouxtant la terrasse de la Médina Center qui donne sur le front de mer.

A l'image de la vieille ville d'Alger, ce centre commercial est décoré selon le style arabo-musulman avec un clin d'œil aux algérois quant aux trois portes du centre symbolisant celles de Bab El-Oued, de Bab Azzoun et de Bab Djedid. Par ailleurs, un Food Court y est installé avec huit restaurants tenus à coté d'un parc d'activités aquatiques faisant office de lieu de jeu et de détente.

Aussi, l'hypermarché ARDIS occupe une superficie de vente de 9 089 m², répartie en cinq grand univers. Il s'agit de :

- **L'univers PGC** (Produits de grande consommation), incarnant 70% du chiffre d'affaires. Il englobe l'épicerie sucrée et salée, les boissons, les huiles, les cafés…etc. ;
- **L'univers PFT** (Produit Frais et Transformés), il inclut les fromages, crèmerie, surgelés, charcuterie, les métiers de bouche (boulangerie, pâtisserie, viennoiserie, fruits et légumes, boucherie et poissonnerie) ;
- **L'univers «bazar»,** où se trouvent les équipements de confort maison et de loisirs ;
- **L'univers «textile»,** englobant les vêtements pour hommes, femmes et enfants, aliments et layettes bébé, chaussures et maroquinerie ;
- **L'univers EPCS** (Electronique Photo Ciné et Son).

Il dispose également de 44 caisses.

ARDIS tient son nom de l'acronyme d'***Abdelouahab Rahim Distribution,*** fondateur et dirigeant de cette enseigne au capital dépassant les 600 000 000,00 DA. [1]

100% algérienne, cette entreprise représente, à coté de DAHLI, Hôtel HILTON, L'Algérienne de l'Assurance «2A», OFARCO, WEBCOM, PHARMAGEN, RSM Communication, RIMO ; ONLY et MEDINA MOTORS, l'une des filiales du Groupe ***ARCOFINA SPA,*** une société de gestion algérienne, au capital de 7 180 073 000 DA. [2]

Ce dernier dispose de 2 500 postes d'employés et d'un chiffre d'affaires de 147 019 921,43 DA au 31/12/2012, pour un total d'investissement (sur la période de 2012-2016) de 33 106 051,00 DA[3].

3.1.2. Missions et valeurs d'ARDIS

ARDIS a pour mission de :

- Satisfaire les différents types de consommateurs le fréquentant, à travers l'allocation d'un large éventail de choix en matière de produits estimé à 40 000 références;
- Favoriser la création d'emplois et développer de nouveaux métiers ne nécessitant pas obligatoirement une formation académique.

Afin de mener à bien ces missions, ARDIS repose sur les valeurs d'identité, de qualité et de fiabilité, à travers le fait d'être 100% algérien, et d'être certifié ISO 9001-2008 ce qui représente une avancée non négligeable dans le domaine du commerce de détail en Algérie.

3.1.3. Analyse de l'organigramme de l'hypermarché ARDIS

ARDIS est structuré sous forme d'organigramme[4] vertical, chapoté par la directrice générale, ce qui suppose que cette enseigne dispose d'un Conseil d'Administration.

Aussi, les différentes directions qui le composent observent un bon équilibre au niveau des sous-directions qui leur sont attachées.

---

[1] GUENOUCHE, (Nesrine) : *Le marchandising dans la grande distribution en Algérie : Etude empirique sur l'application de la règle des « 5B » de KEPPNER dans l'hypermarché ARDIS,* mémoire en magistère en marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2013, p 87.
[2] Ibid., p 87.
[3] Ibid. p 87.
[4] Voir Annexe N°1.

Par ailleurs, l'existence de la direction QHSE (Qualité Hygiène Sécurité Environnement) au sein de l'organigramme, prouve l'intérêt qu'ARDIS porte à la valeur qu'elle met en avant, à savoir «la qualité».

3.1.4. Diagnostic de l'environnement de l'hypermarché ARDIS

Afin de cerner l'environnement auquel est confronté ARDIS, un diagnostic du macroenvironnement et du microenvironnement a été mis en place. Les points suivants feront l'objet de plus de détails :

3.1.4.1. Diagnostic du macroenvironnement (PESTEL)

✓ **Politico-légal**

- Intervention de l'Etat pour épurer le secteur du commerce informel;
- Intervention de l'Etat sur les prix, à travers les subventions aux produits de première nécessité ;
- Associations et accords internationaux (UE, Maghreb et Union Arabe) ;
- Conflit et instabilité des pays voisins : Tunisie et Sahel ;
- Taxes et pratiques douanières ;
- Soutien à l'investissement, à travers des dispositifs d'aide aux investissements tels que l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ) et l'Agence Nationale de Gestion des Micro Crédit (ANGEM).

✓ **Economique**

- Présence de plus de 72 000 commerces de détail sur Alger dont le chiffre d'affaires s'élève à 3,4 milliards de dinars[1] ;
- Fragilité du marché de la grande distribution en Algérie : présence de seulement cinq hypermarchés, 231 supermarchés et 1507 supérettes pour 39 millions d'habitants[2] ;
- Le salaire mensuel net moyen en 2013 a été globalement de 36 100 DA, il est de 51 000 DA dans le public contre 29 200 DA dans le privé[3] ;
- L'inflation est à 5.25% en 2015[1] ;

[1] Source Interne ARDIS SPA.
[2] http://www.aps.dz/economie/17420-des-experts-pr%C3%A9conisent-le-d%C3%A9veloppement-de-lagrande-distribution-pour-endiguer-le-commerce-informel (consulté le 31/05/2015 à 9h30)
[3] http://www.ons.dz/IMG/pdf/Publication_finale_2013enq_salaires.pd (consulté le 31/05/2015 à 9h39).

- 10,6% de taux de chômage en septembre 2014.[2]

✓ **Social**

- ARDIS est localisé dans la wilaya d'Alger, la wilaya la plus peuplée du pays avec 5 millions d'habitants, dont 75% est âgé de moins de 40 ans ;
- Importante tendance à la consommation.

✓ **Technologie**

- Le nombre d'internautes en Algérie est de l'ordre de 11 millions[3] ;
- Lancement de la 3G mobile et de la 4e génération fixe haut débit.

✓ **Environnement**

- Emergence de la culture écologique, à travers le lancement d'entreprises de recyclage et les campagnes de sensibilisation à la préservation de l'environnement ;
- Promotion du biodégradable dans le packaging utilisé par les commerces.

3.1.4.2. Diagnostic du microenvironnement (Analyse SWOT)

✓ **Forces d'ARDIS**

- Forte notoriété spontannée ;
- Position géographique idéale;
- Equipe 100% locale et stable ;
- Parking de 4000 places;
- Large éventail de produits proposes;
- Capacité de capitalisation importante (vu que ARDIS appartient au groupe ARCOFINA) ;
- Perspective de développement et mis en place de projets d'expansion.

[1] http://www.mf.gov.dz/article/48/Zoom-sur-les-Chiffres-/154/Taux-d%27inflation.html (consulté le 31/05/2015 à 9h45).
[2] http://www.algerie-focus.com/blog/2015/01/algerie-le-taux-de-chomage-en-hausse-en-2014/ (consulté le 31/05/2015 à 10h10).
[3] http://www.algerie-focus.com/blog/2013/05/11-millions-dinternautes-en-algerie/ (consulté le 31/05/2015 à 10h27).

✓ **Faiblesses d'ARDIS**

- Manque de disponibilité de personnel formé[1];
- Manque de communication dans certains services ;
- Faiblesse de différenciation, pression sur les prix et peu d'innovation.

✓ **Opportunités d'ARDIS**

- Indice de consommation en croissance ;
- Soutien de l'Etat à l'augmentation du pouvoir d'achat ;
- Nouvelles tendances à la consommation.

✓ **Menaces d'ARDIS**

- Emergence de nouveaux entrants, tels que Carrefour et Auchan ;
- Forte présence du marché parallèle ;
- Présence des surfaces de substitution à ARDIS, tels que ses concurrents directs et indirects (supérettes, commerces de proximité).

3.1.5. Diagnostic des actions du marketing direct à ARDIS

ARDIS, comme toute enseigne de grande distribution, a recours aux techniques du marketing direct, dans la mesure où il est possible d'obtenir une réponse immédiate des consommateurs à travers leur passage à l'acte d'achat.

Pour ce faire, il utilise :

- La carte de fidélité ;
- Le site web ;
- L'e-mailing ;
- Le catalogue ;
- Le SMSing ;
- Les Publicités sur les Lieux de Vente (PLV).

Dans ce contexte, nous ne développerons que trois techniques, à savoir la carte de fidélité, le site web et le catalogue, dans la mesure où leur mise en place est plus encline à être décrite et comparée par rapport aux mêmes techniques employées dans d'autres enseignes.

[1] Ce qui contraint ARDIS à procéder à leur formation.

3.1.5.1. La carte de fidélité

S'inscrivant dans le programme de fidélisation établi par l'hypermarché, la carte de fidélité « ARDIS BONUS » a été lancée le 25 Mai 2014, soit deux ans après son ouverture officielle.

Typique à une carte à puce informatique, elle sert à identifier le détenteur lors du passage en caisse et de mémoriser les points ou sommes collectées, à travers un mécanisme convertissant les points en réduction sur le ticket de caisse, ou en bon d'achat, permettant aux clients d'en faire office une carte de paiement.

La carte de fidélité «ARDIS BONUS» suit une procédure d'acquisition allant du plan de communication permettant de la faire connaître auprès des clients et de les intéresser, au profit auquel ces derniers auront droit, une fois leurs points cumulés. Cela étant, il est nécessaire de passer par les étapes d'inscription, d'utilisation, de cumul et de consultation.

En effet, après avoir été informé quant à l'existence de la carte de fidélité, à travers les affiches ou par les caissiers, le client est amené -s'il est intéressé- à s'inscrire auprès de l'accueil en remplissant un formulaire d'adhésion. L'hôtesse d'accueil lui remet par la suite la carte tout en lui expliquant ses modalités de fonctionnement.

Ainsi, dès lors que le client effectue ses achats, il est porté à sa connaissance qu'un dinar consommé, équivaut à un point cumulé, et une fois qu'il atteint 300 points, il est en mesure de les convertir, après avoir consulté son solde sur son ticket de caisse ou sur le site web d'ARDIS.

3.1.5.2. Le site web

Le site web d'ARDIS a été officiellement mis en place à partir du 5 juillet 2013, date correspondante au premier anniversaire de l'enseigne.
Il représente une interface virtuelle permettant aux clients internautes d'apprécier la disponibilité des produits de l'hypermarché mis en avant, classés en familles, en secteurs et en catégories.

Aussi, ce site contient :

- Des informations concernant l'entreprise ;
- Des informations relatives à la carte de fidélité ;

- Le catalogue du mois ;
- Les actualités concernant ARDIS ;
- Les pages des réseaux sociaux dans lesquelles ARDIS est présent ;
- Un forum de discussion ;
- Un lien de recrutement en ligne.

Aussi, www.ardis.dz propose aux clients internautes de préparer leurs paniers en ligne, de manière à n'avoir qu'à les récupérer et à payer leurs achats, une fois qu'ils se rendent en magasin, et ce, sans avoir à faire la queue en caisse.
Il leur est effectivement, réservé une caisse spécifique pour pareille réservation.

Par ailleurs, ce site est quotidiennement actualisé en ce qui concerne les prix des produits, dans la mesure où il existe une connexion entre le système qu'il leur est relatif et le site, contrairement au visuel et aux promotions, qui eux, ne sont alimentés que graduellement.

3.1.5.3. Le catalogue

ARDIS dispose du catalogue depuis son lancement le 05 Juillet 2012.
A ses débuts, il fût bimestriel ou trimestriel mais il devint très vite mensuel, suivant une thématique établie sur la base du plan de communication et du plan marketing.
Il est d'un volume de huit pages, où figurent les promotions de la thématique en cours.

De plus de sa distribution en magasin au niveau de l'accueil, et dans quelques points de vente à Alger (porte-à-porte), le catalogue d'ARDIS est aussi partagé en ligne, sur le site web de l'enseigne, les pages des réseaux sociaux, et est envoyé par mail aux clients.
Occasionnellement, il est également encarté dans la presse.

3.2. Relation entre le marketing direct et le comportement de magasinage : enquête sur terrain

Etudier le comportement de magasinage, relève quelques questionnements quant aux facteurs susceptibles de l'orienter et de l'influencer.

Dans ce cas pratique, nous allons essayer de mesurer l'impact des techniques du marketing direct employées par ARDIS sur ce type de comportement, en nous focalisant sur une des techniques, à savoir la carte de fidélité.

Mais d'abord, nous allons commencer par définir la démarche méthodologique que nous avons suivie afin de mener à bien notre enquête, ensuite nous procéderons par énoncer l'analyse des résultats pour finir par l'implication managériale déterminant l'apport de cette étude par rapport à l'organisme d'accueil, à savoir ARDIS.

3.2.1. Démarche méthodologique de l'étude empirique

3.2.1.1. Problématique

Dans la mesure où l'implantation des hypermarchés en Algérie s'inscrit toujours dans un cadre nouveau, la compréhension du comportement du consommateur dans pareilles surfaces est encore dans un état embryonnaire, et y apprécier les retombées des techniques du marketing direct l'est davantage.

Pour ce faire, nous avons mené une étude empirique auprès des consommateurs de l'hypermarché ARDIS et ce, afin de collecter des informations les concernant, dont l'analyse est susceptible de nous faciliter la compréhension du comportement de magasinage, et qui pourrait nous aider à évaluer les attitudes perçues vis-à-vis des techniques du marketing direct employées par l'hypermarché, et à apprécier la satisfaction des consommateurs quant à la carte de fidélité.

Aussi, l'enquête sur laquelle a été basée notre étude répond à la problématique de «*l'impact des techniques du marketing direct sur le comportement de magasinage des clients d'ARDIS*».

Pour ce faire, nous avons mis en place trois hypothèses, à savoir :

- *Les variables individuelles influent positivement sur la perception des consommateurs par rapport à la carte de fidélité en magasin ;*
- *Le marketing direct influe positivement sur la satisfaction ;*

- *Le marketing direct influe sur la valeur perçue.*

Par ailleurs, deux sous-hypothèses ont été dégagées lors de notre étude :

- **H1 :** La stratégie de fidélisation d'ARDIS ne répond pas aux attentes des clients ;
- **H2 :** L'aspect opérationnel freine le développement «massif» des cartes de fidélité d'ARDIS (Caissiers, SMS, Mails,…).

3.2.1.2. Questionnaire de l'étude

Le questionnaire[1] a été structuré de manière à répondre à une logique allant du général au particulier, à travers 19 questions, dont certaines sont liées au comportement d'achat des clients, et d'autres relatives au programme de fidélisation qu'ARDIS a mis en place, dont la carte de fidélité.

Enfin, nous avons terminé avec six questions pour la fiche signalétique, qui représente des questions plus personnelles.

Aussi, nous avons eu recours à des questions dichotomiques et d'autres à choix multiples (QCM), ainsi que deux questions ouvertes.

Par ailleurs, notre questionnaire a abordé quatre thèmes. Il s'agit de :

- Questions répondant à un problème d'identification, permettant de profiler le consommateur, à travers les questions de la fiche signalétique ;
- Questions comportementales, s'intéressant aux habitudes et au mode d'achat des consommateurs (de la question 1 à la question 4);
- Questions concernant la carte de fidélité, à travers lesquelles nous cherchons à mesurer l'impact du programme de fidélisation d'ARDIS (de la question 6 à la question 18) ;
- Questions revenant sur l'importance des critères de choix de l'hypermarché ARDIS et le degré de satisfaction des consommateurs (les questions 5 et 19).

[1] Voir Annexe N°2.

3.2.1.3. Echantillonnage

Dans la mesure où la liste exhaustive des personnes à interroger est inexistante, nous avons opté pour la méthode empirique, non probabiliste et plus précisément pour la méthode de convenance, grâce à laquelle nous avons pu repérer des répondants pouvant représenter fidèlement la population de l'étude et ce, en respectant des délais relativement courts.

Aussi, la taille de l'échantillon que nous avons pris est de 402. Elle a été calculée sur la base de l'équation **$n= t^2.p.q/e^2$**, avec une marge d'erreur « e » de 5% - souvent appliquée dans les études de marché- et un degré de confiance de 95%, soit un seuil de probabilité « t » de 1.96.

Par ailleurs, nous avons opté pour le cas le plus défavorable, en considérant le degré d'homogénéité de la population « p » de 50% (et donc q=1-p est de 50% également).

La taille exacte sur laquelle nous sommes sensés travailler est de 384, néanmoins, nous avons jugé préférable de l'arrondir à 402, afin d'affiner notre étude et de réduire les probabilités de non réponses.

3.2.1.4. Méthode d'enquête

L'administration du questionnaire a été un face à face avec les clients d'ARDIS qui s'y rendaient pour faire leurs courses, les jours de semaines et les week-ends.

En effet, mener l'enquête de la sorte, nous a permis de constater qu'ARDIS est fréquenté les matinées des jours de semaines par les retraités ou par des individus pressés, les après-midi par les familles, et les week-end par les familles, dont la majeure partie des parents sont des personnes actives, n'ayant que le week-end pour faire les courses.

3.2.1.5. Limites de l'enquête

L'enquête que nous avons menée, s'est limitée qu'à un seul point de vente, et nous n'avons pas la prétention de l'extrapoler sur toutes les pratiques en matière de marketing direct des autres enseignes de grande distribution, voire même les petits formats de vente (supérettes)

De plus, à défaut de moyens, nous avons limité notre investigation sur Alger et nos résultats se limitent uniquement à la population fréquentant ARDIS. De ce fait, nous ne pouvons généraliser nos résultats sur toute la population algérienne, du moment que nous avons dressé une limite géographique.

3.2.1.6. Méthode de traitement du questionnaire

Afin de traiter statistiquement le questionnaire, nous avons utilisé IBM SPSS Statistics 21 et Microsoft Office Excel 2007, qui nous ont permis d'effectuer le tri à plat et le tri croisé nécessaires pour notre analyse.

Le tri à plat consiste à présenter le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de variables et la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée. C'est-à-dire qu'il est question de définir les effectifs et les fréquences qui leur sont associées.[1]

Le tri croisé quant à lui, a pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables, dans le but de proposer une ventilation des fréquences de réponse par variable et par modalité. Il permet de répondre aux hypothèses de l'étude et de mettre en lumière les relations dont on soupçonne l'existence au terme des traitements réalisés variable par variable.[2]

3.2.2. Présentation des résultats

3.2.2.1. Analyse descriptive

Afin d'identifier le profil type correspondant à la clientèle d'ARDIS, nous allons déterminer les caractéristiques répondant aux questions suivantes :

A. Questions d'identification

a. Sexe et tranche d'âge des personnes interviewées

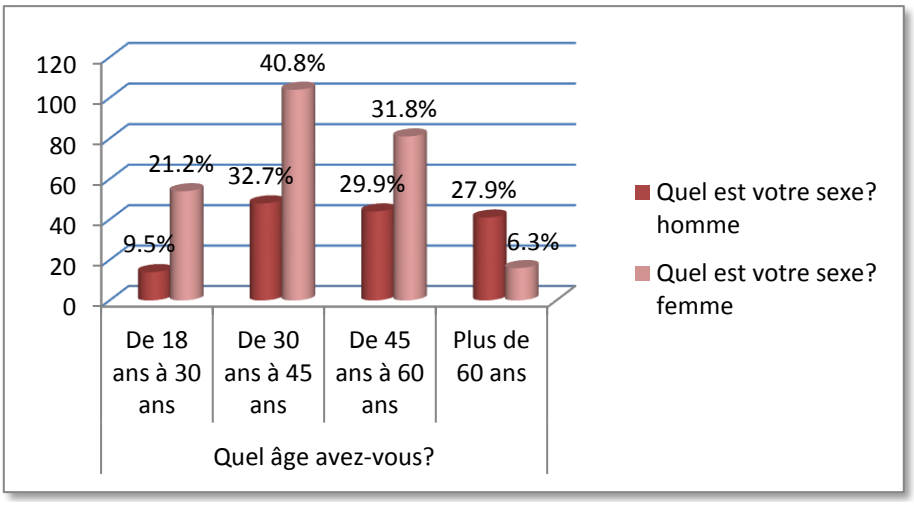
Tableau N°I-1 : Sexe et âge des personnes interrogées

Tableau croisé entre le sexe et la tranches d'âge						
		Tranche d'âge				Total
		De 18 à 30 ans	De 30 à 45 ans	De 45 à 60 ans	Plus de 60 ans	
Sexe	Homme	14	48	44	41	147
	Femme	54	104	81	16	255
Total		68	152	125	57	402

[1] CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010, p.32.
[2] Ibid., p.38 et p.39.

La figure suivante fera office d'une meilleure appréciation des résultats:

Figure N°I-1 : Sexe et âge des personnes interrogées



A partir de cette figure, nous constatons que 40.8% des femmes de notre échantillon sont âgées de 30 à 45 ans, contre 32.7% des hommes.

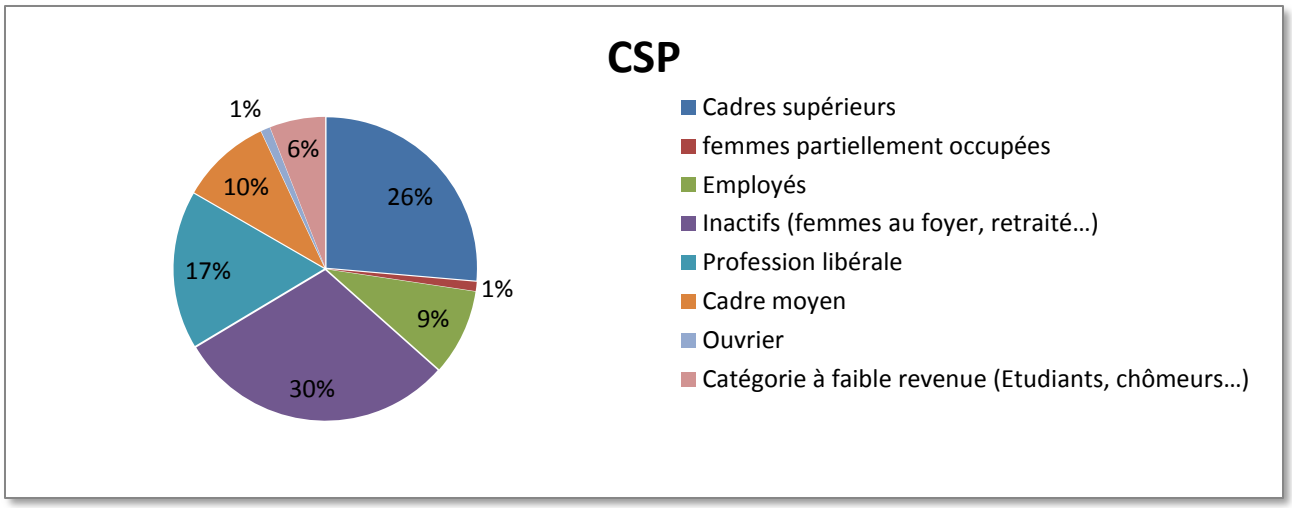
Aussi, 31.8% et 29.9% des femmes et hommes respectivement, appartiennent à la tranche d'âge de 45 à 60 ans.

b. Catégorie socioprofessionnelle (CSP)

Tableau N°I-2: Catégorie socioprofessionnelle

CSP	Effectif	Pourcentage
Cadres supérieurs	**106**	**26.4**
femmes partiellement occupées	**4**	**1**
Employés	**37**	**9.2**
Inactifs (femmes au foyer, retraité…)	**120**	**29.9**
Profession libérale	**68**	**16.9**
Cadre moyen	**39**	**9.7**
Ouvrier	**4**	**1**
Catégorie à faible revenue (Etudiants, chômeurs…)	**24**	**6**
Total	**402**	**100**

Figure N°I-2 : Catégorie socioprofessionnelle



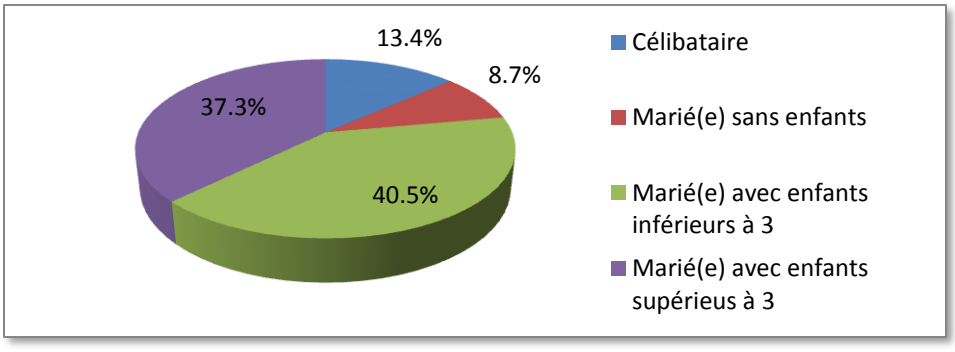
D'après ces résultats, nous observons que ce sont les inactifs (femmes au foyer et retraités) suivis des cadres supérieurs qui fréquentent ARDIS le plus, avec 30% et 26% respectivement.

c. Situation familiale

Tableau N°I-3 : Situation familiale

Situation familiale	Effectif	Pourcentage
Célibataire	**54**	**13.4**
Marié(e) sans enfants	**35**	**8.7**
Marié(e) avec 3 enfants et moins	**163**	**40.5**
Marié(e) avec plus de 3 enfants	**150**	**37.3**
Total	**402**	**100**

Figure N°I-3: Situation familiale



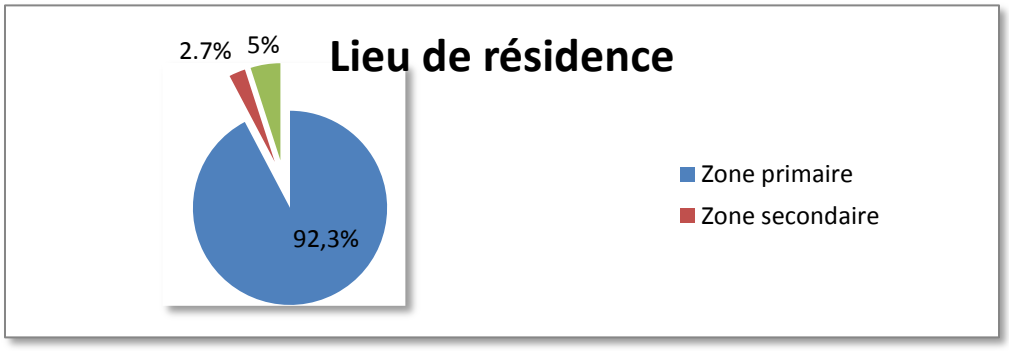
A partir du tableau et de la figure ci-dessus, nous remarquons que 77.8% des clients dans notre échantillon sont mariés, ce qui suppose qu'ARDIS attire une cible bien déterminée, constituée principalement de familles, notamment les familles avec enfants.

d. Lieu de résidence

Tableau N°I-4: Lieu de résidence

Lieu de résidence	Effectif	Pourcentage
Zone primaire	**371**	**92.3**
Zone secondaire	**11**	**2.7**
Zone tertiaire	**20**	**5**
Total	**402**	**100**

Figure N°I-4: Lieu de résidence



La figure ci-dessus montre qu'ARDIS est une zone d'attraction commerciale, notamment pour la zone primaire constituée des communes de la wilaya d'Alger.

La zone secondaire, constituée des wilayas de Tipaza, Boumerdes et Blida, et la zone tertiaire comprenant les autres wilayas du pays, n'observent qu'une fréquentation timide avec 2.7% et 5% respectivement.

Toutefois, il est à noter qu'ARDIS attire davantage les habitants de la zone tertiaire que ceux de la zone secondaire, du fait qu'ils représentent une clientèle de passage captivée par l'attractivité que la wilaya d'Alger exerce sur les autres wilayas du pays, animée par la curiosité et cultivant un intérêt particulier quant aux loisirs dont ARDIS se vante.

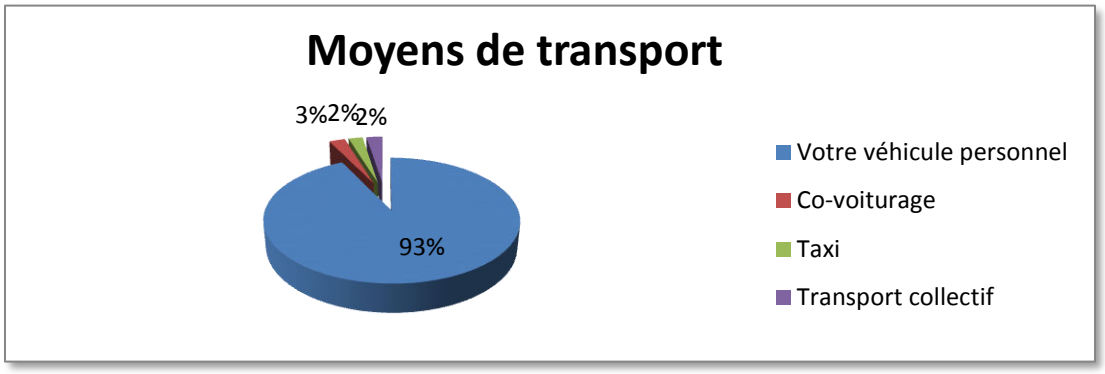
Aussi, notre enquête a été menée lors des vacances de printemps, et cette période concordait avec l'organisation de la foire d'automobile, qui s'est tenue non loin de l'enseigne ARDIS, ce qui explique les résultats dégagés.

e. Moyens de transport

Tableau N°I-5 : Moyens de transport

Moyen de transport	Effectif	Pourcentage
Votre véhicule personnel	**373**	**92.8**
Co-voiturage	**10**	**2.5**
Taxi	**9**	**2.2**
Transport collectif	**10**	**2.5**
Total	**402**	**100**

Figure N°I-5: Moyens de transport



Il est clair que d'après le tableau et la figure ci-dessus, les clients d'ARDIS utilisent pour 93% d'entre eux, leurs véhicules personnels. Cela s'explique par le fait que cette enseigne ne soit pas desservie par tous les moyens de transport. En effet, la station de tramway la plus proche est à deux kilomètres de l'hypermarché, ce qui handicape tout client désirant faire ses courses en empruntant ce moyen de transport.

B. Questions comportementales

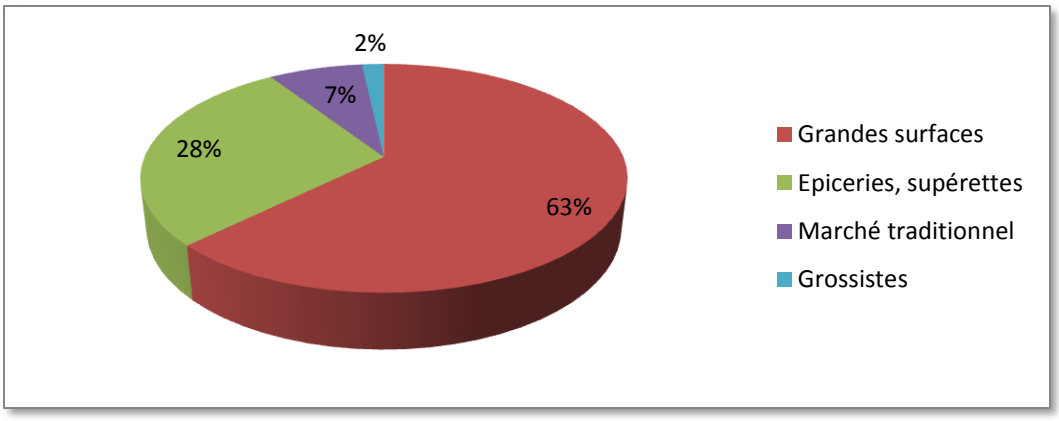
a. Les habitudes de réalisation d'achats :

✓ **Alimentaires**

Tableau N°I-6: Habitudes de réalisation d'achats alimentaires

Habitude de réalisation d'achat alimentaire	Effectif	Pourcentage
Grandes surfaces	252	62.7
Epiceries, supérettes	113	28.1
Marché traditionnel	30	7.5
Grossistes	7	1.7
Total	402	100

Figure N°I-6 : Habitudes de réalisation d'achats alimentaires



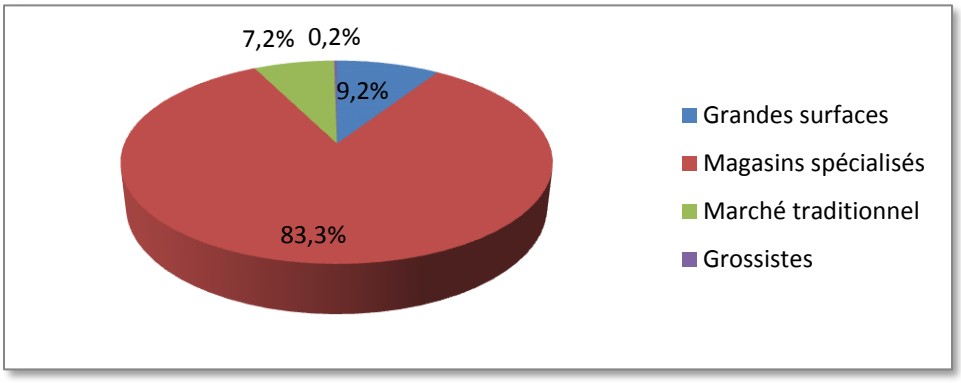
Nous remarquons d'après la figure et le tableau ci-dessus, que ce sont les grandes surfaces qui sont le plus convoitées quant à l'achat des produits alimentaires, suivies des épiceries et supérettes.

✓ **Textile**

Tableau N°I-7: Habitudes de réalisation d'achats textiles

Habitude de réalisation d'achats textiles	Effectif	Pourcentage
Grandes surfaces	37	9.2
Magasins spécialisés	335	83.3
Marché traditionnel	29	7.2
Grossistes	1	0.2
Total	402	100

Figure N°I-7 : Habitude de réalisation d'achat alimentaire



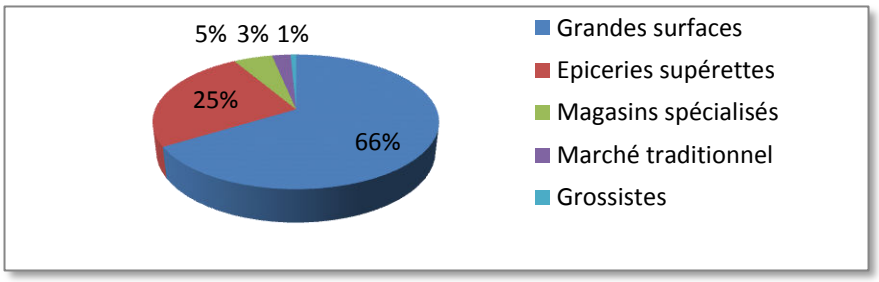
Nous remarquons que les consommateurs se dirigent notamment vers les magasins spécialisées en matière de textile, et très peu d'entre eux fréquentent les grandes surfaces et les marchés traditionnels.

✓ **Entretien maison**

Tableau N°I-8 : Habitudes de réalisation d'achats de produits d'entretient-maison

Habitude de réalisation d'achats de produits d'entretient-maison	Effectif	Pourcentage
Grandes surfaces	**265**	**65.9**
Epiceries - supérettes	**101**	**25.1**
Magasins spécialisés	**21**	**5.2**
Marché traditionnel	**10**	**2.5**
Grossistes	**3**	**0.7**
Total	**400**	**99.5**
Valeurs manquantes[1]	**2**	**0.5**
Total	**402**	**100.0**

Figure N°I-8: Habitudes de réalisation d'achats des produits d'entretient-maison



[1] Deux clients n'ont pas répondu à cette question.

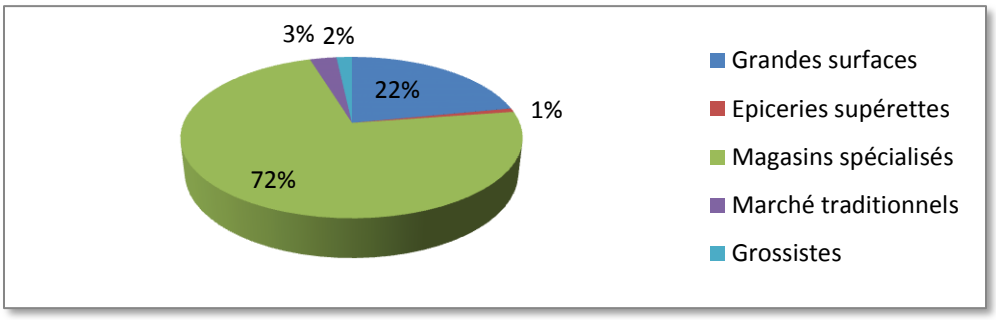
Ce sont les grandes surfaces, suivies par les épiceries-supérette vers lesquelles se dirigent les consommateurs pour effectuer leurs achats en matière de produits d'entretient maison. C'est ce que démontrent le tableau et la figure ci-dessus.

✓ **Appareils électroniques**

Tableau N°I-9 : Habitudes de réalisation d'achats d'appareils électroniques

Habitude de réalisation d'achat des appareils électroniques	Effectif	Pourcentage
Grandes surfaces	**88**	**21.9**
Epiceries supérettes	**3**	**0.7**
Magasins spécialisés	**291**	**72.4**
Marché traditionnels	**12**	**3**
Grossistes	**7**	**1.7**
Total	**401**	**99.8**
Valeurs manquantes	**1**	**0.2**
Total	**402**	**100**

Figure N°I-9 : Habitudes de réalisation d'achats des appareils électroniques



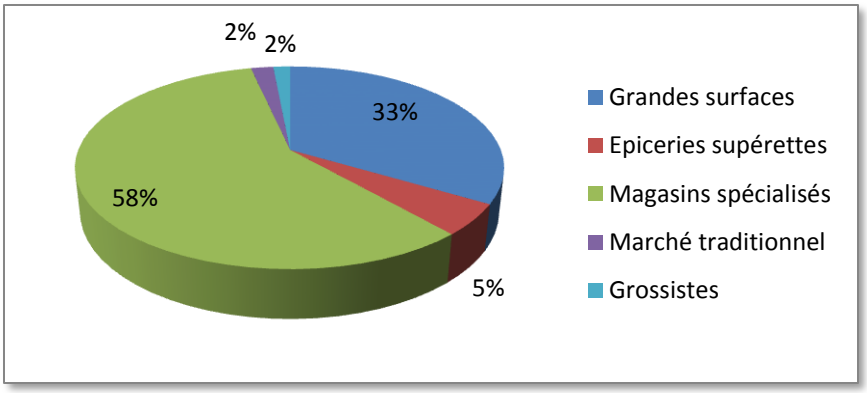
D'après le tableau et la figure ci-dessus, il est clair que ce sont les magasins spécialisés vers lesquels se dirigent les consommateurs pour effectuer leurs achats en appareils électroniques.

✓ **Entretien de la personne (cosmétique)**

Tableau N°10 : Habitudes de réalisation d'achats de produits cosmétiques

Habitude de réalisation d'achat de produits cosmétiques	Effectif	Pourcentage
Grandes surfaces	134	33.3
Epiceries supérettes	20	5.0
Magasins spécialisés	233	58.0
Marché traditionnel	8	2
Grossistes	6	1.5
Total	401	99.8
Valeurs manquantes	1	0.2
Total	402	100.0

Figure N°III.10 : Habitude de réalisation d'achat des produits cosmétiques



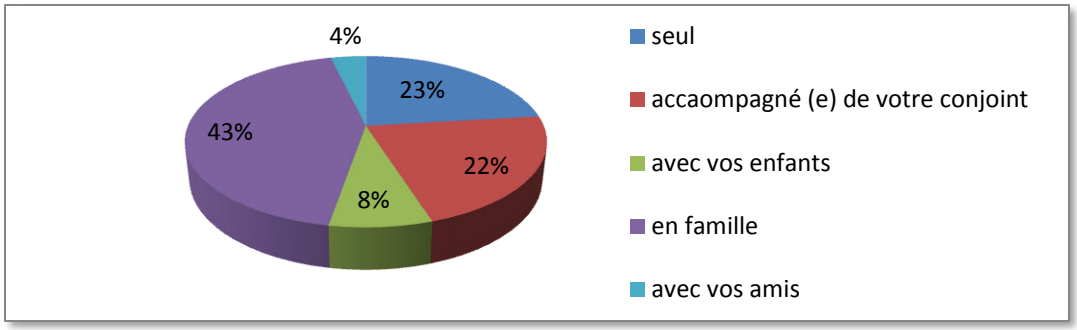
Nous remarquons que plus de la moitié des consommateurs (58%) effectuent leurs achats en produits cosmétiques au niveau des magasins spécialisés, suivis par les grandes surfaces (33%).

b. Type de visite

Tableau N°11 : Type de visite

Type de visite	Effectif	Pourcentage
seul	93	23.1
accaompagné (e) de votre conjoint	88	21.9
avec vos enfants	31	7.7
en famille	175	43.5
avec vos amis	15	3.7
Total	402	100

Figure N°III.11 : Type de visite



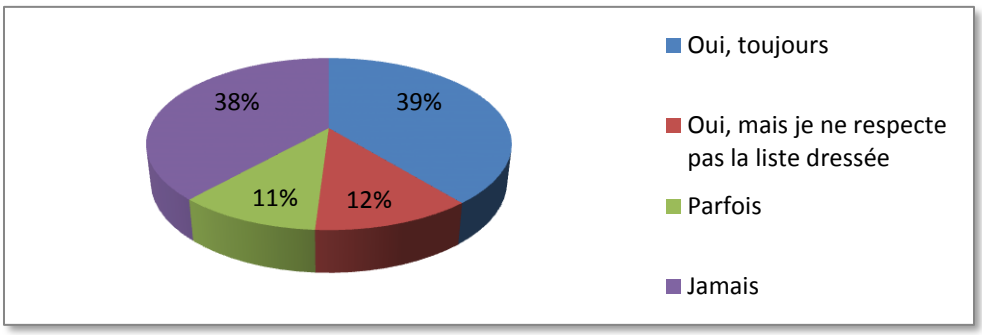
Le tableau et la figure ci-dessus montrent qu'ARDIS est notamment fréquenté par les familles, suivies par des consommateurs s'y rendant seuls et en couple.

c. Préparation et respect d'une liste d'achat

Tableau N°III.12: Préparation et respect d'une liste d'achat

Préparation et respect d'une liste d'achat	Effectif	Pourcentage
Oui, toujours	**157**	**39.1**
Oui, mais je ne respecte pas la liste dressée	**48**	**11.9**
Parfois	**43**	**10.7**
Jamais	**154**	**38.3**
Total	**402**	**100**

Figure N°III.12 : Dressage et respect d'une liste d'achat



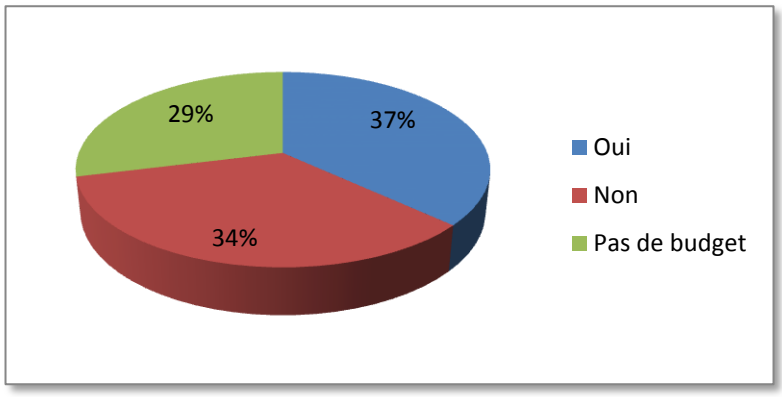
Nous pouvons dire à partir du tableau et de la figure ci-dessus, que la proportion des consommateurs dressant et respectant une liste d'achat, est quasi identique à celle qui ne le fait pas du tout.

d. Respect du budget

Tableau N°III.13: Respect du budget

Respect du budget	Effectif	Pourcentage
Oui	**148**	**36.8**
Non	**138**	**34.3**
Pas de budget préétabli	**116**	**28.9**
Total	**402**	**100**

Figure N°III.13 : Respect du budget



Cette figure montre clairement qu'un tiers de la population fréquentant ARDIS ne respecte pas son budget, chose qui le prédispose à l'achat impulsif.

Dans ce sens, l'entreprise peut agir sur ce comportement et l'orienter à travers des actions susceptibles de susciter l'intérêt de ce type de client et de le faire passer à l'acte d'achat.

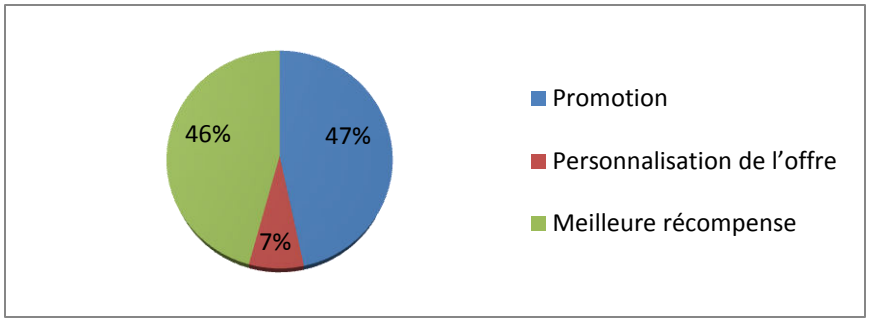
C. Questions concernant la carte de fidélité

a. Actions de fidélisation

Tableau N°III.14 : Actions de fidélisation

Désignation	Effectif	Pourcentage
Promotion	**203**	**47%**
Personnalisation de l'offre	**33**	**7%**
Meilleure récompense	**199**	**46%**

Figure N°III.14 : Actions de fidélisation



Nous constatons à partir de cette figure que les clients d'ARDIS sont plus sensibles quant aux promotions et à une meilleure récompense par rapport au volume d'achat et au nombre de visites, que par la personnalisation de l'offre. Chose qui devrait orienter l'entreprise à opter pour un programme de fidélisation adapté à ces résultats.

b. Possession de la carte de fidélité

Tableau N°III.15 : Possession de la carte de fidélité

Carte de fidélité	Effectif	Pourcentage
Oui	**190**	**47.3**
Non	**212**	**52.7**
Total	**402**	**100**

Le pourcentage des clients possédant la carte de fidélité est interpelant quant à la performance de la politique de fidélisation employée par ARDIS. Ce taux relativement faible, est peut être dû à la récence du lancement de la carte de fidélité, ou à un manque de communication autour de cette pratique.

c. Degré de satisfaction quant aux conditions de délivrance de la carte de fidélité

Tableau N°III.16 : Degré de satisfaction quant aux conditions de délivrance de la carte de fidélité

Critère	Score
Professionnalisme	**760**
Qualité d'accueil	**775**
Rapidité de traitement	**758**
Disponibilité	**767**
Informations fournies	**557**

A partir de ce tableau, nous remarquons que le critère ayant obtenu le score le plus faible est celui des informations fournies concernant la carte de fidélité, chose qui induit au fait que les clients ne connaissent pas ses modalités de fonctionnement, ce qui devrait interpeler l'intérêt de l'entreprise à remédier à des solutions

d. Acteurs communiquant sur la présence de la carte de fidélité

Tableau N°III.17: Acteurs communiquant sur la présence de la carte de fidélité

Désignation		Oui	Non	Total
Caissier	**Valeur**	**112**	**77**	**189**
	Pourcentage	**28%**	**19.20%**	**47%**
Animateur	**Valeur**	**3**	**186**	**189**
	Pourcentage	**0.70%**	**46.30%**	**47%**
Internet	**Valeur**	**15**	**174**	**189**
	Pourcentage	**3.70%**	**43.30%**	**47%**
Radio	**Valeur**	**1**	**188**	**189**
	Pourcentage	**0.20%**	**46.80%**	**47%**
Affichage	**Valeur**	**27**	**162**	**189**
	Pourcentage	**6.70%**	**40.30%**	**47%**
Bouche à oreille	**Valeur**	**38**	**151**	**189**
	Pourcentage	**9.50%**	**37.60%**	**47%**

D'après ce tableau, nous remarquons que ce sont les caissiers qui communiquent le plus autour de l'existence de la carte de fidélité à ARDIS.

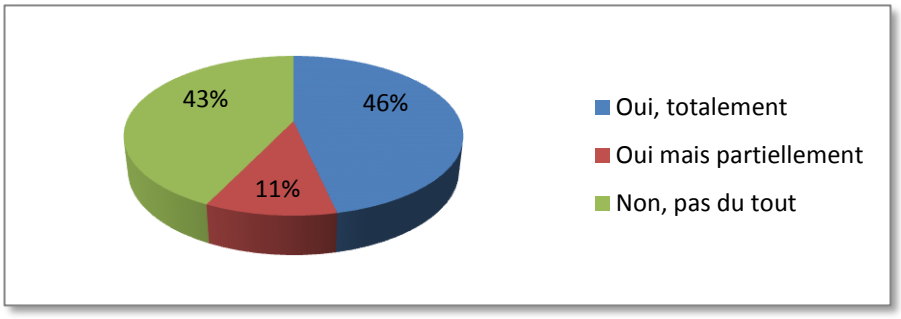
e. Connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité

Tableau N°III.18 : Connaissance des modalités de fonctionnement

Connaissance des modalitiés de fonctionnement	Effectif	Pourcentage
Oui, totalement	88	21.9
Oui mais partiellement	20	5.0
Non, pas du tout	81	20.1
Total	189	47.0
Valeurs manquantes	213	53.0
Total	402	100.0

Nous remarquons que le nombre des clients possédant la carte de fidélité d'ARDIS et qui sont totalement conscients de ses modalités de fonctionnement est aussi important que ceux qui l'ignorent

Figure N°III.115 : Connaissance des modalités de fonctionnement



f. Conversion des points

Tableau N°III.19 : Conversion des points

		Préférence de conversion	Conversion réelle
Remises "ticket de caisse"	Valeur	57	12
	Pourcentage	51,82%	85.7%
cadeaux	Valeur	53	2
	Pourcentage	48,18%	14.28%

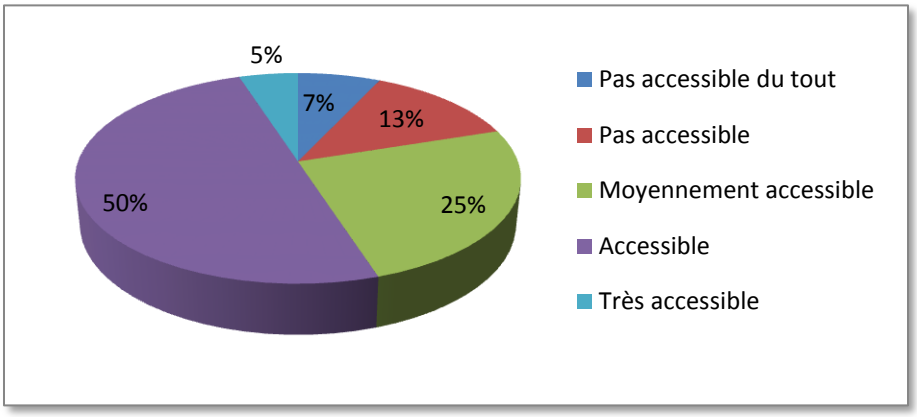
A partir de ce tableau, nous remarquons que les clients interrogés désirent convertir leurs points en remises sur « ticket de caisse » plutôt qu'en cadeaux, et cette conversion est réellement effectuée selon leur désir.

g. Seuil de conversion des points

Tableau N°III.20 : Seuil de conversion des points

Seuil de conversion des points	Effectif	Pourcentage
Pas accessible du tout	**7**	**1.7**
Pas accessible	**13**	**3.2**
Moyennement accessible	**25**	**6.2**
Accessible	**50**	**12.4**
Très accessible	**5**	**1.2**
Total	**100**	**24.9**
Valeurs manquantes	**302**	**75.1**
Total	**402**	**100**

Figure N°III.16 : Seuil de conversion des points



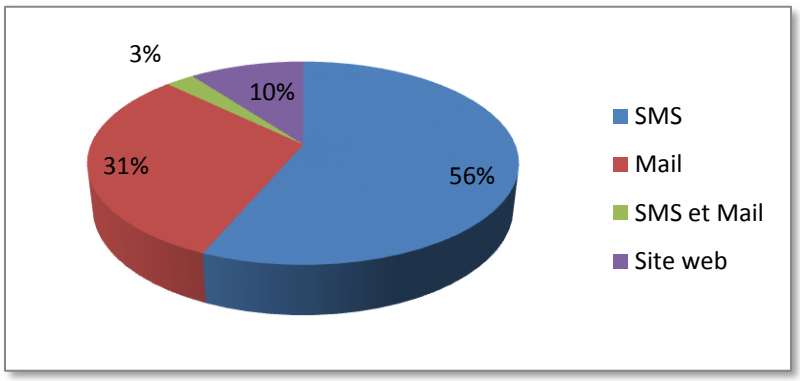
La moitié des consommateurs d'ARDIS trouvent que le seuil de conversion des points de la carte de fidélité est accessible, suivie de 25% d'entre eux, qui la trouvent moyennement accessible.

h. Sources d'information concernant la carte de fidélité

Tableau N°III.21 : Sources d'information concernant la carte de fidélité

Sources d'information	Effectif	Pourcentage
SMS	**22**	**5.5**
Mail	**12**	**3**
SMS et Mail	**1**	**0.2**
Site web	**4**	**1.0**
Total	**39**	**9.7**
Valeurs manquantes	**363**	**90.3**
Total	**402**	**100**

Figure N°III.17 : Sources d'information concernant la carte de fidélité



Nous remarquons que 56% des clients possédant la carte de fidélité et qui sont conscients de ses modalités de fonctionnement, reçoivent les informations la concernant par le biais des SMS, suivi des mails (31%).

a. Pertinence des composantes des mails

Tableau N°III.22 : Pertinence des composantes des mails

Critères	Pertinent	Moyennement pertinent	Pas pertinent	Pas du tout pertinent	Total
Contenu	**50%**	**36%**	**7%**	**7%**	**100%**
Actualisation	**61%**	**23%**	**8%**	**8%**	**100%**
Fréquence	**50%**	**29%**	**21%**	**-**	**100%**
Esthétique et forme	**69%**	**15%**	**16%**	**-**	**100%**

Nous pouvons dire à partir de ce tableau, que les clients interrogés quant à la pertinence des mails qu'ils reçoivent –concernant la carte de fidélité- sont mitigés. En effet, près de la moitié d'entre eux n'adhère pas à la pertinence des critères qui les caractérisent. Chose qui devrait pousser ARDIS à faire des efforts dans ce sens.

b. Pertinence des composantes du site web

Tableau N°III.23 : Pertinence des composantes du site web

Critères	Très pertinent	Pertinent	Moyennement pertinent	Pas pertinent	Pas du tout pertinent	Total
Ergonomie	-	70%	22%	4%	4%	100%
Facilité de navigation	5%	68%	14%	4%	9%	100%
Attractivité du site	-	59%	27%	5%	9%	100%
Informations actualisées	-	80%	5%	5%	10%	100%

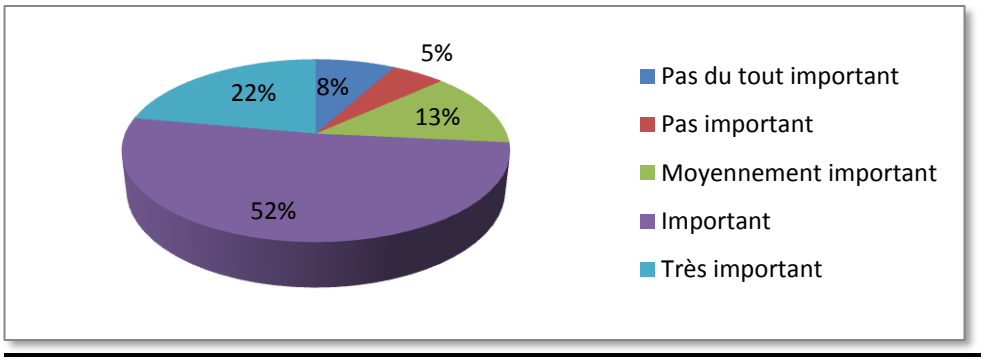
Il est clair d'après ce tableau, que les clients interrogés jugent pour la majorité d'entre eux, que le site web est pertinent en termes des critères le caractérisant. Néanmoins, près du tiers des clients est moins enthousiaste dans son jugement, ce qui devrait inciter ARDIS à s'améliorer davantage quant aux critères d'un site plus représentatif de son image.

c. Importance de l'offre de la carte de fidélité

Tableau N°III.24 : Importance de l'offre de la carte de fidélité

Importance de l'offre la carte de fidélité	Effectif	Pourcentage
Pas du tout important	9	2.2
Pas important	6	1.5
Moyennement important	15	3.7
Important	58	14.4
Très important	25	6.2
Total	113	28.1
Valeurs manquantes	289	71.9
Total	402	100

Figure N°III.18: Importance de l'offre de la carte de fidélité



Plus que la moitié des clients d'ARDIS, trouvent que l'offre carte de fidélité est importante.

d. Raisons de non possession des clients de la carte de fidélité

Tableau N°III.25 : Raisons de non possession des clients de la carte de fidélité

Critères	Effectif	Pourcentage
Pas informé (e)	**70**	**17.4%**
Ne pas aimer divulguer ses informations personnelles	**4**	**1%**
Rejet des techniques amenant à la « surconsommation »	**4**	**1%**
Pas intéressé (e) par les offres promotionnelles	**32**	**8%**
Autres (pressés, oubli..)	**107**	**26,6%**

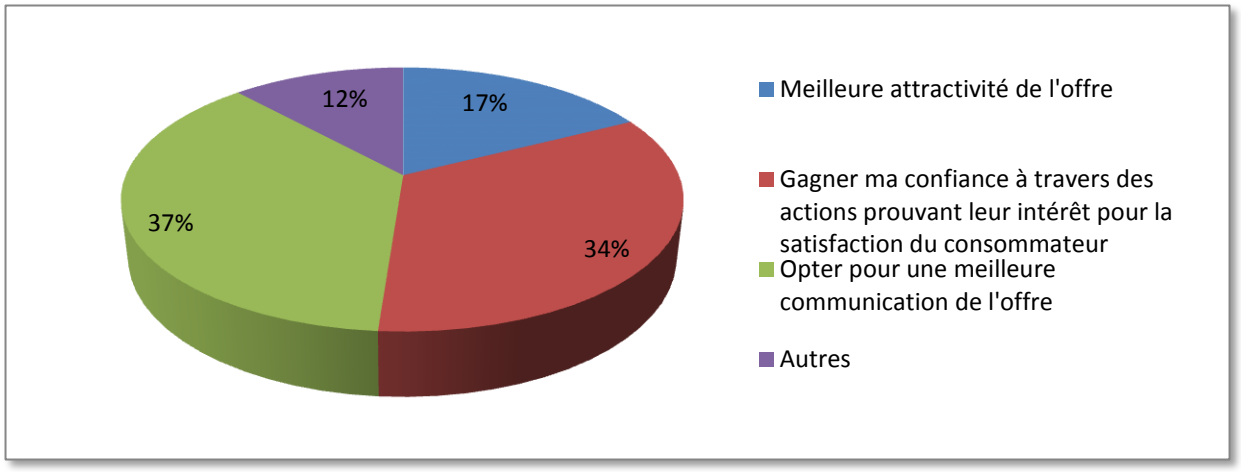
Ce tableau nous montre que la principale raison amenant les clients à ne pas posséder la carte de fidélité d'ARDIS, est due au fait qu'ils soient pressés ou qu'ils aient oublié, suivie par le manque d'information concernant cette technique. Aussi, ARDIS devrait renforcer sa politique de communication et améliorer son service de délivrance de la carte de fidélité afin que les clients puissent connaître son existence et qu'ils soient prédisposés à se l'approprier.

e. Propositions amenant les clients à posséder la carte de fidélité d'ARDIS

Tableau N°III.26 : Propositions amenant les clients à posséder la carte de fidélité d'ARDIS

Propositions	Effectif	Pourcentage
Meilleure attractivité de l'offre	**37**	**9.2**
Gagner ma confiance à travers des actions prouvant leur intérêt pour la satisfaction du consommateur	**71**	**17.7**
Opter pour une meilleure communication de l'offre	**78**	**19.4**
Autres	**25**	**6.2**
Total	**211**	**52.5**
Valeurs manquantes	**191**	**47.5**
Total	**402**	**100**

Figure N°III.19: Propositions amenant les clients à posséder la carte de fidélité d'ARDIS



La majorité des clients d'ARDIS sont prêts à posséder la carte de fidélité, si l'enseigne opte pour une meilleure communication de l'offre et emploie des actions prouvant son intérêt pour la satisfaction de ses clients

f. Raisons d'ignorance des clients quant aux modalités de fonctionnement de la carte de fidélité

A partir de cette question qualitative, nous avons pu constater que 97% des clients d'ARDIS possédant la carte de fidélité, ignorent ses modalités de fonctionnement en raison du manque d'informations fournies. Cela devrait orienter ARDIS vers l'adoption d'une meilleure politique de communication

D. Importance des critères de choix de fréquentation d'ARDIS et du degré de satisfaction

a. Importance des critères de choix de fréquentation d'ARDIS

Tableau N°III.27: Importance des critères de choix de fréquentation d'ARDIS

Critères	Score
Accessibilité	**1652**
Disposition des produits	**1605**
Prix	**1354**
Accueil	**1540**
Animation	**1102**
Promotion	**983**
Fidélité	**830**
Galerie marchande	**1041**

Nous remarquons d'après ce tableau que le critère le plus important dans le choix de fréquentation d'ARDIS est son accessibilité. Cela revient au fait qu'il soit localisé dans une région desservie par le trafic routier, qu'il ait deux entrées différentes, et qu'il dispose d'un parking de 4000 places invitant les clients à s'y rendre sans encombre.

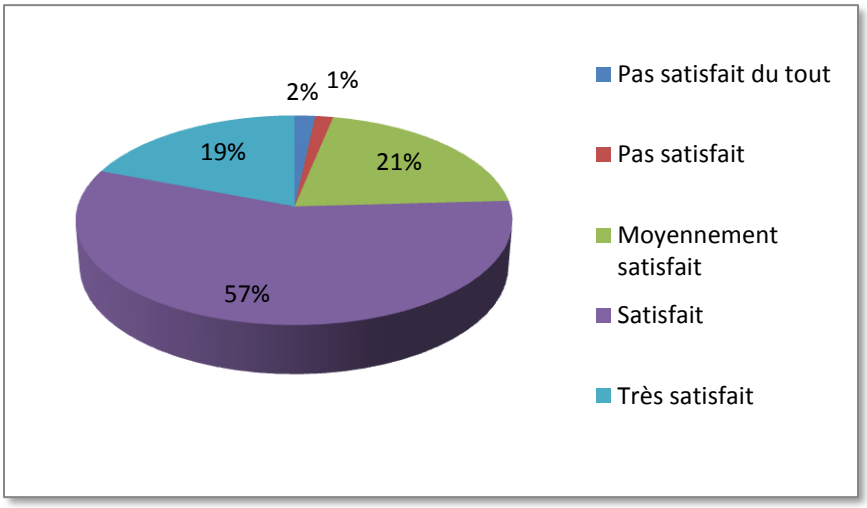
Aussi, le critère auquel les clients accordent le moins d'importance est la fidélité. Cela devrait pousser ARDIS à étudier une stratégie de fidélisation plus intéressante et plus attractive.

b. Degré de satisfaction globale à l'égard de l'hypermarché ARDIS

Tableau N°III.28 : Degré de satisfaction globale à l'égard de l'hypermarché ARDIS

Satisfaction globale	Effectif	Pourcentage
Pas satisfait du tout	**7**	**1.7**
Pas satisfait	**6**	**1.5**
Moyennement satisfait	**84**	**20.9**
Satisfait	**228**	**56.7**
Très satisfait	**77**	**19.2**
Total	**402**	**100**

Figure N°III.20: Degré de satisfaction globale à l'égard de l'hypermarché ARDIS



A partir de cette figure, nous pouvons dire qu'ARDIS satisfait plus que la moitié de ses clients. Toutefois, ce résultat comprend des limites. En effet, la perception des consommateurs algériens est biaisée par le fait qu'ils ne soient pas familiarisés par les enquêtes, et qu'ils n'assimilent pas encore tout à fait les pratiques de la grande distribution, vu la faiblesse de l'intensité concurrentielle.

Résultats à retenir

A partir des résultats de l'analyse descriptive, nous pouvons identifier le profil type des personnes fréquentant l'hypermarché ARDIS.

En premier lieu, il s'agit de femmes, appartenant à la tranche d'âge de 30 à 45 ans, pour la plupart « femmes au foyer », mariées avec enfants, résidant dans la zone primaire (Différentes communes d'Alger), et se déplaçant jusqu'à ARDIS avec leurs véhicules personnels.

En termes de comportement, les clients d'ARDIS interrogés fréquentent les grandes surfaces notamment en matière d'achat de produits alimentaires et d'entretien maison et ce, en s'y rendant en famille, avec pour certains une liste d'achat dressée et respectée, et pour d'autres, une liste ni préparée ni respectée.

47.3% des clients d'ARDIS interrogés possèdent la carte de fidélité « ARDIS BONUS » et plus de la moitié trouvent qu'elle est importante. Ils expriment une satisfaction générale quant

aux conditions de sa délivrance, hormis ce qui concerne les informations fournies relatives aux modalités de son fonctionnement.

59% des clients interrogés ont été informés de l'existence de la carte de fidélité par le biais des caissiers, et la raison principale ayant freinée certains d'entre eux de se l'approprier, est le fait qu'ils aient oublié ou qu'ils soient pressés.
Ils sont prêts à changer d'avis si l'enseigne opte pour une meilleure communication de l'offre et qu'elle emploie des actions prouvant son intérêt pour la satisfaction de ses clients.

La proportion des clients interrogés qui sont conscients des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité, et ceux qui ne le sont pas est quasi identique. La raison de ceux qui l'ignorent est principalement due au manque d'informations.

La majorité des clients interrogés possédant la carte de fidélité, a converti ses points en remises sur le ticket de caisse, et 50% des clients interrogés trouvent que le seuil leur permettant de convertir leurs points est accessible.

56% d'entre eux reçoivent les informations concernant la carte de fidélité par SMS. Quant aux mails et au site web propres à ARDIS, les clients trouvent qu'ils sont pertinents, mais l'enseigne devrait fournir davantage d'effort afin d'améliorer l'image qu'ils lui renvoient.

Aussi, l'analyse descriptive des critères de choix de fréquentation d'ARDIS, montre que le critère auquel ils accordent le plus d'importance est l'accessibilité, à l'opposé du critère de « fidélité », qui devrait constituer un point de départ pour l'enseigne quant à l'élaboration d'une meilleure stratégie de fidélisation.

Enfin, plus de la moitié des clients interrogée exprime une satisfaction générale vis-à-vis de l'hypermarché ARDIS.

3.2.2.2. Dimension analytique de la recherche empirique

Tout au long de notre analyse croisée, nous allons procéder à un test d'association de deux variable qualitatives, appelé Khi-deux.

Ce test est couramment utilisé. Il cherche à tester si deux variables significatives sont significativement associées. Il s'agit de vérifier si l'association de deux variables est suffisamment forte pour que l'hypothèse de leur indépendance puisse être rejetée.[1]

La loi de Khi deux suit une distribution asymétrique dont la forme dépend du nombre de degré de liberté n. Les logiciels statistiques, tel que SPSS, donnent une signification s'interprétant comme le niveau de risque de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle H0. Pour ce faire, si elle est inférieure à 5%, nous rejetons l'hypothèse d'indépendance entre les deux variables, qui sont significativement associées.[2]

A. Les variables individuelles agissent sur la perception de la carte de fidélité

La première hypothèse du questionnaire comprend le fait que les variables individuelles influent positivement sur la perception de la carte de fidélité en magasin.

Nous allons vérifier sa validité à travers le tri croisé entre les variables individuelles et certaines questions concernant la carte de fidélité.

a. Sur la possession de la carte de fidélité

✓ **Le sexe agit sur la possession de la carte de fidélité**

Tableau N°III.29: Tableau croisé entre le sexe et la possession de la carte de fidélité

Tableau croisé entre le sexe et la possession de la carte de fidélité					
			Possédez-vous une carte de fidélité?		Total
			Oui	Non	
Quel est votre sexe?	Homme	Valeur	69	78	147
		%	36,32%	36,79%	
	Femme	Valeur	121	134	255
		%	63,68%	63,21%	
Total		Valeur	190	212	402
		%	47,26%	52,74%	100%

[1] CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : Op.cit, p.40.
[2] Ibid., p.40, p.41.

D'après ce tableau, nous remarquons que la tendance est similaire entre les clients qui possèdent la carte de fidélité et ceux qui ne la possèdent pas, vu l'écart non significatif qui la caractérise.

Aussi, le nombre de femmes possédant la carte de fidélité représente le double du nombre des hommes, ce qui témoigne l'implication des femmes dans le programme de fidélisation adopté par ARDIS.

- **Test du Khi deux**

Tableau N°III.30 : Test du Khi deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.010[a]	1	0.921
Continuity Correction[b]	0	1	1
Likelihood Ratio	0.01	1	0.921
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0.01	1	0.921
N of Valid Cases	402		

La valeur 0.921 est nettement supérieure à la valeur significative de 0.05. Nous ne pouvons donc pas dire que les deux variables «sexe» et « possession de la carte de fidélité » sont dépendantes l'une de l'autre.

✓ **La CSP agit sur la possession de la carte de fidélité**

Tableau N°III.31 : Tableau croisé entre la CSP et la possession de la carte de fidélité

			Possédez-vous une carte de fidélité?		Total
			oui	non	
Quelle est votre profession ?	Cadres supérieurs	Valeur	49	57	106
		%	25,79%	26,89%	
	femmes partiellement occupées	Valeur	2	2	4
		%	1,05%	0,94%	
	Employés	Valeur	17	20	37
		%	8,95%	9,43%	
	Inactifs (femmes au foyer, retraité…)	Valeur	72	48	120
		%	37,89%	22,64%	
	Profession libérale	Valeur	31	37	68
		%	16,32%	17,45%	
	Cadre moyen	Valeur	14	25	39
		%	7,37%	11,79%	
	Ouvrier	Valeur	1	3	4
		%	0,53%	1,42%	
	Catégorie à faible revenue (Etudiants, chômeurs...)	Valeur	4	20	24
		%	2,1%	9,43%	
Total			190	212	402

Nous remarquons d'après cette figure que la proportion des clients possédant la carte de fidélité est principalement concentrée chez les inactifs (femmes au foyer, retraités…).
Ainsi, nous pouvons dire que cette catégorie ne répond pas aux freins constatés dans l'analyse descriptive (le fait que les clients aient oublié ou qu'ils soient pressés).

- **Test du Khi deux**

Tableau N°III.32 : Test du Khi deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.801 [a]	7	.006
Likelihood Ratio	20.842	7	.004
Linear-by-Linear Association	.193	1	.661
N of Valid Cases	402		

Du moment que la valeur 0.006 est inférieure au seuil de signification critique de 0.05, nous pouvons dire qu'il existe une relation entre la CSP et la possession de la carte de fidélité dans la population observée.

✓ **La situation familiale agit sur la possession de la carte de fidélité**

Tableau N°III.33 : Tableau croisé entre la situation familiale et la possession de la carte de fidélité

			Possédez-vous une carte de fidélité?		Total
			oui	non	
Quelle est votre situation familiale?	Célibataire	Valeur	15	39	54
		%	7,89%	18,40%	
	Marié(e) sans enfants	Valeur	16	19	35
		%	8,42%	8,96%	
	Marié(e) avec enfants inférieurs à 3	Valeur	73	90	163
		%	38,42%	42,45%	
	Marié(e) avec enfants supérieurs à 3	Valeur	86	64	150
		%	45,26%	30,18%	
Total			190	212	402

D'après cette figure, nous remarquons que la possession de la carte de fidélité est notamment concentrée chez les familles ayant des enfants supérieurs à 3, suivies des familles n'ayant pas d'enfants et de ceux qui ont des enfants inférieurs à 3.

- **Test du Khi deux**

Tableau N°III.34 : Test du Khi deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.764[a]	3	.002
Likelihood Ratio	15.116	3	.002
Linear-by-Linear Association	13.440	1	.000
N of Valid Cases	402		

Etant donné que la valeur 0.002 est inférieure au seuil de signification critique de 0.05, nous pouvons dire qu'il existe bel et bien une relation entre la situation familiale et la possession de la carte de fidélité dans la population observée.

Donc, nous pouvons conclure que :

Tableau N°III.35 : Synthèse des résultats

Sous hypothèses	Valide	Non valide
Le sexe agit sur la possession de la carte de fidélité	**0**	**1**
La CSP agit sur la possession de la carte de fidélité	**1**	**0**
La situation familiale agit sur la possession de la carte de fidélité	**1**	**0**

b. Sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité

✓ **Le sexe agit sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité**

Tableau N°III.36: Tableau croisé entre le sexe et la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité

			Etes-vous informés des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité?			Total
			Oui, totalement	Oui mais partiellement	Non, pas du tout	
Quel est votre sexe?	homme	Val	34	3	32	69
		%	38,64%	15%	39,5%	
	femme	Val	54	17	49	120
		%	61,36%	15,85%	60,49%	
Total			88	20	81	189

Nous remarquons que la proportion des clients qui sont totalement informés des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité, et ceux qui ne le sont pas du tout, est quasi identique, avec les hommes en tête.

- **Test du Khi deux**

Tableau N°III.37: Test du Khi deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**4.477[a]**	**2**	**.107**
Likelihood Ratio	**5.064**	**2**	**.080**
Linear-by-Linear Association	**.008**	**1**	**.929**
N of Valid Cases	**189**		

Nous ne pouvons pas dire que les deux variables (sexe) et (modalités de fonctionnement de la carte de fidélité) sont dépendantes l'une de l'autre, dans la mesure où la valeur 0.107 est nettement supérieure que la valeur significative de 0.05.

✓ **La CSP agit sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité**

Tableau N°III.38 : Tableau croisé entre CSP et connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité

		Etes-vous informés des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité?			Total
		Oui, totalement	Oui mais partiellement	Non, pas du tout	
Quelle est votre profession?	Cadres supérieurs	19	6	23	48
		21,59%	30%	28,40%	
	femmes partiellement occupées	1	0	1	2
		1,14%	0	1,23%	
	Employés	10	1	6	17
		11,36%	5%	7,4%	
	Inactifs (femmes au foyer, retraité…)	41	7	24	72
		46,59%	35%	29,63%	
	Profession libérale	11	2	18	31
		12,5%	10%	22,22%	
	Cadre moyen	4	2	8	14
		4,55%	10%	9,88%	
	Ouvrier	1	0	0	1
		1,14%	0	0	
	Catégorie à faible revenue (Etudiants, chômeurs…)	1	2	1	4
		1,14%	10%	1,23%	
Total		88	20	81	189

Nous remarquons que ce sont les inactifs qui sont le plus informés des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité. (Nous ne prenons pas les ouvriers en considération, vu que leur nombre n'est pas significatif).

- **Test du Khi deux**

Tableau N°III.39: Test du Khi deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.097[a]	14	.202
Likelihood Ratio	16.135	14	.305
Linear-by-Linear Association	.436	1	.509
N of Valid Cases	189		

Il n'existe pas de relation entre la CSP et la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité, dans la mesure où la valeur 0.202 est supérieure à la valeur de signification de 0.05.

✓ **La situation familiale agit sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité**

Tableau N°III.40: Tableau croisé entre la situation familiale et la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité

			Etes-vous informés des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité?			Total
			Oui, totalement	Oui mais partiellement	Non, pas du tout	
Quelle est votre situation familiale?	Célibataire	Val	4	5	6	15
		%	4,55%	25%	7,4%	
	Marié(e) sans enfants	Val	8	1	7	16
		%	9,09%	5%	8,64%	
	Marié(e) avec enfants inférieurs à 3	Val	36	7	29	72
		%	40,9%	35%	35,8%	
	Marié(e) avec enfants supérieus à 3	Val	40	7	39	86
		%	45,45%	35%	48,15%	
Total			88	20	81	189

D'après cette figure, nous constatons que ce sont les familles qui sont les plus conscientes des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité.

- **Test du Khi deux**

Tableau N°III.41 : Test du Khi deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.923[a]	6	.128
Likelihood Ratio	7.557	6	.272
Linear-by-Linear Association	.046	1	.830
N of Valid Cases	189		

Il est clair que la situation familiale et la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité ne sont pas dépendantes l'une de l'autres, vu que la valeur 0.128 est supérieure à la valeur significative de 0.05.

Donc, nous pouvons conclure que :

Tableau N°III.42 : Synthèse des résultats

Sous hypothèses	Valide	Non valide
Le sexe agit sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité	**0**	**1**
La CSP agit sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité	**0**	**1**
La situation familiale agit la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité	**0**	**1**

c. Sur le jugement des seuils de conversion des points de la carte de fidélité

✓ **La CSP agit sur le jugement des seuils de conversion des points de la carte de fidélité**

Tableau N°III.43: Tableau croisée entre CSP et seuil de conversion des points de la carte de fidélité

Quelle est votre profession?		Comment trouvez-vous les seuils vous permettant de convertir vos points?					Total
		Pas accessible du tout	Pas accessible	Moy. accessible	Accessible	Très accessible	
Cadres supérieurs	Val	3	5	6	7	2	23
	%	42,85%	38,46%	24%	14%	40%	
femmes partiellement occupées	Val	0	0	1	0	0	1
	%	0	0	4%	0	0	
Employés	Val	0	1	2	6	0	9
	%	0	7,69%	8%	12%	0	
Inactifs (femmes au foyer, retraité…)	Val	3	5	12	25	1	46
	%	42,85%	38,46%	48%	50%	20%	
Profession libérale	Val	0	2	3	6	2	13
	%	0	15,38%	12%	12%	40%	
Cadre moyen	Val	1	0	0	4	0	5
	%	14,29%	0	0	8%	0	
Ouvrier	Val	0	0	1	0	0	1
	%	0	0	4%	0	0	
Catégorie à faible revenue (Etudiants, chômeurs...)	Val	0	0	0	2	0	2
	%	0	0	0	4%	0	
Total		7	13	25	50	5	100

Nous remarquons que le seuil de conversion des points de la carte de fidélité est jugé accessible notamment par les inactifs.

- **Test du Khi deux**

Tableau N°III.44 : Test du Khi deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**23.775[a]**	**28**	**.693**
Likelihood Ratio	**26.533**	**28**	**.544**
Linear-by-Linear Association	**3.311**	**1**	**.069**
N of Valid Cases	**100**		

La CSP et le jugement des seuils de conversion de la carte de fidélité ne sont pas des variables dépendantes, car 0.693 est supérieur à la valeur de signification de 0.05.

B. Le marketing direct influe positivement sur la satisfaction des clients d'ARDIS

a. Possession de la carte de fidélité* son importance

Tableau N°III.45: Tableau croisé entre la possession de la carte de fidélité et son importance

Comment jugez-vous l'importance de l'offre des "cartes de fidélité"	Possédez-vous une carte de fidélité?	Pourcentage
Pas du tout important	**9**	**7,96%**
Pas important	**6**	**5,3%**
Moyennement important	**15**	**13,27%**
Important	**58**	**51,33%**
Très important	**25**	**22,12%**
Total	**113**	**100%**

73,45% des clients interrogés possédant la carte de fidélité, jugent que la carte de fidélité est importante à très importante, chose qui conforte notre deuxième hypothèse : le marketing direct influe positivement sur la satisfaction des clients d'ARDIS.

C. Le marketing directe influe sur la valeur perçue

a. La possession de la carte de fidélité influe sur la satisfaction globale vis-à-vis de l'hypermarché ARDIS

Tableau N°III.46 : Tableau croisé entre la possession de la carte de fidélité et la satisfaction globale vis-à-vis de l'hypermarché

Exprimez votre degré de satisfaction globale à l'égard de l'hypermarché ARDIS?		Possédez-vous une carte de fidélité?		Total
		oui	non	
Pas satisfait du tout	Val	4	3	7
	%	2,1%	1,42%	
Pas satisfait	Val	3	3	6
	%	1,58%	0,94%	
Moyennement satisfait	Val	37	47	84
	%	19,47%	22,17%	
Satisfait	Val	108	120	228
	%	56,84%	56,6%	
Très satisfait	Val	38	39	77
	%	20%	18,40%	
Total		190	212	402

A partir de ce tableau, nous pouvons remarquer que le nombre de clients satisfaits ne possédant pas la carte de fidélité est supérieur à ceux qui sont satisfaits et qui la possèdent.

Donc, nous déduisons que ce ne n'est pas la carte de fidélité qui influe sur la valeur perçue de l'hypermarché.

Nous allons vérifier cela avec le test du Khi deux :

Tableau N°III.47 : Test du Khi deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.776[a]	4	.942
Likelihood Ratio	.777	4	.942
Linear-by-Linear Association	.060	1	.807
N of Valid Cases	402		

Effectivement, il n'y a pas de relation entre la satisfaction exprimée à l'égard d'ARDIS et la possession de la carte de fidélité, car la valeur 0.942 est nettement supérieure à la valeur de signification 0.05.

Nous retenons donc que sur les trois hypothèses, seule la première et la deuxième sont valables, quoi que partiellement, dans la mesure où dans la première, la CSP et la situation familiale agissent positivement sur la perception de la carte de fidélité qu'en termes de possession.

Concernant la troisième hypothèse, le test de Khi deux a clairement démontré qu'elle est rejetée, dans la mesure où la satisfaction globale des clients vis-à-vis de l'hypermarché ARDIS, ne repose pas sur la possession de la carte de fidélité.

3.2.3. Implication managériale

Analyser l'impact du marketing direct sur le comportement de magasinage, et plus précisément celui de la carte de fidélité au sein de l'hypermarché ARDIS, s'inscrit dans une démarche soucieuse de mesurer les retombés des actions employées par l'entreprise dans ce sens.

Aussi, les résultats que nous avons dégagés à travers l'enquête menée auprès des clients d'ARDIS, nous ont permis de relever que la carte de fidélité, comme technique du marketing direct, n'exerce pas d'influence sur le comportement de magasinage.

Pour ce faire, d'après notre analyse descriptive, nous avons compris que les facteurs motivant le comportement de magasinage au sein de cet hypermarché, reviennent essentiellement :

- Au type de produits proposés (produits alimentaires et d'entretien maison) ;
- A la proximité et l'accessibilité :
  - ✓ ARDIS est fréquenté notamment par les habitants de la zone primaire ;
  - ✓ La disposition d'un parking gratuit pour 4000 places.

Ces conclusions permettraient à l'entreprise de mieux comprendre ses clients, et de recourir aux actions adéquates permettant de faire de la carte de fidélité, un des facteurs confortant le comportement de magasinage. Ainsi, l'apport de notre étude par rapport à ARDIS se résume dans l'attribution d'une meilleure visibilité quant aux retombées de l'une des actions du marketing direct employée, et dans l'identification des clients qui le fréquentent, dans la mesure où l'entreprise saura leur adapter une meilleure stratégie de fidélisation.

Conclusion

Dans les chapitres précédents, nous avons abordés deux concepts : le marketing direct et le comportement de magasinage.
Dans le chapitre présent, nous avons essayé d'établir un lien de cause à effet, les rapprochant.
Pour ce faire, nous avons entrepris d'étudier l'impact du marketing direct sur le comportement de magasinage au sein de l'entreprise de grande distribution ARDIS, y réalisant ainsi notre étude.

Après analyse des résultats, nous sommes convenus à valider que partiellement les hypothèses généralisant cet impact, dans la mesure où la carte de fidélité - notre objet d'étude comme technique du marketing direct- n'a qu'un impact partiel sur le comportement de magasinage.

A ce titre, notre analyse a su apporter une meilleure approche quant aux retombées de lancement de la carte de fidélité comme technique du marketing direct sur le comportement de magasinage, et nos conclusions n'ont pour but que de susciter une meilleure adaptation de la stratégie de fidélisation de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'étude de recherche que nous avons menée consistait à apprécier l'impact du marketing direct sur le comportement de magasinage. Chose qui suppose une documentation approfondie quant aux dimensions théoriques des deux concepts, à savoir : le marketing direct et le comportement de magasinage.

Pour ce faire, le marketing direct comprend l'instauration d'une relation directe et durable avec les clients, à travers différentes techniques alimentant la base de données des entreprises, leur permettant de pérenniser cette relation à juste titre.

Le comportement de magasinage pour sa part, définit le comportement des consommateurs dans un lieu de vente, où il est question de s'intéresser à ses spécificités et aux facteurs l'influençant.

Cela dit, les résultats de notre étude se déclinent comme suit :

- Dans un premier temps, nous avons éclaté la perception de la carte de fidélité en trois paramètres. Il s'agit de la possession de la carte de fidélité, de la connaissance des clients de ses modalités de fonctionnement et de leur jugement quant au seuil de conversion de ses points.

  Sur ces trois paramètres, seule la possession de la carte de fidélité est influencée par les variables individuelles, qui ne sont autres que la catégorie socioprofessionnelle et la situation familiale.

  Aucun autre paramètre n'est influencé par les variables individuelles, ce qui suppose que notre hypothèse n'est que partiellement valable.
- Concernant la deuxième hypothèse, où nous avions croisé la possession de la carte de fidélité avec le degré d'importance que lui accordent les clients d'ARDIS, nous sommes convenus à la confirmer, dans la mesure où un pourcentage important témoignait la validité de l'hypothèse ;
- Pour finir, les résultats de l'enquête ont clairement démontré que la satisfaction globale qu'éprouvent les clients vis-à-vis de l'hypermarché ARDIS est totalement indépendante du fait qu'ils possèdent ou non la carte de fidélité de l'enseigne. Chose qui nous amène à rejeter notre troisième hypothèse également.

A ce titre, nous pouvons conclure que la carte de fidélité, comme technique du marketing direct employée par ARDIS, a un impact partiel sur le comportement de magasinage.

Aussi, les résultats que nous avons dégagés nous ont permis de satisfaire notre aptitude à apporter une meilleure visibilité pour l'entreprise quant aux pratiques du marketing direct qu'elle emploie. Par ailleurs, ils nous ont démontré que l'enseigne de grande distribution aussi bien que ses clients, sont en phase d'apprentissage où des pistes d'amélioration devraient être mise en place, tels qu'une meilleure communication quant aux modalités de fonctionnement de la carte de fidélité et une meilleure proposition d'offre concernant les conditions de conversion de ses points.

Toutefois, il est à noter que nos résultats ne sont pas sans limites, dans la mesure où l'enquête que nous avions menée, s'est limitée qu'à un seul point de vente dans la wilaya d'Alger uniquement. Aussi, le degré d'impact n'est pas quantifiable, et nous ne sommes pas en mesure d'extrapoler nos résultats sur toutes les pratiques du marketing direct des autres enseignes de grande distribution.

Par ailleurs, seule l'importance du nombre des clients dans l'échantillon choisi, s'inscrit dans les difficultés rencontrées lors de la recherche, dans le sens où la retranscription des résultats de l'enquête sur logiciel nous a quémandé effort et concentration.

Pour finir, le thème traité dans notre étude observe des perspectives fructueuses, dans la mesure où la grande distribution n'est encore qu'à un stade embryonnaire, et les expériences de ses semblables à l'international, se saurons que l'orienter davantage vers une meilleure exploitation des techniques du marketing direct, afin d'influencer au mieux le comportement de magasinage. Pour ce faire, nous proposons comme éventuels thèmes de recherche complémentaires à l'étude que nous avons menée :

- L'introduction à l'instore marketing ;
- L'impact du marketing digital sur le comportement de magasinage ;
- L'influence du catalogue comme technique du marketing direct sur la décision d'achat en magasin.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- CARRICANO M., POUJOL F. et BERTRANDIAS L., *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010.
- DARPY D. et VOLLE P., *Comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, 2003.
- Direct Express- Partie 5 ; Les processus du marketing direct ; édition Octobre 2014.
- GRIVEL X. et LEPAGE A., *Marketing direct*, édition NATHAN, Paris, 1996.
- JALLAIS J., ORSONI J. et FADY A., *Le marketing dans le commerce de détail*, édition VUIBERT, 1994.
- JULIEN A., *Marketing direct et relation client,* édition DEMOS, Paris, 2004.
- KOTLER P. et alii., *Principes de marketing*, édition PEARSON, Paris, 2007.
- KOTLER P., KELLER K. et MANCEAU (D): *Marketing Management*, édition PEARSON, Paris, 2012.
- LADWEIN (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition ECONOMICA, Paris, 1999.
- MALAVAL P., DECAUDIN J. et BENAROYA C., *Pentacom*, édition PEARSON, Paris, 2009.
- OUACHRINE H. et CHABANI S., *Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales*, 1ère édition, 2013.

2. Travaux universitaires

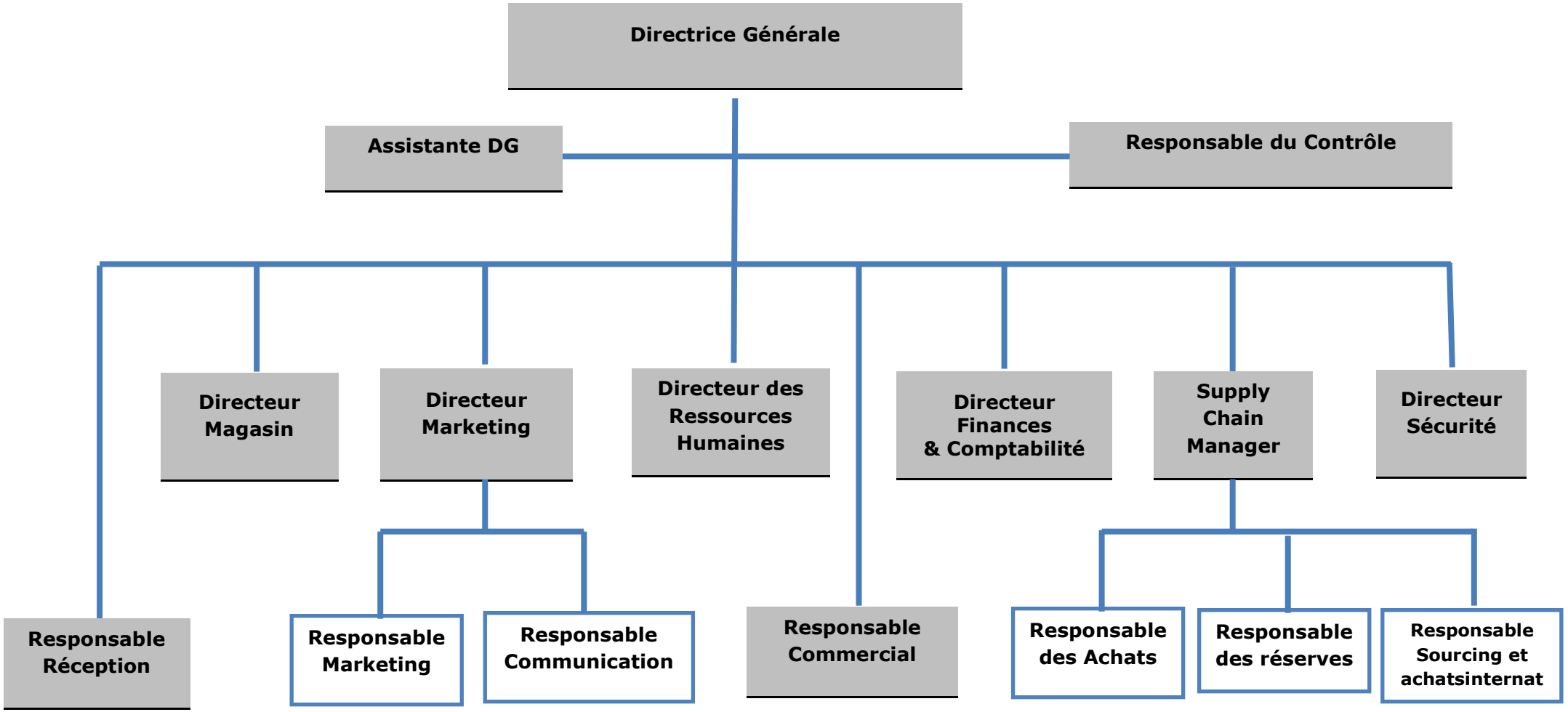
- CHETOUANE Y. et BOUKERSI M., *Le marketing direct comme outil de la communication commerciale au sein d'une société de service*, mémoire de fin d'étude option Etude et Recherche commerciale d'Alger, 2009.
- GUENOUCHE N., *Le marchandising dans la grande distribution en Algérie :* mémoire de magistère, option marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2013.

3. Web graphie

- http://sutter.blogsmarketing.adetem.org/archive/2008/06/13/tout-savoir-sur-le-marketing-direct.html (publié le 13/06/2008 et consulté le 25/12/2014 à 17h14).
- http://www.zdnet.fr/actualites/vente-par-correspondance-l-internet-gagne-toujours-du-terrain-39364307.htm (consulté le 26/12/2014 à 19h03).
- http://www.le-marketing-direct.net/articles/objectifs.html (consulté le 26/12/2014 à 22h07).
- http://fr.pageondemand.com/2012/10/28/catalogue-brochure-flyer-strategie-marketing-direct/ (publié le 28/10/2012, consulté le 29/12/2014 à 11h28)
- http://www.skylinemontreal.com/les-kiosques-interactifs-sont-efficaces/ (consulté le 28/12/2014 à 15h06).
- http://www.definitions-marketing.com/Definition-Carte-de-fidelite (consulté le 04/01/2015 à 22h00).
- https://books.google.dz/books?id=bnxLr47KHT4C&pg=PA115&lpg=PA115&dq=place+des+bornes+interactives+dans+le+marketing+direct&source=bl&ots=OHhL9jNGLf&sig=C6DL5aWpsKuFmpFVV8Q87vWF71M&hl=fr&sa=X&ei=Uz65VI3mB8TtUs6fg9AG&ved=0CFYQ6AEwCQ#v=onepage&q=place%20des%20bornes%20interactives%20dans%20le%20marketing%20direct&f=false (consulté le 05/01/2015 à 16h18).
- http://www.memoireonline.com/12/13/8232/m_Rle-du-marketing-sensoriel-applique--une-boutique-ephemere-dans-la-reussite-du-lancement-d7.html (consulté le 05/01/2015 à 17h31).
- http://www.definitions-marketing.com/Definition-Street-marketing (consulté le 06/01/2015 à 18h10).
- http://www.definitions-marketing.com/Definition-PLV
- http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CEQQFjAJ&url=http%3A%2F%2Flmf-consulting.e-monsite.com%2Fmedias%2Ffiles%2F1-marketing-direct.ppt&ei=RqW6VJvBOcP5UtKegnA&usg=AFQjCNG_8n-6ZH8uCezyTng77Y9aKXOsCQ&sig2=wctG6qEe0B2MUPSmMPmFHw&bvm=bv.83829542,d.d24 (consulté le 06/01/2015 à 19h32).

- http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/P-L-V-publicite-sur-le-lieu-de-vente--238543.htm
- http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm. (consulté le 26/04/2015 à 19h07).
- http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/ (publié en 2015, consulté le 01/05/2015 à 22h21).
- http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/(publié en 2015, consulté le 01/05/2015 à 22h42).
- http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/(publié en 2015, consulté le 01/05/2015 à 23h40.
- http://www.definitions-marketing.com/Definition-Comportement-du-consommateur (publié le 22/01/2015, consulté le 01/05/2015 à 14h56).
- http://www.definitions-marketing.com/Definition-Comportement-d-achat (publié le 26/01/2015, consulté le 01/05/2015 à 15h11).
- http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/ (consulté le 15/05/2015 à 14h46).
- http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Un-outil-pour-mesurer-les-comportements-et-les-parcours-en-magasin-5564-1.htm# (consulté le 15/05/2015 à 10h36) ;
- http://www.mf.gov.dz/article/48/Zoom-sur-les-Chiffres-/154/Taux-d%27inflation.html (consulté le 31/05/2015 à 9h45).
- http://www.algerie-focus.com/blog/2015/01/algerie-le-taux-de-chomage-en-hausse-en-2014/ (consulté le 31/05/2015 à 10h10).
- http://www.algerie-focus.com/blog/2013/05/11-millions-dinternautes-en-algerie/ (consulté le 31/05/2015 à 10h27).
- http://www.aps.dz/economie/17420-des-experts-pr%C3%A9conisent-le-d%C3%A9veloppement-de-lagrande-distribution-pour-endiguer-le-commerce-informel (consulté le 31/05/2015 à 9h30)
- http://www.ons.dz/IMG/pdf/Publication_finale_2013enq_salaires.pd (consulté le 31/05/2015 à 9h39).

Annexes



- **Annexe N°01 :** Organigramme Général d'ARDIS Août 2014.

Questionnaire :

1. Où avez-vous l'habitude d'effectuer vos achats ?

	Alimentaires	Textiles	Entretien maison	Appareils électroniques	Entretien de la personne (cosmétique)
Grandes surfaces					
Epiceries					
Magasins spécialisés					
Marché traditionnel					
Grossistes					

2. Vous visitez ARDIS :
   - Seul (e) ☐
   - Accompagné (e) de votre conjoint ☐
   - Avec vos enfants ☐
   - En famille ☐
   - Avec vos amis ☐

3. Dressez-vous une liste d'achat que vous respectez avant de vous rendre en commerce ?
   - Oui toujours ☐
   - Oui, mais je ne respecte pas la liste dressée ☐
   - Parfois ☐
   - Jamais ☐

4. Une fois passé (e) à l'acte d'achat, respectez-vous votre budget ?
   - Oui ☐
   - Non ☐
   - Pas de budget ☐

5. Quelle est l'importance des critères dans votre choix de fréquentation des hypermarchés, notamment ARDIS ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas satisfait du tout
Accessibilité					
Disposition des produits					
Prix					
Services (accueil)					
Animation					
Promotion					
Fidélité					
Galerie marchande					

6. Quels types d'actions souhaiteriez-vous qu'ARDIS mette en place pour vous fidéliser ? (QCM)
   - Promotion ; ☐
   - Personnalisation de l'offre ; ☐
   - Meilleure récompense par rapport au volume d'achat et de visites ; ☐

7. Possédez-vous une carte de fidélité ?
   - Oui ☐
   - Non ☐

   Si la réponse est non, passez à la question 16!

8. Exprimez votre degré de satisfaction lors de votre premier contact avec l'accueil pour délivrer votre carte de fidélité :

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas satisfait du tout
Professionnalisme					
Qualité d'accueil					
Rapidité de traitement					
Disponibilité					
Informations fournies					

9. Comment avez-vous entendu parler de la carte de fidélité ? A travers (QCM):
   - Les caissiers ☐
   - Les animateurs ☐
   - Internet ☐
   - La radio ☐
   - L'affichage ☐
   - Bouche à oreille ☐

10. Etes-vous informé des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité ?
   - Oui totalement ☐
   - Oui mais partiellement ☐
   - Non pas du tout ☐

Si la réponse est non, passez à la question 18.

11. Généralement, vous préférez convertir vos points en :
   - Remises « tickets de caisses » ☐
   - Cadeaux ☐

12. Comment avez-vous convertis vos points ?

   ……

13. Comment trouvez-vous les seuils qui vous permettent de convertir vos points ?

	Très accessible	Accessible	Moyennement accessible	Pas accessible	Pas du tout accessible
Accessibilité					

14. Vous recevez généralement les informations concernant la carte de fidélité par :
   - SMS ☐
   - Mail ☐
   - SMS et Mail ☐
   - Via le site web ☐

14.1. Quel jugement portez-vous sur les informations fournies par ARDIS concernant la carte de fidélité en termes de pertinence :

Mail	Très pertinent	Pertinent	Moyennement pertinent	Pas pertinent	Pas du tout pertinent
Contenu					
Actualisation					
Fréquence					
Esthétique et forme					

Site web	Très pertinent	Pertinent	Moyennement pertinent	Pas pertinent	Pas du tout pertinent
Ergonomie					
Facilité de navigation sur le site					
Attractivité du site					
Informations actualisées					

15. Dans votre décision d'achat, comment jugez-vous l'importance de l'offre des « cartes de fidélité » ?

	Très important	Important	Moyennement important	Pas important	Pas du tout important
Importance de l'offre des cartes de fidélité					

16. Pourquoi ? (QCM)

- Pas informé (e) ; ☐
- Je n'aime divulguer mes informations personnelles ; ☐
- Rejet des techniques amenant à la « surconsommation » ; ☐
- Je ne suis pas intéressé(e) par les offres promotionnelles ; ☐
- Méfiance envers les commerçants ; ☐
- Autres ☐

17. Qu'est-ce que pourrait faire ARDIS pour vous faire changer d'avis ?

- Une meilleure attractivité de l'offre ; ☐
- Gagner ma confiance à travers des actionsprouvant leur intérêt pour la satisfaction du consommateur ; ☐
- Opter pour une meilleure communication de l'offre. ☐
- Autres ☐

18. Pourquoi ?……

19. Exprimez votre degré de satisfaction globale à l'égard de l'hypermarché d'ARDIS

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
ARDIS					

Fiche signalétique :

1. Sexe :
- Homme ☐
- Femme ☐

2. Quel âge avez-vous ?……..
3. Quelle est votre profession ? ……..

4. Quelle est votre situation familiale ?
- Célibataire ☐
- Marié(e) sans enfants ☐
- Marié (e) avec enfants inférieurs à 3 ☐
- Marié (e) avec enfants supérieurs à 3 ☐

5. Dans quelle commune résidez-vous ?.....

6. Quel est le moyen de transport que vous utilisez pour vos déplacements ?
- Votre véhicule personnel ☐
- Co-voiturage ☐
- Le taxi ☐
- Transport collectif ☐

Annexe N°2 : Questionnaire.

Table des matières

Table des matières

Page

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale 2

Chapitre1 : Le marketing direct 7

1.1. Généralités sur le marketing direct 8

1.1.1. Emergence historique 8

1.1.1.1. Le XIXe siècle 8

1.1.1.2. La VPC rurale et professionnelle (1920- 1960) 9

1.1.1.3. L'adaptation à l'urbanisation (1965 – 1985) 9

1.1.1.4. Maturité de la VPC 9

1.1.2. La naissance du marketing direct 10

1.1.2.1. Appropriation des techniques dérivées de la VPC 10

1.1.2.2. Intégration de nouvelles technologies 10

1.1.2.3. Diversification des objectifs 10

1.1.3. Définition du marketing direct 11

1.1.3.1. Les avantages du marketing direct 12

1.1.4. Place du marketing direct dans la stratégie de communication 12

1.1.5. Eléments stratégiques 13

1.2. Techniques de marketing direct appliquées à la grande distribution 14

1.2.1. Typologie des différentes techniques 14

1.2.1.1. Le mailing (ou publipostage) 14

1.2.1.1.1. Le courrier 14

1.2.1.1.2. L'e-mailing 15

1.2.1.1.3. Envoi de SMS sur téléphone mobile 15

1.2.1.1.4. Le fax 15

1.2.1.2. Le marketing téléphonique 16

1.2.1.3. Le marketing par catalogue 17
1.2.1.4. Le marketing direct par les grands médias 18
1.2.1.5. La télévision interactive 18
1.2.1.6. Le téléachat. 19
1.2.1.7. La DRTV (Direct Response TV) 19
1.2.1.8. Les kiosques interactifs 19
1.2.2. Adaptabilité des techniques du marketing direct à la grande distribution 20
1.2.2.1. Carte de fidélité 20
1.2.2.2. Site web 20
1.2.2.3. Bornes interactives 21
1.2.2.4. Street - marketing 22
1.2.2.5. La Promotion sur le Lieu de Vente (PLV) 22
1.3. Conception et mise en place d'une action de marketing direct 23
1.3.1. Conception 23
1.3.2. Réalisation d'un publipostage personnalisé 25
1.3.3. Mise en place d'autres médias de marketing direct 25
1.3.4. Traitement des réponses 26
1.3.5. Relance 26
1.3.6. Contrôle des résultats 27
1.3.7. Tests 28
Conclusion 29
Chapitre 2: Comportement de magasinage : approche théorique 31
2.1. Généralité sur le comportement du consommateur 32
2.1.1. Définition 32
2.1.2. Intervenants sur le comportement du consommateur 32
2.1.2.1. Les facteurs culturels 33
2.1.2.2. Les facteurs sociaux 34
2.1.2.3. Les facteurs personnels 36
2.1.2.4. Les facteurs psychologiques 37
2.1.3. Le comportement du consommateur et d'achat 39
2.1.4. Tendances du comportement de consommation 40

2.1.4.1. Les macro-comportements de consommation 41
2.1.4.2. Les micro-comportements de consommation 41
2.2. Comportement de magasinage 42
2.2.1. Spécificité du comportement de magasinage 42
2.2.1.1. Le comportement de fidélité au magasin 42
2.2.1.2. Le comportement impulsif d'achat 45
2.2.2. Les facteurs influençant le comportement de magasinage 48
2.2.2.1. Le type de produit acheté 48
2.2.2.2. La longueur du processus d'achat mis en œuvre 49
2.2.2.3. Les différents risques encourus 50
2.2.2.4. Les facteurs situationnels 51
2.2.2.5. Les facteurs de proximité 52
2.2.3. Variables aidant à mesurer le comportement de magasinage 52
2.2.3.1. Le questionnaire pré-follow 52
2.2.3.2. Le follow suivi du client 53
2.2.3.3. Fin du follow et prise d'information sur les achats 53
2.2.3.4. Interviews qualitatives typologiques 53
Conclusion 54
Chapitre3: Impact des actions du marketing direct sur le comportement de magasinage (approche empirique) 56
3.1. Analyse des pratiques du marketing direct au niveau d'ARDIS 57
3.1.1. Présentation de l'organisme d'accueil 57
3.1.2. Missions et valeurs d'ARDIS 58
3.1.3. Analyse de l'organigramme de l'hypermarché ARDIS 58
3.1.4. Diagnostic de l'environnement de l'hypermarché ARDIS 59
3.1.4.1. Diagnostic du macroenvironnement (PESTEL) 59
- Politico-légal 59
- Economique 59
- Social 60
- Technologie 60
- Environnement 60

3.1.4.2. Diagnostic du microenvironnement (Analyse SWOT) 60
 Forces d'ARDIS 60
 Faiblesses d'ARDIS 61
 Opportunités d'ARDIS 61
 Menaces d'ARDIS 61
3.1.5. Diagnostic des actions du marketing direct à ARDIS 61
3.1.5.1. La carte de fidélité 62
3.1.5.2. Le site web 62
3.1.5.3. Le catalogue 63
3.2. Relation entre le marketing direct et le comportement de magasinage : enquête sur terrain 64
3.2.1. Démarche méthodologique de l'étude empirique 64
3.2.1.1. Problématique 64
3.2.1.2. Questionnaire de l'étude 65
3.2.1.3. Echantillonnage 65
3.2.1.4. Méthode d'enquête 66
3.2.1.5. Limites de l'enquête 66
3.2.1.6. Méthode de traitement du questionnaire 67
3.2.2. Présentation des résultats 67
3.2.2.1. Analyse descriptive 67
A. Questions d'identification 67
a. Sexe et tranche d'âge des personnes interviewées 67
b. Catégorie socioprofessionnelle (CSP) 68
c. Situation familiale 69
d. Lieu de résidence 70
e. Moyens de transport 71
B. Questions comportementales 72
a. Les habitudes de réalisation d'achats : 72
 Alimentaires 72
 Textile 72
 Entretien maison 73

- Appareils électroniques 74
- Entretien de la personne (cosmétique) 75

b. Type de visite 75

c. Préparation et respect d'une liste d'achat 76

d. Respect du budget 77

C. Questions concernant la carte de fidélité 78

a. Actions de fidélisation 78

b. Possession de la carte de fidélité 78

c. Degré de satisfaction quant aux conditions de délivrance de la carte de fidélité 79

d. Acteurs communiquant sur la présence de la carte de fidélité 79

e. Connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité 80

f. Conversion des points 80

g. Seuil de conversion des points 81

h. Sources d'information concernant la carte de fidélité 82

a. Pertinence des composantes des mails 83

b. Pertinence des composantes du site web 83

c. Importance de l'offre de la carte de fidélité 83

d. Raisons de non possession des clients de la carte de fidélité 84

e. Propositions amenant les clients à posséder la carte de fidélité d'ARDIS 85

f. Raisons d'ignorance des clients quant aux modalités de fonctionnement de la carte de fidélité 86

D. Importance des critères de choix de fréquentation d'ARDIS et du degré de satisfaction 86

a. Importance des critères de choix de fréquentation d'ARDIS 86

b. Degré de satisfaction globale à l'égard de l'hypermarché ARDIS 86

3.2.2.2. Dimension analytique de la recherche empirique 89

A. Les variables individuelles agissent sur la perception de la carte de fidélité 89

a. Sur la possession de la carte de fidélité 90

- Le sexe agit sur la possession de la carte de fidélité 90
- La CSP agit sur la possession de la carte de fidélité 91
- La situation familiale agit sur la possession de la carte de fidélité 92

b. Sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité 93

- Le sexe agit sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité 93
- La CSP agit sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité 95
- La situation familiale agit sur la connaissance des modalités de fonctionnement de la carte de fidélité 96

c. Sur le jugement des seuils de conversion des points de la carte de fidélité 98

- La CSP agit sur le jugement des seuils de conversion des points de la carte de fidélité 98

B. Le marketing direct influe positivement sur la satisfaction des clients d'ARDIS... 99

a. Possession de la carte de fidélité* son importance 99

C. Le marketing directe influe sur la valeur perçue 100

a. La possession de la carte de fidélité influe sur la satisfaction globale vis-à-vis de l'hypermarché ARDIS 100

3.2.3. Implication managériale 101

Conclusion 102

Conclusion générale 104

Bibliographie 107

Annexes