REPUBLIQUE DU BENIN
****
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
****
UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI (UAC)
****
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)
****

MEMOIRE DE LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

Option : Sciences de Gestion

Spécialité : Marketing et stratégie d'entreprise

THEME : ETUDE DE LA SATISFACTION ET DE LA FIDELISATION DES CONSOMMATEURS DANS UN SUPERMARCHE : CAS DE FRANC-PRIX

Réalisé et soutenu par :

Louise Melaine BERAUD & **Gina Amène AHOUSSINOU**

Sous la supervision de :

Maître de stage

Fortuné GBEGNAHOUN
Responsable des ressources humaines du supermarché FRANC-PRIX

Maître de Mémoire

Docteur Théophile WOTO
Maitre-assistant des universités de CAMES
Enseignant chercheur à la FASEG (UAC)

Jury

Président : Professeur titulaire HOUNKOU Emmanuel
Membre : M. DJOHOSSOU Darius
Membre : Docteur AGBOVOEDO Joress

2019

Avertissement

LA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG) N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION NI IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE. CES OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES COMME PROPRES A LEURS AUTEURS.

Dédicace

A

- Notre mère Pierrette TOTO
- Notre père François-Xavier BERAUD

Louise Melaine BERAUD

Dédicace

A

- Notre mère Diane TONEHESSI
- Notre père Christophe AHOUSSINOU

Gina Amène AHOUSSINOU

Remerciements

Nos sincères remerciements et profondes gratitudes :

- au Professeur Denis ACCLASSATO, Doyen de la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion et tout le corps professoral qui malgré les intempéries et nos caprices ont su nous inculquer le sens du travail bien fait et du professionnalisme. Qu'ils en soient à jamais récompensés,
- au Docteur Théophile WOTO, Vice Doyen de la Faculté et notre maître de mémoire pour le suivi de notre travail et à ses assistants ainsi qu'aux enseignants chercheurs de la FASEG-UAC,
- à madame NICOUE, la Directrice Générale de l'Etablissement FRANC-PRIX pour son accord à ce que nous effectuons notre étude au sein de sa structure et aux chefs des services et départements,
- à monsieur Fortuné GBEGNAHOUN, notre maître de stage qui ne s'est pas fait prier pour consacrer tout son temps à notre suivi et notre encadrement,
- aux messieurs les membres du jury pour le temps consacré à la lecture et à l'appréciation de ce mémoire,
- aux mesdames Marguerite BERAUD, Léa BERAUD, Adora MAHOUSSI et messieurs Pierre BERAUD, Aristide BERAUD, Brice VODOUNON et Paterne SOSSOU pour leur soutien,
- à madame Clarisse AHOUSSINOU et monsieur Charles AHOUSSINOU pour leur soutien,
- à tous nos camarades de promotion et amis de la FASEG, nous leur souhaitons une brillante réussite et une carrière glorieuse,
- à tous ceux qui d'une manière ou d'une autre ont contribué à la réalisation de ce travail.

SIGLES ET ABREVIATIONS

BCEAO : Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest

CEB : Communauté Électrique du Bénin

CIME : Centre des Impôts et des Moyennes Entreprises

DAF : Direction Administrative et Financière

DARH : Direction de l'Administration et des Ressources Humaines

DCS : Département Contrôle et Supervision

DG : Direction Générale

DGID : Direction Générale des Impôts et des Douanes

GSM : Global System for Mobile

IFU : Identifiant Fiscal Unique

RCCM : Registre de Commerce et de Crédit Mobilier

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SKU : Stocks Keeping Units

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

UGS : Unité de Gestion des Stocks

Liste des tableaux

TABLEAUX **PAGES**

Tableau 1: Récapitulatif des items de mesure de la satisfaction vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX **35**

Tableau 2: Récapitulatif des items de mesure de la fidélité au supermarché FRANC-PRIX **36**

Tableau 3 : Statistique descriptive de la satisfaction des clients vis-à-vis de FRANC-PRIX **38**

Tableau 4: Résultats des répondants **38**

Tableau 5: Statistique descriptive de la fidélité au supermarché FRANC-PRIX **39**

Tableau 6 : Résultats des répondants **39**

Tableau 7 : Variété des produits **40**

Tableau 8 : Insuffisance des outils de fidélisation **40**

Tableau 9 : Corrélation bilatérale entre la satisfaction des clients et leur fidélité vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX. **41**

Liste des figures

FIGURES	PAGES
Figure 1 : Organigramme du supermarché FRANC-PRIX	**50**
Figure 2: La théorie de l'action raisonnée	**14**
Figure 3 : La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1988)	**17**
Figure 4: Disconfirmation model	**20**
Figure 5 : Distinction horizontale de la satisfaction	**22**
Figure 6 : Distinction verticale de la satisfaction	**23**
Figure 7 : Les principaux types de variété de produits présents dans la littérature	**25**
Figure 8 : Les caractéristiques de la satisfaction	**28**
Figure 9 : la roue de la fidélité	**31**

Liste des graphiques

GRAPHIQUES **PAGES**

Graphique 1 : Variété des produits **51**

Graphique 2 : Insuffisance des outils de fidélisation **51**

Résumé

Le supermarché FRANC-PRIX est un établissement en perpétuelle mutation. Il essaie de réaliser son chiffre d'affaire malgré la rude concurrence existante et les exigences dans le milieu. En effet, la demande en produits de première nécessité à FRANC-PRIX va de plus en plus croissante et certains clients manifestent souvent leur insatisfaction. « Etude de la satisfaction et de la fidélisation des clients dans un supermarché : cas de FRANC-PRIX » est le thème retenu afin d'aider le supermarché FRANC-PRIX à prendre des décisions qui lui permettront de mieux se positionner sur le marché des produits au Bénin.

Nous avons élaboré un cadre conceptuel et des hypothèses de recherche qui s'appuient sur une revue des littératures portant sur la motivation quant à la recherche de variété de produits, la satisfaction et la fidélité des consommateurs. La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire, un guide d'entretien. Les résultats des analyses effectuées confirment que la variété de produits a un impact positif sur la satisfaction qui, à son tour, a un impact positif sur la fidélité des consommateurs envers un supermarché.

Mots clés : Satisfaction ; fidélisation ; consommateur.

Summary

FRANC-PRIX supermarket is an establishment in a constant state of change. It's trying to achieve a turnover despite the stiff competition existing and the requirements in the area.

Indeed, the demand for essential products at FRANC-PRICE is more and more increasing and some customers are often dissatisfied.

<< Study of the satisfaction and loyalty of customers in a supermarket: case of FRANC-PRIX>> is the chosen topic to help FRANC-PRIX to make decisions that will allow it to have better position on the market products in Benin country.

We have developed a conceptual framework and research hypotheses based on a literature review on motivation for product variety research, consumer satisfaction and loyalty.

The data were collected by a survey and an interview guide.

The results of the analyzes confirm that the variety of products has a positive impact on satisfaction which, in turn, has a positive impact on consumer loyalty to a supermarket.

Key word: Satisfaction ; fidelisation ; consumer.

Sommaire

PAGES

INTRODUCTION 12

CHAPITRE I : CADRE INSTITUTIONNEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE 13

Section 1 : Présentation de la structure 13

Section 2 : Cadre théorique 19

CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE 22

Section 1 : Revue de littérature 22

Section 2 : Choix de la méthodologie 44

CHAPITRE III : PRESENTATION, ANALYSE DES DONNEES ET IMPLICATION MANAGERIALE 49

Section 1 : Présentation et analyse des résultats 49

Section 2 : Validation des hypothèses et discussions 53

CONCLUSION 57

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 58

ANNEXES 60

TABLE DES MATIERES 65

INTRODUCTION

Selon le rapport de la BCEAO sur le commerce extérieur de l'UEMOA datant de août 2018, les importations dans les pays africains sont en pleine croissance, notamment ceux du sud de l'Afrique. Le Benin fait partie de ces derniers. Cela s'explique par l'insuffisance des infrastructures de base et une faible capacité de production et de transformation des matières premières en produits finis. Cette sous industrialisation oblige notre pays à se tourner vers l'extérieur pour la satisfaction des besoins de la population en matière des produits manufacturés y compris les produits alimentaires. En effet, l'importation des produits manufacturés vient combler le vide de l'insuffisance de la capacité de production et de la transformation des produits agro-alimentaires. Cependant, les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ceci a entraîné l'émergence et l'accroissement des structures de grande distribution telles que les supermarchés et les hypermarchés. C'est ainsi que le supermarché FRANC-PRIX a connu le jour au Bénin et a commencé ses activités dans ce secteur. Cependant, la concurrence rude dans le milieu amène les entreprises à développer des techniques pour la fidélisation de sa clientèle. Ceci passe indubitablement par la satisfaction de cette dernière.

Le consommateur veut choisir ou faire son marché parmi une panoplie d'options. Ainsi, les marchés d'alimentation doivent trouver la stratégie qui leur permettra de se différencier afin de maintenir et d'élargir leur part de marché (Carpenter et Moore, 2006; Huddleston, 2009; Hare, 2003; Popkowski Leszczyc, 2000). L'analyse des différents attributs définissant un marché peut aider les entreprises à cibler les points d'importance pour les consommateurs, qui assurément, favoriseront leur satisfaction et leur fidélité. Une augmentation du taux de fidélisation de 5 % permet d'accroître le profit de 25 à 85 % selon le secteur d'activité (Reichheld, 1996). En raison du coût très élevé d'acquisition d'un nouveau client, les entreprises reconnaissent l'intérêt de fidéliser en s'intéressant à la gestion de la relation client. Alors le thème de notre étude s'intitule : **« Etude de la satisfaction et de la fidélisation des consommateurs dans un supermarché : cas de FRANC-PRIX ».**

Le développement de notre thème tient en trois chapitres. Le premier est consacré à la présentation du cadre institutionnel et théorique de l'étude. Le deuxième met en exergue la revue de littérature et la méthodologie de recherche, et le troisième chapitre s'intéresse à la présentation et à l'analyse des données collectées ainsi que les approches de solution et les conditions de leur mise en œuvre.

CHAPITRE I: CADRE INSTITUTIONNEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE

L'établissement FRANC-PRIX est la structure dans laquelle nous avons effectué notre stage. Après une présentation générale de cette structure, nous allons exposer nos observations de stage afin de pouvoir choisir la problématique qui fera l'objet de notre étude.

SECTION 1 : PRESENTATION DE LA STRUCTURE

Il s'agit ici de présenter le cadre institutionnel, l'historique, la mission, l'objectif et la structure organisationnelle du supermarché FRANC-PRIX.

Paragraphe 1: Historique, mission, objectifs

Nous exposons dans un premier temps, l'historique du supermarché FRANC-PRIX, puis nous aborderons ensuite ses missions et objectifs.

1. Historique, missions et objectifs de FRANC-PRIX SARL

1.1. Historique

Les activités du supermarché FRANC-PRIX ont débuté par la vente de yaourt en 1995. A l'occasion de la construction d'un habitat par son époux, un petit local a été réservé aux activités de Madame Céline NICOUE. Après le pavage de la route, le nombre de clients ne cessaient d'accroître. Ainsi, pour assurer la satisfaction de ladite clientèle, elle a commencé à commercialiser en plus des yaourts quelques produits tels que les divers et quelques cartons de vin. En 1997 lors d'un voyage sur la France, madame Céline NICOUE a découvert une boutique d'alimentation du nom de FRANC-PRIX, c'est ainsi que le petit local de yaourt prit le nom de FRANC-PRIX en 1997 sous le Registre de Commerce et du Crédit Mobilier (RCCM) n°24247A et de l'IFU n°3200800398114. Cette dénomination signifie que les prix sont francs autrement dits moins chers.

A l'époque, les ventes se faisaient en direct, c'est-à-dire qu'elle perçoit le montant de l'achat et rend au besoin la monnaie sans aucune forme d'enregistrement. Lorsqu'en 1997 le local est devenu FRANC-PRIX, il y a eu l'avènement de la caisse enregistreuse ; ce qui lui a permis de corriger quelque peu les manquants constatés auparavant. La gestion de FRANC-PRIX reposait alors sur elle seule et elle n'avait que deux ou trois employés pour l'aider dans la vente des produits. Ces activités ont ainsi évolué jusqu'en 2011 où du fait de l'accroissement de la clientèle et de l'augmentation des produits commercialisés, le petit local était devenu trop exigu. En cette année, elle a eu l'idée de numériser ses opérations. La gestion s'est ainsi améliorée, avec deux caisses informatisées pour l'enregistrement des achats. Mais jusque-là, elle assurait elle-même tous les rôles : caisse, visionnement et comptabilité. Cette amélioration de la boutique d'alimentation a fait qu'elle se

retrouve à nouveau en manque d'espace. Elle a alors entrepris en 2012-2013 l'achat d'une parcelle voisine à sa boutique pour la construction d'un supermarché. Ce qui a donné les locaux actuels de FRANC-PRIX.

Aujourd'hui la gestion est beaucoup plus améliorée mais du fait que le supermarché est toujours un établissement, la Directrice prend parfois des décisions sans consulter son staff.

Depuis sa création, elle a toujours évolué sous le statut d'établissement. Après une vérification sur pièce du service des impôts en fin d'année 2016, elle a quitté la CIME pour la DGID d'où le changement de régime en SARL. Elle est désormais une société à Responsabilité Limitée (SARL) composée d'une (01) actionnaire, sous le régime fiscal du réel normal avec un capital social d'un million (1000000) franc CFA divisé en cent (100) actions de valeur nominale de dix mille (10000) francs CFA suivant les statuts. L'établissement FRANC-PRIX détenait dans son portefeuille l'achat et la vente des produits alimentaires, le commerce général. Par suite du changement de statut en SARL, elle fait en plus du commerce général et la vente des produits alimentaires, l'importation de tout produit consommable et informatique, l'importation et la vente de produits congelés , l'importation de véhicules d'occasion , la gestion des connaissements , la gestion des parcs de vente de véhicules d'occasion et la vente de ciments. Mais pour des raisons liées à l'environnement, d'adaptation et de rentabilité, seules les activités d'achat et de vente des produits alimentaires, l'importation des denrées alimentaire, des vins, des liqueurs et spiritueux comme les cognacs sont exercées.

1.2. Missions et objectifs du supermarché FRANC–PRIX SARL

Situé à trois cents (300) mètres de la mosquée de Cadjèhoun en allant au carrefour Vodjè Rails, le supermarché FRANC-PRIX fait dans l'alimentation générale les cosmétiques, les produits congelés et divers sur un espace de quatre cents (400) mètres carrés au départ. Ces activités sont menées sous la direction de madame NICOUE, directrice et fondatrice. L'augmentation de l'espace de vente qui est passé de quatre cents (400) mètres carrés à mille quatre cents (1400) mètres carrés permet au supermarché de proposer plus de produits pour la satisfaction des besoins des clients. Une entreprise vit grâce au client ; c'est pourquoi la directrice recherche l'amélioration continue de la qualité des produits et des prestations afin de mieux satisfaire les clients.

La mission principale de Madame NICOUE était de pouvoir satisfaire au mieux les moindres exigences des clients. Aujourd'hui, en dehors des missions de distribution et de stockage, elle vise à améliorer la qualité de ses produits, à permettre aux clients d'acheter à moindre coût, à étendre ses activités à plusieurs endroits en ouvrant d'autres surfaces de vente, à servir le client de façon à lui permettre de s'épanouir en achetant. Comme toute entreprise, l'objectif principal de la directrice de

FRANC-PRIX SARL est de maximiser le profit. Son ambition majeure est d'étendre ses activités ainsi que son supermarché afin d'acquérir une plus grande part de marché. Mieux, elle ambitionne de faire de son entreprise une plus grande ayant une renommée positive.

1.3. Activités du supermarché FRANC-PRIX SARL

Le supermarché FRANC-PRIX SARL a pour activité principale l'achat et la revente des produits alimentaires et non alimentaires, en gros et en détails sans aucune transformation.

2. Structure organisationnelle du supermarché

Il est question ici de l'organisation de la société FRANC-PRIX SARL et de son fonctionnement.

2.1. Organisation

Le supermarché FRANC-PRIX SARL se présente suivant l'organigramme que voici (cf. annexe n°1)

L'organigramme est une représentation schématique des liens fonctionnels, organisationnels et hiérarchiques d'une entreprise. Il sert ainsi à donner une vue d'ensemble de la répartition des postes et fonctions au sein d'une structure.

2.2. Fonctionnement

- **Direction Générale (DG)**

Elle est constituée de la Directrice Générale et de ses Assistants. C'est elle qui prend toutes les décisions stratégiques et opérationnelles. Elle définit les attributions de chaque service et section. Depuis 2011, elle a délégué quelques-unes de ses responsabilités aux cadres qui l'entourent.

- **Direction de l'Administration et des Ressources Humaines (DARH)**

Elle est assurée par le responsable des ressources humaines Monsieur Fortuné GBEGNAHOUN. Ses fonctions englobent les activités telles que :

- La définition et le pilotage de la stratégie et de la politique des ressources Humaines ;
- L'information et les conseils auprès des services de la société FRANC-PRIX SARL ;
- La gestion administrative et technique du personnel de FRANC-PRIX SARL

- **Direction Administrative et Financière (DAF)**

La Direction Administrative et Financière (DAF) mène essentiellement des activités à savoir :

La supervision des entrées et sorties des fonds effectuées par le comptable M. Marius KOUDEKOUTO, et la supervision des stocks et information par M. Tubiano De SOUZA.

- **Département Contrôle et Supervision (DCS)**

Ce département est dirigé par deux personnes qui contrôlent les travaux effectués par tous les autres départements. Elles sont également chargées de contrôler toutes les sorties de produits de magasin afin qu'un client ne prenne par les produits d'un autre client et elles gèrent aussi les cas de retour de marchandises.

Ensuite nous avons les divisions caisse, agent de livraison et rayon qui relèvent chacune d'une direction

- ✓ **Division caisse**

Elle est constituée de caissières qui s'alternent chaque jour. Elles sont toutes sous la supervision des contrôleurs.

- ✓ **Division agent de livraison**

Celle-ci est constituée de tous les agents qui s'occupent de mettre les produits en magasin. Ils sont sous la supervision des chefs de rayon qui vérifient la conformité des marchandises avant que les agents de livraison ne les mettent en magasin.

- ✓ **Division rayon**

Le personnel qui compose cette division est chargé d'aller prendre les produits aux magasins d'y coller les prix correspondants et de les exposer dans les rayons sous la coordination des contrôleurs.

Paragraphe 2: L'environnement du supermarché FRANC-PRIX

Ce paragraphe est consacré au microenvironnement, au macro-environnement et l'état des lieux du supermarché FRANC-PRIX.

1. Le microenvironnement

Le microenvironnement est constitué de l'environnement proche et immédiat de l'organisation. En effet, l'organisation est relation permanente avec les clients, les fournisseurs, les distributeurs et parfois avec les concurrents. Le microenvironnement de FRANC-PRIX est composé de :

1.1. Les clients du supermarché FRANC-PRIX

Ils sont constitués de tous les usagers qui fréquentent le supermarché, les habitants de Cadjèhoun et ses environs, certaines sociétés étatiques (comme la communauté électrique du Benin (CEB)), les ministères et les sociétés non étatiques comme l'hôtel capricorne et de tous ceux qui constituent ses prospects.

1.2. Les fournisseurs du supermarché FRANC-PRIX

C'est l'ensemble de ceux qui fournissent des produits à FRANC-PRIX, ces fournisseurs sont choisis compte tenu de la qualité des produits livrés, du délai de livraison et parfois du mode de règlement. Nous avons ATCOM, COBEXIM, NEPCO.

1.3. Les concurrents du supermarché FRANC-PRIX

Cette rubrique est très importante car le nombre de concurrents ne cesse d'augmenter du fait des petites boutiques de quartier qui sont installés à tous les coins de rue, les supermarchés qui innovent chaque jour. Il s'agit par exemple de Mont SINAI, SUPER-U, du supermarché DU PONT.

2. Le macro-environnement

Il est constitué de l'ensemble des facteurs externes de la société dans sa globalité. Le supermarché FRANC-PRIX opère dans un environnement composé de variables dont les modifications affectent d'une façon ou d'une autre ses activités. Nous avons essentiellement la démographie, l'économie, la technologie, les normes politico-judiciaires, les normes institutionnelles, les normes socioculturelles.

2.1. L'environnement règlementaire et juridique

Il s'agit de la législation en vigueur dans le pays (Droit des affaires, Droit du travail). L'avènement de la démocratie au Bénin a favorisé depuis le début des années 1990 une législation incitative pour le secteur privé. Il existe un arsenal juridique qui règlemente et régule tous les secteurs d'activités, dont celui des petites et moyennes entreprises en République du Bénin. Il y a également la loi N°91-009 du 04 mars 1990 portant loi organique de la cour constitutionnelle.

2.2. L'environnement géographique et démographique

Il est caractérisé par les éléments suivants : les conditions climatiques, la proximité des sources d'énergie et de matière première, la population. Il s'agit là non seulement des données démographiques pour les besoins du marché (la clientèle) mais aussi les besoins d'emploi (la main d'œuvre, ce qui intéresse toutes les entreprises.

2.3. L'environnement technologique

C'est l'ensemble des phénomènes scientifique, technique et technologique extérieurs à une entreprise et qui ont influencé ses activités. Il s'agit aussi des moyens de communication et de télécommunication car ils permettent au personnel de communiquer rapidement entre eux face à une situation pour mieux satisfaire les clients. C'est ce qui amène l'entreprise FRANC-PRIX à utiliser des ordinateurs pour l'enregistrement des produits et pour l'enregistrement des ventes.

3. Etat des lieux

Dans cette partie, nous faisons part de nos observations de stage sur les activités du supermarché FRANC-PRIX et sur son environnement.

Nos connaissances théoriques ont été enrichies par la pratique au niveau du supermarché FRANC-PRIX où nous allons opérer nos observations sur chacune de ses activités que sont:

- la gestion de la clientèle,
- la gestion des produits,
- la gestion de la force de vente,

Nos observations sont regroupées en forces et opportunités, et en faiblesse et menaces.

- **Forces et opportunités**

- Bonne présentation des produits
- Application d'une bonne politique de prix
- Mise à disposition du personnel chargé du service après-vente
- Développement des TIC au Benin
- Environnement géo-démographique très dense et économiquement très actif
- Rigueur dans le contrôle quantitatif des marchandises
- Bon contrôle des dates de péremption
- Le respect des horaires d'ouverture
- Bonne ambiance de travail
- Répartition adéquate des tâches sous la supervision des contrôleurs.
- Organisation satisfaisante des agents

- **Faiblesses et menaces**

- Non mise à la disposition d'un agent chargé d'orienter les clients
- Rude concurrence entre les supermarchés
- Manque de formation du personnel de vente
- Non-respect des horaires de fermeture
- Non satisfaction de la clientèle
- Absence de moyens de préservation des meilleurs clients
- Absence d’une politique de satisfaction de la clientèle
- Non généralisation de la pratique de réduction

SECTION 2: CADRE THEORIQUE

Nous présentons ici la problématique, l'intérêt et les objectifs de l'étude.

Paragraphe 1: Problématique et Intérêt de l'étude

Ce paragraphe fait la lumière sur la problématique et l'intérêt de l'étude

1. Problématique de l'étude

L'univers des supermarchés ne cesse d'être dense. Il faut pour maintenir sa position sur le marché, assurer une excellente satisfaction des besoins de la clientèle. Sur le marché béninois notamment dans le secteur commercial, on note une très forte concurrence.

Pour demeurer compétitifs, les supermarchés doivent constamment chercher à comprendre le consommateur, ses besoins, ses motivations, ses préférences et ses critères de choix (Carpenter et Moore, 2006; Huddleston, 2009). Ils doivent ainsi établir une stratégie de marketing adaptée à leur clientèle, trouver l'angle d'attaque le plus pertinent pour élaborer cette stratégie. La satisfaction du client est un angle qui convient le plus (Oliver, 1999; Carpenter et Moore, 2006; Hare, 2003). Vieira et Damacena (2007) se sont, pour leur part, davantage intéressés à la fidélité et ils ont conclu que les déterminants les plus importants menant à la fidélité des clients à un supermarché sont: la satisfaction du service et de l'environnement…….

Le supermarché FRANC-PRIX de par sa bonne situation géographique permet à sa clientèle d'effectuer la plupart de ses achats en un seul lieu et à un coût raisonnable. Mais il n'est pas rare de constater la déception de certains clients due à l'insatisfaction de leurs besoins. Ces derniers ne sont plus motivés à revenir dans les locaux du supermarché pour leurs achats. Cela pose ainsi un problème de fidélisation de la clientèle.

Au cours de notre stage dans le supermarché FRANC-PRIX, les connaissances acquises lors de notre formation nous ont permis d'analyser le comportement de la clientèle ; comportement qui est beaucoup plus influencé par l'insatisfaction des besoins. Il est donc important d'inclure ces facteurs pour un bon positionnement de l'entreprise, de ses prestations de service afin qu'elle se démarque de la concurrence.

Ainsi la question qui se pose dès lors est : « Le supermarché FRANC-PRIX œuvre-t–il à l'amélioration de la satisfaction et à la fidélisation de sa clientèle ?

De cette question principale découlent les questions spécifiques ci-après :

- Quelle est l'influence de la satisfaction des clients sur leur fidélisation vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX ?
- Quelles sont les causes de l'insatisfaction des clients du supermarché FRANC-PRIX ?

- Quel est l'impact de l'insuffisance des outils de fidélisation sur le maintien de la clientèle du supermarché FRANC-PRIX ?

Ces différentes interrogations nous ont motivées à orienter notre recherche sur le thème :

« Etude de la satisfaction et de la fidélisation des consommateurs dans un supermarché : cas de FRANC-PRIX »

2. Intérêt de l'étude

Nous allons présenter d'une part l'intérêt pratique et d'autre part l'intérêt théorique.

2.1. Intérêt pratique

Améliorer sa rentabilité est la vision de toute entreprise. Une telle vision ne peut être atteinte sans les clients. Ainsi, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle deviennent vitales pour l'entreprise. Cette étude permet de proposer des approches de solution pour parvenir à cette fin.

2.2. Intérêt théorique

A travers l'intérêt théorique, nous allons appréhender la relation entre la satisfaction et le concept de fidélité.

L'importance de la satisfaction au sein de 1'analyse de la fidélité des consommateurs est indéniable puisqu'elle est un ingrédient essentiel ainsi qu'un antécédent pour atteindre la fidélité (Gronholdt, 2000). Cependant, étant donné la forte concurrence au sein du marché, la simple satisfaction des consommateurs n'est plus suffisante comme stratégie de marketing pour les supermarchés (Oliver, 1997; Solvang, 2007). Les supermarchés doivent viser la plus haute forme de satisfaction existante, soit le « customer delight » (Oliver, 1997) que 1'on pourrait traduire comme la délectation du consommateur. Cette délectation est la surprise de la part du consommateur de vivre une expérience ou une offre surpassant ses attentes initiales. Selon Oliver (1997), l'existence de ce niveau supérieur de satisfaction produit des résultats comportementaux exceptionnels, qui mènent à une baisse du niveau de sensibilité au prix, augmente le taux de rétention ainsi que le bouche-à-oreille positif (Zeithaml, 2000), et serait finalement la clé pour 1'atteinte d'une fidélité supérieure des consommateurs.

Paragraphe 2: Objectifs de l'étude

Les objectifs sont divisés en deux rubriques : l'objectif général et les objectifs spécifiques.

1. Objectif général

L'objectif général de développement de notre étude est d'analyser la satisfaction et la fidélisation des consommateurs du supermarché FRANC-PRIX.

2. Objectifs spécifiques

Nous formulons les objectifs spécifiques en fonction des problèmes identifiés au niveau de l'état des lieux et en nous basant sur la problématique retenue. Ainsi ces objectifs spécifiques sont :

- Déterminer l'influence de la satisfaction des clients sur leur fidélisation vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX.
- Identifier les causes de l'insatisfaction des clients du supermarché FRANC-PRIX.
- Evaluer l'impact de l'insuffisance des outils de fidélisation sur le maintien de la clientèle du supermarché FRANC-PRIX.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce chapitre 2 est composé de deux sections. Dans la première, nous présenterons la revue de littérature puis dans la seconde section, nous exposerons le choix de la méthodologie.

SECTION 1 : REVUE DE LITTERATURE

Nous allons aborder dans un premier temps la définition des concepts, ensuite les revues théorique et empirique.

Paragraphe 1: Clarification des concepts et revue théorique de littérature

1. Clarification des concepts

1.1. La clientèle

Pour prendre des décisions en ce qui concerne les différents aspects de leur politique marketing, les entreprises ont souvent besoin de connaître avec précision les habitudes, les opinions et croyances, le besoin et le désir, les préférences de leur clientèle.

Des auteurs comme Levitt pensent que « la clientèle est l'élément d'actif le plus important d'une entreprise » d'où la nécessité de bien connaître leur comportement afin de répondre aux attentes pour pouvoir développer l'un des éléments fondamentaux du marketing relationnel qu'est l'écoute.

D'après Demeure (1993), « la clientèle fait partie intégrante du marché avec les producteurs, l'environnement, ainsi elle doit être considérée comme un ensemble ».

Le client peut être donc défini comme une personne physique ou morale qui, contre paiement, a acquis un ou plusieurs biens et services d'un fournisseur. La clientèle représente les clients ou consommateurs des services d'une entreprise. Avec la rude concurrence que rencontrent les entreprises, le client occupe la première place au sein de l'entreprise.

Le client n'est plus roi mais plutôt un partenaire. C'est ainsi que Kotler et Dubois dans le marketing management 11^{e} édition s'accordent à affirmer que :

- le client est comme la personne la plus importante dans une entreprise.
- le client ne dépend pas de nous, nous dépendons de lui.
- le client n'est pas un embarras dans notre travail, il en est la raison d'être. Nous ne lui rendons pas service, c'est lui qui nous rend service en nous demandant quelque chose.
- le client nous parle de ses besoins, c'est à nous de satisfaire à son plus grand profit en même temps que le nôtre.

Selon le Larousse (2010), la clientèle est l'ensemble des clients d'un commerçant, d'un avocat, d'un médecin, etc. C'est également l'habitude d'un particulier de s'adresser à un fournisseur déterminé. Cette habitude se perçoit clairement à travers le processus de développement d'un client. Nous examinerons alors ce qui conditionne le choix d'un supermarché par un client.

1.2. La satisfaction

La satisfaction se définit comme étant l'État de joie qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attendait.

Par cette définition, nous pouvons dire que la satisfaction du client est raison d'être et condition de pérennité. Qui pourrait imaginer en effet une entreprise sans clients ? C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien à assurer la satisfaction des consommateurs, laquelle satisfaction repose sur :

- la qualité de l'offre des produits et services qui sont à la base de la satisfaction des consommateurs, et justification du prix;
- la qualité de la relation individuelle avec le consommateur qu'il s'agisse des communications, de fidélisation, de réponse à leurs questions ou de traitement des différends ;
- la qualité du dialogue avec les parties prenantes de la consommation-association.

Une amélioration constante perçue par le consommateur dont la confiance devient un enjeu de compétitivité.

Au final, la satisfaction se définit comme étant le produit d'expérience cumulée d'achat du consommateur et de son expérience d'achat. Toute discordance entre les attentes du consommateur et l'expérience réelle qu'il a vécue mène à une infirmation qui peut être positive ou négative. Une infirmation positive augmente ou maintient le niveau de satisfaction tandis qu'une infirmation négative crée de 1'insatisfaction chez le consommateur.

Dans leur étude sur l'industrie du commerce électronique, Anderson et Srinivasan (2003) ont prouvé que la satisfaction a un impact incontestable sur la fidélité. Les facteurs individuels du consommateur, tels la motivation pour la convenance et la grosseur des achats, ont été prouvées comme ayant un impact important sur la relation.

Dans sa recherche sur l'industrie des assurances, Picon (2014) a notamment démontré que la valeur perçue du coût de transaction ainsi que le manque d'alternative offerte, étaient des éléments influençant la relation entre la satisfaction et la loyauté.

Toujours dans l'industrie des assurances, les recherches de Chen et Wang (2009), ont démontré deux méthodes pour augmenter la fidélité des consommateurs. L'une d'elle consiste à augmenter la satisfaction du consommateur. Pour augmenter la satisfaction des consommateurs, les chercheurs ont dû trouver un moyen de la mesurer. Ils ont déterminé que la satisfaction est une évaluation constante

entre les attentes et les performances perçues du service par le consommateur. Ainsi, une évaluation positive motive à poursuive une relation avec une entreprise, ce qui est un pilier dans l'établissement du sentiment de loyauté du consommateur (Chen et Wang, 2009).

Malgré l'abondance dans la littérature, aucun consensus n'existe sur la définition ou la mesure du concept de satisfaction.

1.3. La Fidélisation

« En l'absence de fidélité des consommateurs, même les meilleurs modèles d'affaires seraient voués à l'échec » (Anderson et Srinivasan, 2003).

La fidélité, d'abord conceptualisée selon l'approche comportementale, a été définie comme « une forme d'achat répété d'une marque particulière et ce, multiplié à travers le temps» (Jensen, 201l). Or, les travaux qui ont suivi, ont vite contesté cette approche comportementale (Healy, 2014) puisque les achats répétés pouvaient être une conséquence de facteurs autres que la fidélité, par exemple les facteurs de commodité, de contraintes ou situationnels du consommateur (Jensen, 201l).

À un niveau général, la fidélité est l'attachement que le consommateur peut démontrer envers une marque, un service, un supermarché, une catégorie de produit ou une activité. Nous utiliserons le terme de fidélité du consommateur et non le terme fidélité à la marque puisque nous désirons mettre l'emphase sur le fait que la fidélité est une composante de l'individu et non un attribut appartenant exclusivement à une marque. (Hammond, 2003)

Pour Lendrevie et Lindon (1996), la fidélisation est un ensemble d'actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion et destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque.

La fidélisation des clients, est aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Ce nouveau crédo repose sur deux idées principales:

Le premier postulat est une baisse de la fidélité des consommateurs. Ces derniers auraient profité de la crise pour remettre en cause leur habitude, pour réutiliser leur « pouvoir d'achat ». En second, la fidélisation des clients existants coûterait beaucoup moins cher que le recrutement de nouveaux clients, en conséquence, les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des propositions considérables. Par conséquent, on peut considérer que les actions de fidélisation sont défensives et non offensives.

En somme, le comportement de fidélité chez le consommateur est la force de la relation entre l'attitude du consommateur et la propension au rachat à l' égard d'un produit ou d'un service dans le futur.

2. Revue théorique

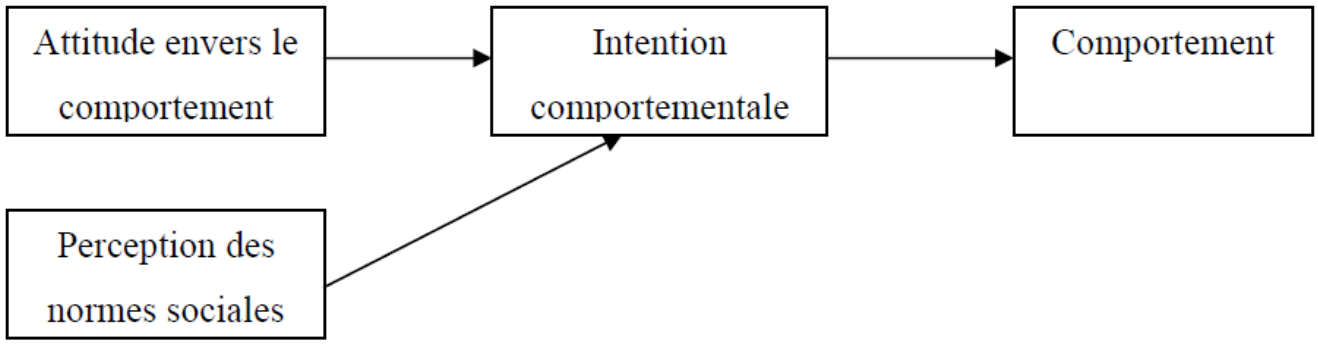
2.1. La théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) est un modèle de prédiction et de compréhension des comportements humains. Elle est basée sur le postulat que les individus sont généralement rationnels et qu'ils utilisent l'information qui les entoure pour prendre des décisions. Selon cette dernière, les gens soupèsent les conséquences de l'adoption éventuelle d'un comportement avant de décider s'ils passent ou non à l'action.

Selon cette théorie, l'intention d'effectuer un comportement est le déterminant immédiat du comportement. Quant à l'intention, elle est prédite par deux variables, soit l'attitude envers le comportement et la perception des normes sociales. L'attitude envers le comportement correspond à l'évaluation des conséquences associées à l'adoption du comportement. Il faut bien comprendre ici qu'il ne s'agit pas de l'attitude envers une chose telle qu'un parti politique mais plutôt envers un comportement tel que voter pour un parti politique donné. En d'autres termes, l'individu juge-t-il désirable ou indésirable, favorable ou défavorable d'avoir le comportement ? Par exemple, dans le contexte de notre étude, est-ce que le consommateur juge favorable ou défavorable le fait d'être fidèle à l'entreprise FRANC-PRIX ?

Quant à la perception des normes sociales, elle correspond à la perception d'un individu de la pression sociale ressentie à adopter ou à ne pas adopter le comportement. En d'autres mots, est-ce qu'une personne croit que les gens qui sont importants pour elle pensent qu'elle devrait être fidèle à FRANC-PRIX? Comme l'illustre la figure suivante, plus les gens évaluent positivement un comportement et croient que les gens importants pour eux pensent qu'ils devraient adopter et maintenir ce comportement, plus ils ont l'intention d'adopter le comportement et, conséquemment, plus il est probable qu'ils réalisent le comportement.

Figure 2: La théorie de l'action raisonnée



Source : Adapté de Fishbein et Ajzen (1975)

- **Définition opérationnelle des variables de la théorie**

Nous décrirons sous la forme d'équations les variables constituant le modèle. La théorie de l'action raisonnée, illustrée à la Figure 2, s'exprime par l'équation suivante (Valois, Godin, et Desharnais, 1991) :

$$C \sim I = (A)\ w1 + (NS)\ w2$$

où

C = le comportement;

I = l'intention comportementale;

A = l'attitude à l'égard du comportement;

NS = la perception des normes sociales, i.e. la perception de la personne, de ce que des groupes de personnes ou des personnes influentes pensent qu'elle devrait faire;

w1 et w2 = les coefficients de régression multiple linéaire.

L'une des caractéristiques principales de la théorie de l'action raisonnée consiste en ce que le comportement à prédire soit très bien défini. En ce sens, le comportement doit être une action spécifique, c'est-à-dire qu'il doit correspondre à un objet, à un contexte et à un temps bien précis. Voici un exemple : acheter (action) du dentifrice de marque X (objet) au supermarché (contexte) au cours du prochain mois (temps). De surcroît, toutes les variables de la théorie doivent être mesurées avec le même degré de spécificité, c'est-à-dire référer à la même action et au même objet, et concorder quant au contexte et au temps. C'est ce que Ajzen (1988) nomme le principe de correspondance. Ne pas respecter cette règle diminuerait la précision de la prédiction du comportement. Quant à l'attitude envers le comportement, elle est déterminée par les croyances concernant les conséquences de faire le comportement et l'évaluation de l'importance accordée à ces conséquences. Cette définition s'exprime à l'aide de l'équation suivante (Valois 1991) :

$$A = \Sigma\ ci \times ei$$

où A = attitude de la personne à l'égard du comportement;

ci = la croyance de la personne concernant les chances que l'adoption du comportement sera associée à la énième conséquence;

ei = l'évaluation, positive ou négative, de la énième conséquence par la personne;

n = le nombre de conséquences.

Selon cette équation, l'attitude d'une personne est fonction de deux variables. La première est la force de la croyance que l'adoption du comportement entraînera certaines conséquences. La deuxième est la valeur accordée à chacune de ces conséquences par la personne. Ensuite, il faut

multiplier les deux scores correspondants (la croyance du lien entre l'adoption du comportement et la conséquence « i » × l'évaluation de la conséquence « i ») et faire la somme des produits obtenus.
En ce qui a trait à la perception des normes sociales, elle est déterminée par la croyance normative (cn) de la personne, c'est-à-dire sa croyance que les personnes qui sont importantes à ses yeux pensent ou non qu'elle devrait adopter le comportement en question, et sa motivation à se conformer (mc) à l'opinion des autres. Cette variable est donc illustrée sous forme d'équation de la manière suivante :

$$NS = \Sigma\, cni \times mci$$

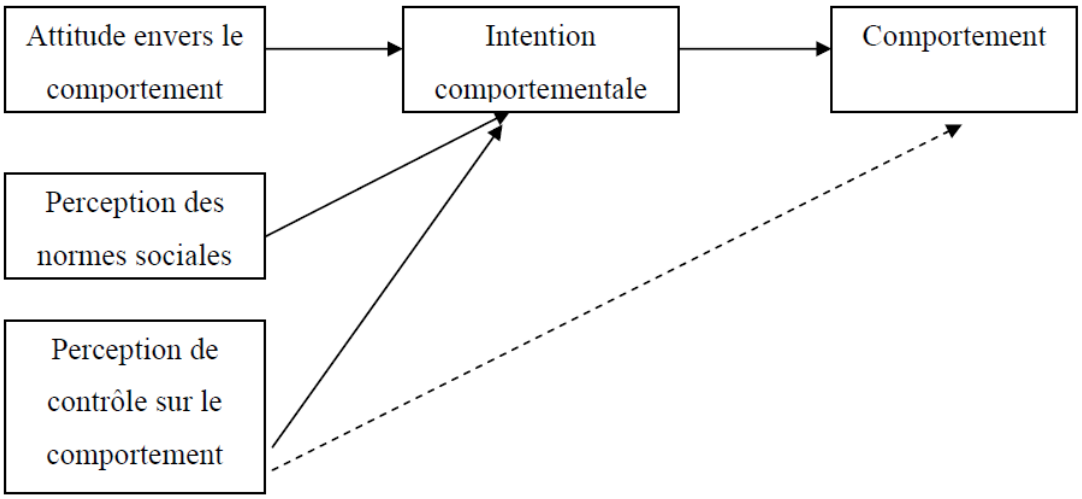
où
NS = la perception des normes sociales;
cni = la croyance de la personne concernant les probabilités que la énième personne ou groupe de personnes pense qu'elle devrait adopter ou non le comportement;
mci = la motivation de la personne à se conformer ou non à ce que pense la énième personne ou groupe de personnes;
n = le nombre de personnes ou groupes de personnes.

Pareillement à l'attitude, la mesure de la perception des normes sociales est le résultat de la somme des produits croisés des deux variables qui la composent, soit : la croyance de la personne concernant les probabilités que la personne ou le groupe de personnes « i » pense qu'elle devrait adopter ou non le comportement × la motivation de la personne à se conformer ou non à ce que pense la personne ou le groupe de personnes « i ».

2.2. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié de Ajzen (1985, 1988) est une extension de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975). Rappelons que cette dernière théorie a comme postulat que le comportement à prédire doit être volitif ou autrement dit « complètement sous le contrôle de la personne qui doit prendre la décision d'adopter ou non le comportement ». Toutefois, quelques années plus tard, Ajzen en arriva au constat que plusieurs comportements n'étaient pas entièrement sous le contrôle de la personne. Il décida donc d'ajouter une nouvelle variable au modèle théorique de l'action raisonnée : la perception de contrôle sur le comportement. Cet ajout permettait, selon lui, de se rapprocher davantage de la réalité et de permettre de prédire avec plus de précision les comportements qui ne sont pas adoptés de façon totalement volontaire. La figure qui suit illustre la théorie du comportement planifié.

Figure 3 : La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1988)



Source : Adapté Ajzen (1975)

Comme le montre la Figure 3, la théorie du comportement planifié est identique à la théorie de l'action raisonnée, mais contient une variable additionnelle, soit la perception de contrôle sur le comportement. Cette dernière variable peut être associée au comportement de deux façons possibles. Si le comportement est sous le contrôle volontaire de la personne, la perception de contrôle sur le comportement est associée directement à l'intention au même titre que la perception des normes sociales et l'attitude envers le comportement. Par contre, si le comportement n'est que partiellement ou aucunement sous le contrôle volontaire de la personne, la perception de contrôle sur le comportement est associée directement au comportement tout comme l'intention comportementale.

2.3. La théorie WOW

La satisfaction est devenue un indicateur clé des services marketing. La plupart des entreprises mesurent précisément la satisfaction, ainsi que la fidélisation. Il devient nécessaire d'aller plus loin, de dépasser la satisfaction. Il convient alors de développer la théorie WOW.

La théorie WOW est la résultante d'une démarche marketing au sein de l'organisation, d'un esprit d'entreprise tourné vers les clients, décliné à tous les niveaux de l'entreprise, d'amont en aval mais aussi et surtout au sein de tous les services de l'entreprise.

Les attributs de base, des prérequis, doivent répondre obligatoirement aux attentes du client. Le consommateur a besoin de ces attributs de base pour s'intéresser au produit.

Si ces attributs de base ne sont pas honorés, s'il y a non accomplissement des attentes consommateur, cela entraine une insatisfaction du client. Par exemple, pour un supermarché, les attributs de base sont : l'accueil du client, la démonstration des produits, la proposition de coûts…

Les attributs uni-dimensionnels

Les attributs uni-dimensionnels (one-dimensional requirements), complémentaires à ces attributs de base, sont exprimés par le client la plupart du temps. Plus ces attributs sont réalisés, plus l'accomplissement du consommateur sera important et plus la satisfaction sera élevée.

Les attributs attractifs ou de bonus

Les attributs attractifs ou de bonus (attractive requirements) comprennent les attentes consommateurs, ni communiquées ni attendues. Lorsque ces attributs sont proposés, ils ont des conséquences positives sur la satisfaction et un impact très fort. A contrario, ils n'influent pas sur l'insatisfaction du client, puisqu'ils ne sont pas attendus. Pour qu'un client soit véritablement enchanté, toutes les attentes exposées précédemment doivent être réunies. L'entreprise doit répondre aux attributs de base correspondant aux besoins du client, elle doit être compétitive en proposant des attributs uni-dimensionnels différenciants et être au-delà des attributs attractifs, pour favoriser l'enchantement du client.

2.4. La théorie de fidélisation du consommateur de Oliver

Il est fortement inspiré de la théorie de l'action raisonnée. Le modèle théorique de fidélisation du consommateur est représenté comme une suite de cycles d'achats. À l'intérieur de chaque cycle, la satisfaction, par l'entremise de l'attitude et de l'intention, influence le comportement de fidélité. Quant à la satisfaction du consommateur, Oliver (1997, p. 13) la définie de la manière suivante : « Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fullfilment, including under- or overfulfillment », ou en français : « La satisfaction réfère à la réponse associée au degré de contentement du consommateur. Elle correspond au jugement qu'une caractéristique d'un produit ou d'un service, ou le produit ou le service lui-même, a apporté (ou apporte) un degré agréable de contentement, ce qui inclut que le degré de contentement soit élevé ou trop élevé » (traduction libre). Cette définition de la satisfaction est similaire à celle proposée par Day (1984, p. 496) : « consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some other norm of performance) and the actual performance of the product as perceived after its consumption », ou en français : « La réponse suite à l'évaluation, après la consommation du produit, de l'écart perçu entre les attentes (ou autres normes de performance) et la performance actuelle du produit » (traduction libre). Les deux définitions conceptualisent la satisfaction comme la réponse à l'évaluation du degré auquel l'objet de consommation a réussi à combler les attentes du consommateur. La principale différence entre les deux définitions est que

Oliver met l'accent sur le plaisir apporté par l'expérience de consommation. Plus le plaisir est important, plus la satisfaction est grande.

Il nuance en ajoutant que n'en obtenir pas assez ou même trop devient désagréable et diminue le degré de satisfaction. Cette définition suppose donc ainsi une zone idéale de performance qui maximise la satisfaction et en-dehors de laquelle la satisfaction diminue. Par contre, dans la définition de Day, on fait référence à une norme de performance qui sert de base de comparaison pour juger de la performance perçue. Qui plus est, cette conceptualisation de la satisfaction ne suppose pas de zone où un ajout de performance pourrait causer de l'insatisfaction. Plutôt, elle indique qu'une fois dépassée la norme de performance du consommateur, il devient satisfait.

Nous allons maintenant présenter plus en détail le modèle de fidélisation du consommateur de Oliver (1980, 1997). Au départ, c'est-à-dire avant un quelconque premier achat chez une entreprise, le consommateur possède des attentes envers le comportement anticipé de ladite entreprise. L'attitude de départ envers l'entreprise, définie comme une évaluation favorable ou défavorable du comportement anticipé de l'entreprise, constitue en quelque sorte les attentes de départ du client. Ainsi, plus la performance anticipée de l'entreprise est élevée, plus l'attitude de départ sera favorable et, au contraire, plus elle est faible, plus l'attitude de départ sera défavorable. Quant à l'intention de consommer chez cette entreprise, elle est influencée par l'attitude envers l'entreprise.

À la suite d'une première expérience d'achat, le processus de la confirmation des attentes de départ entre en jeu. Le sentiment de satisfaction qui en résulte est déterminé par l'écart entre les attentes de départ au regard du comportement de l'entreprise et le comportement réel tel que perçu par le client (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1997).

Si l'évaluation du comportement après expérience est inférieure à celle attendue, il y aura une évaluation négative et le consommateur développera un sentiment d'insatisfaction. Si l'évaluation après expérience correspond aux attentes avant expérience, alors le client sera ni satisfait ni insatisfait. Enfin, si l'évaluation après expérience dépasse les attentes avant expérience, alors le client développera un sentiment de satisfaction. Le sentiment de satisfaction/insatisfaction résultant aura une influence majeure sur l'attitude révisée (post-consommation), tout comme l'attitude de départ. Puis, l'intention initiale est influencée par l'attitude de départ de même que par l'attitude révisée, le cas échéant. Enfin, le comportement de fidélité est influencé par les intentions de départ et modifiée si tel est le cas. Oliver (1997) note que d'autres variables peuvent agir sur l'intention et le comportement de fidélité. Il cite en exemple l'influence possible de la perception des normes sociales sur l'intention.

L'analyse des explications de Oliver sur son modèle amène toutefois une certaine critique. Dans son application de la théorie de l'action raisonnée, Oliver (1997) ne tient pas compte d'une règle

importante, soit celle que Ajzen (1988) nomme le principe de correspondance. Pour respecter cette règle, l'attitude doit être définie comme étant l'attitude envers le comportement, dans ce cas-ci le comportement de fidélité à l'entreprise, et non l'attitude envers l'objet vers lequel le comportement est orienté (soit l'entreprise). Il faut toutefois noter que dans son étude antérieure de 1980 (année originale de publication de son modèle), Oliver applique adéquatement ce principe de correspondance.

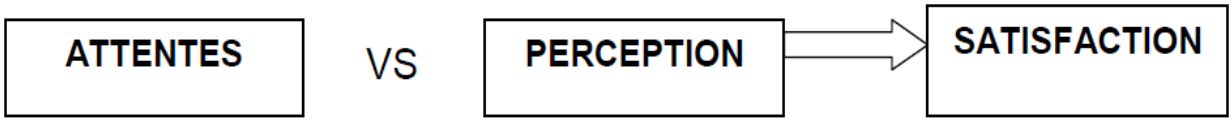
Outre ce fait, les résultats de plusieurs études confirment le modèle théorique de Oliver (1980, 1997). Il est à noter que toutes les études en question qui incluaient la variable attitude l'ont défini adéquatement (i.e. attitude envers le comportement). D'abord, les premières études réalisées afin d'éprouver ce modèle (Bearden & Teal, 1983; Oliver, 1980) confirment le lien « satisfaction → attitude → intention ». Par ailleurs, LaBarbera et Mazursky (1983) ont trouvé une relation linéaire positive entre la satisfaction et l'intention ainsi qu'entre l'intention et le rachat. Un peu plus tard, Oliver et Bearden (1985) ont éprouvé le modèle « attitude → intention → fidélité », auquel ils ont ajouté l'influence de la norme sociale sur l'intention. Ils ont rapporté que les relations du modèle testé étaient statistiquement significatives.

Enfin, d'autres chercheurs ont étudié des modèles similaires à celui de Oliver (1980, 1997). En se basant sur la théorie de l'action raisonnée, Tankersley (1977) a vérifié le lien entre les normes sociales et l'attitude, ainsi que le lien entre l'attitude et la fidélité. Les résultats ont révélé que ces liens étaient statistiquement significatifs. Soulignons également que Söderlund et Vilgon (1999) ont trouvé une corrélation positive significative entre la satisfaction et l'intention ainsi qu'entre l'intention et le comportement. Enfin, plusieurs autres études ont conclu en la présence d'un lien positif et significatif entre la satisfaction et la fidélité du consommateur (Bowen & Chen, 2001; Hallowell, 1996; Martensen, Gronholdt, & Kristensen, 2000).

2.5. Le « disconfirmation model » : un modèle de satisfaction

Pour évaluer la satisfaction de la clientèle, le modèle le plus souvent utilisé est le « disconfirmation model »

figure 4: disconfirmation model



Source : **Source : « La recherche sur la satisfaction des clients » revue français de marketing, 1993-1994**

Selon ce modèle, le niveau de satisfaction du client dépend à la fois de ses attentes par rapport au service et de sa perception du service reçu. Le sentiment de satisfaction apparaît quand la perception

dépasse les attentes, et le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction dépend de l'ampleur de l'écart entre les attentes et la perception. Ainsi, selon ce modèle, toute mesure de la satisfaction doit vérifier à la fois les attentes du client et le jugement de ce dernier sur la qualité du service qu'il a reçu. De plus, ce modèle implique que les entreprises disposent de deux leviers pour influencer la satisfaction : elles peuvent gérer les attentes des clients ou améliorer la qualité de leurs services. Par exemple, si les attentes sont disproportionnées pour un service donné, l'organisation peut gérer les attentes en informant les clients du contexte du service et de ses difficultés inhérentes.

Paragraphe 2: Revue empirique de littérature et hypothèses d'étude

1. Revue empirique de literature

1.1. Point des auteurs sur la satisfaction des consommateurs

Selon Evrard (1993), depuis plus de cinquante ans, la satisfaction est au cœur des recherches en marketing. Elle est définie sous plusieurs formes. La plus courante est celle d'Evrard (1993), qui présente une définition de synthèse de la satisfaction. Il définit la satisfaction comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif ». D'après Oliver (1980), la satisfaction est une «variable clef » dans le processus d'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité. Pour Fornell (1996), « un niveau de satisfaction élevé engendre une rétention accrue des consommateurs ». Dans la littérature, des chercheurs comme Vanhamme (2002), Oliver (1997), Anderson et Fornell (1994) ont été les principaux auteurs à mettre en avant deux niveaux de la satisfaction. Un niveau horizontal et un niveau vertical

Le niveau horizontal représente le «stade de l'expérience de consommation-achat». Il porte sur le jugement du consommateur et son niveau de satisfaction après la consommation (Vanhamme, 2002). Cela se rapporte à ce que le consommateur ressent ou pense après avoir expérimenté le produit. Toujours dans la même pensée, Oliver (1997) la définit comme étant « le résultat final que le consommateur reçoit après son expérience d'achat ». Cette expérience fait face à plusieurs facteurs qui entrent en jeu, allant de la perception de la valeur du produit, sa découverte et son utilisation (Oliver, 1997). La figure suivante nous présente le niveau horizontal de la satisfaction.

Figure 5 : Distinction horizontale de la satisfaction



Source : adapté d'Oliver R.L. (1997)

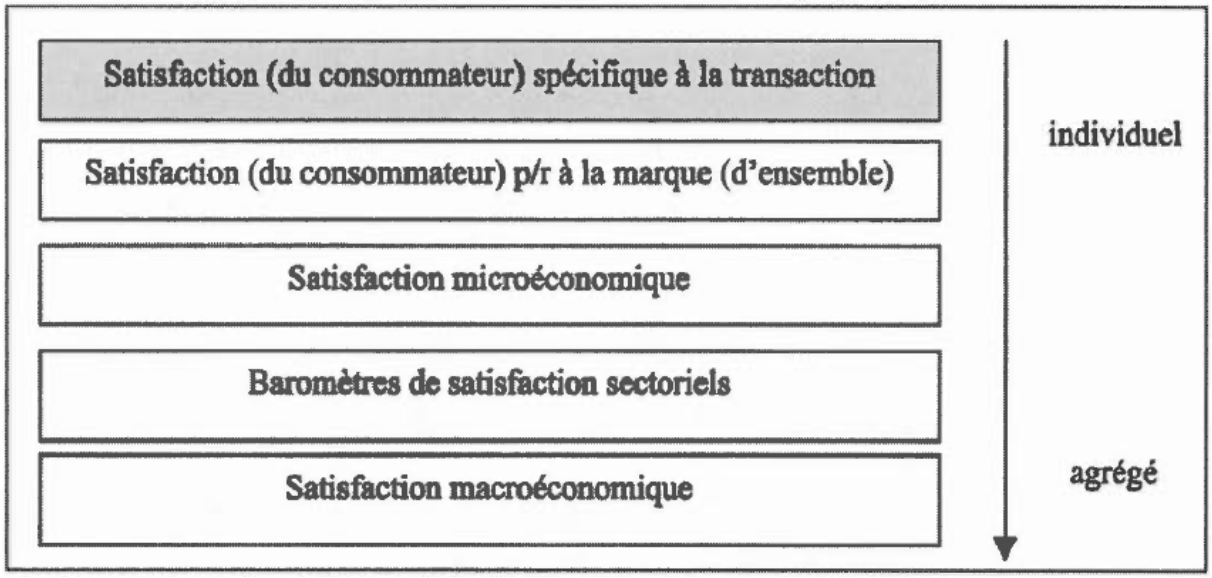
Le niveau vertical présenté à la figure, met en avant cinq degrés de la satisfaction du consommateur par rapport à son expérience d'achat. Dans cette logique verticale, le consommateur passe d'un niveau individuel à un niveau agrégé de la satisfaction. Selon Oliver (1997), Anderson et Fornell (1994), on peut distinguer :

- La «satisfaction spécifique à la transaction» qui est l'évaluation du résultat obtenu que le consommateur fait lors de son expérience d'achat ou de consommation (achat chez son détaillant alimentaire) (Audrain et Evrard, 2001).
- La «satisfaction par rapport à la marque ou la satisfaction cumulée », aussi appelée la satisfaction sur le long terme, ou encore la satisfaction relationnelle (Oliver, 1997 ; Audrain et Evrard, 2001). À la différence de la précédente, celle-ci fait référence à l'évaluation que le consommateur fait par rapport à plusieurs interactions provenant d'une même expérience (par exemple toutes les visites chez son dentiste, c'est-à-dire la satisfaction par rapport au dentiste), (Audrain et Evrard, 2001).
- La «satisfaction rnicroéconornique » correspond à la satisfaction que les consommateurs ont ressentie par rapport à une entité (Audrain et Evrard, 2001),
- La «satisfaction cumulée » ou «baromètre de satisfaction sectoriel » qui fait allusion à la satisfaction de tout un secteur composé de consommateurs d'une même industrie (Audrain et Evrard, 2001).

- La «satisfaction macroéconomique» ou encore «bien-être psychologique» qui fait référence à la satisfaction cumulée par des consommateurs qui sont issus d'une même culture, ou d'une même société (Audrain et Evrard, 2001).

La figure présente une représentation du niveau vertical de la satisfaction.

Figure 6 : Distinction verticale de la satisfaction



Source: adapté d'Olivier R.L (1997).

1.2. Point des auteurs sur la fidélisation des consommateurs

De nombreuses recherches ont montré que la fidélisation est source de profits pour les entreprises. Au-delà des variables qui permettent de déterminer la fidélité, cette dernière peut être mesurée directement par l'observation du comportement d'achat du consommateur (Bozzo (2003). Elle est le plus souvent mesurée par le nombre d'achats effectués dans un temps donné pour une même marque ou produit, et sur cette base, on peut conclure qu'à priori le client est fidèle. Pour Walters (1989) la fidélité est «la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin». Selon Oliver (1997), la fidélité est «un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat». Selon les définitions de la fidélité, un consommateur fidèle est celui qui répète ses achats régulièrement chez le même fournisseur. LeRoy (2005), nous explique que lorsqu'on parle de fidélité, on fait allusion à une séquence d'achats précise, c'est à dire le nombre d'achats effectués pour une marque (Cunningham, 1956), et le nombre d'achats répétés pour la même marque (Tucker, 1964). Il

s'agit d'une approche assez simple qui ne mesure pas réellement la fidélité. D'après Roux (1989), «le concept de fidélité peut être décrit comme l'attachement de certains consommateurs à une marque».

Les approches comportementales et attitudinales ont débouché sur trois types de fidélité:

- La « vraie » fidélité : elle prend aussi bien en compte 1'attachement à la marque que 1'engagement affectif et/ou cognitif envers celle-ci (Helme-Guizon et Amato, 2004). Selon Bozzo (2003) les vrais fidèles ressentent de 1'affection forte envers la marque.
- La fidélité d'inertie : elle ressemble beaucoup à la «vraie» fidélité. La différence est qu'un consommateur fidèle par inertie ressent une implication envers la marque plus faible contrairement au vrai fidèle (Helme-Guizon et Amato, 2004). Les inertes ont une affection plus modérée que les vrais fidèles et achètent le plus souvent par habitude (Bozzo, (2003).
- La fidélité de captivité ou détachée : on parle de fidélité de captivité ou détachée lorsque le consommateur rachète la marque par défaut, ou par manque de choix. Hehne-Guizon et Amato, 2004). Bozzo (2003) parlent plutôt de fidélité détachée. Selon eux, «les détachés » n'ont ni relation affective, ni motivation à acheter la marque de manière régulière, mais sont conduits à ce comportement par les instruments marketing mis en œuvre ou par la position dominante de la marque ». Il est donc moins probable que cette relation ou ce comportement puisse durer dans le temps (Helme-Guizon et Amato, 2004).

Il faut comprendre que les consommateurs fidèles, détachés et inertes se caractérisent à la base par le même comportement d'achat similaire vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. Même si, pour ces trois catégories, LeRoy (2005), nous explique, le comportement d'achat est le même, et reflète la fidélité, les chances pour qu'il dure sur le long terme ne seront pas les mêmes (Bozzo (2003)).

Le consommateur fidèle ayant effectué ses achats librement, sans contrainte avec un sentiment d'attachement et d'engagement envers la marque serait plus susceptible de faire durer cette fidélité à long terme (Bozzo (2003)) qu'un consommateur ne ressentant aucun sentiment, mais plutôt une contrainte.

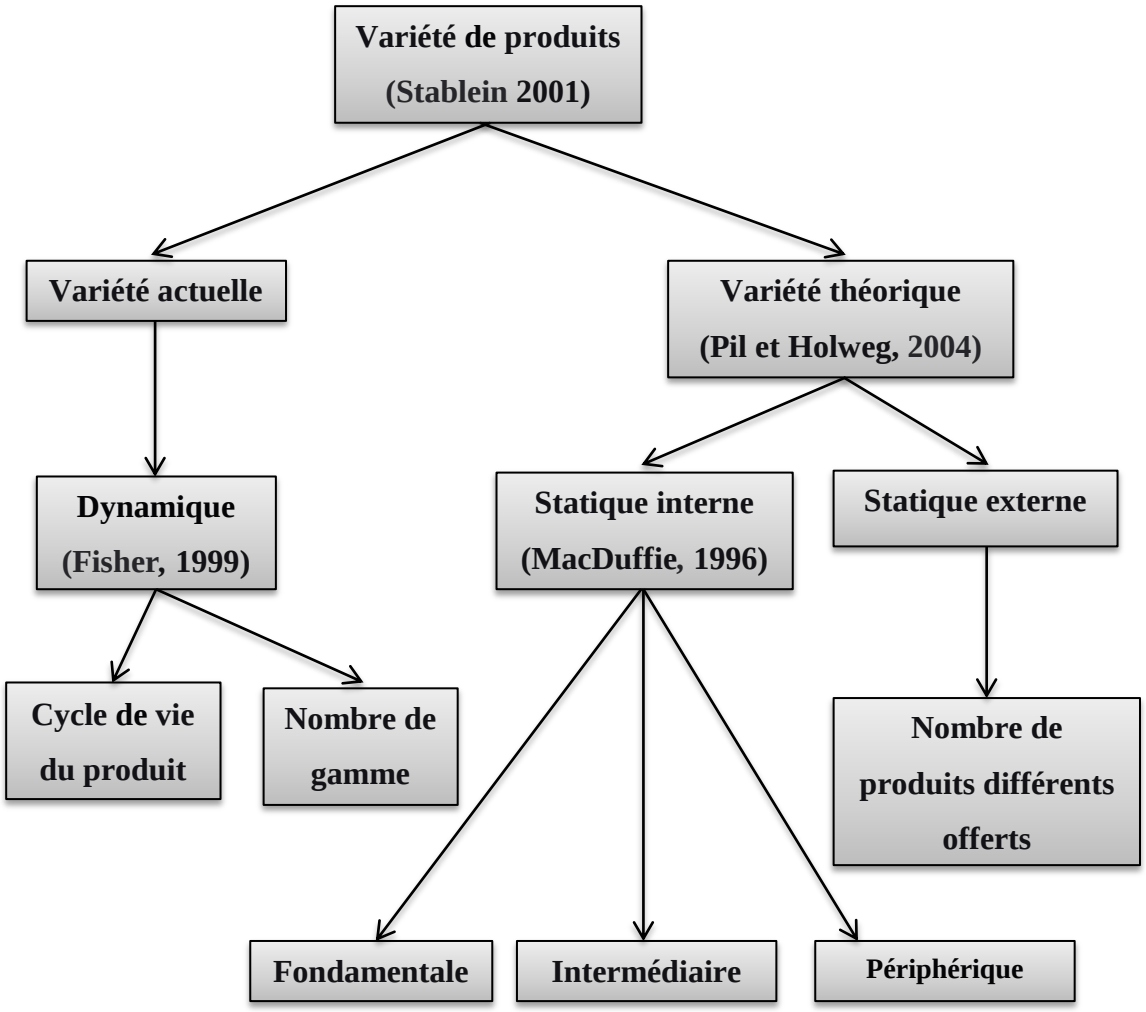
Le consommateur fidèle par inertie risque de décider du jour au lendemain d'être fidèle à une tout autre marque pour laquelle il sera plus sensible (Bozzo (2003)).

Quant au dernier type de consommateur, qui est le consommateur détaché, il ne sera dirigé que par l'intérêt que la marque pourrait lui apporter et donc est prêt à quitter dès lors où il trouvera une autre marque ou un autre produit qui pourra mieux combler ses attentes.

1.3. Point des auteurs sur la variété de produits

Dans le cadre de cette recherche, nous évaluons la variété en fonction de sa définition conceptuelle la plus simple, soit : « la variété de produits est le nombre de produits différents offerts aux consommateurs » (Scavarda, 2010). Les supermarchés, quant à eux, peuvent également concevoir la variété de produits comme étant: « la fréquence à laquelle ils remplacent leurs produits existants par de nouveaux produits » (Fisher, 1999). Le terme « variété de produits » demeure tout de même ambigu dans la littérature puisqu'il peut être décortiqué de multiples façons (Stablein, 2011). La figure suivante présente les principaux types de variétés de produits présents dans la littérature.

Figure 7 : Les principaux types de variété de produits présents dans la littérature



Source : Lapierre D. (2018), l'impact de la variété de produits sur la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché (p 25)

La variété peut être séparée en deux grandes catégories, soit : la variété de produits réellement demandés par le consommateur ou la « variété actuelle » et la «variété théoriquement possible d'être offerte» aux consommateurs par les entreprises (Stablein, 2011). La distinction entre les deux catégories est très importante pour les entreprises, car Stablein a démontré un écart important entre ce que les entreprises peuvent théoriquement procurer aux consommateurs et ce que demandent actuellement les consommateurs auprès des entreprises (Stablein, 201l). En effet, les entreprises peuvent offrir beaucoup plus que ce que les consommateurs demandent.

En ce qui concerne la variété théorique, le type interne définit l'ensemble des variables impliquées dans la création de variété (Stablein, 2011). Il s'agit de ce dont l'entreprise a besoin pour offrir la variété externe aux consommateurs (Scavarda, 2010). Pour mesurer les ressources qu'une entreprise nécessite dans la création de variété, elle se doit de définir s'il s'agira de la création de variété fondamentale, intermédiaire ou périphérique (Pil et Holweg, 2004).

Par ailleurs, le type externe désigne la quantité de produits distincts offerts sur le marché, soit la variété disponible aux consommateurs (Stablein, 2011). Le moyen le plus répandu pour mesurer la variété externe est de comptabiliser le nombre total de produits distincts disponibles, soit le nombre d'UGS (unité de gestion des stocks) mieux connu sous l'acronyme anglophone SKU's (Stock Keeping Units) (Scavarda, 2010).

Selon Pil et Holweg (2004), la variété est primordiale pour une entreprise, si elle désire conserver un avantage compétitif ainsi que ses parts de marché. Selon Kahn (1993), la raison de cet argument est simple : le consommateur demande du changement dans ses routines pour être pleinement satisfait et c'est à travers la quantité de variété offerte par un détaillant qu'il pourra être comblé. Tant que les consommateurs continuent de désirer de nouvelles expériences, les détaillants ont tout intérêt à être perçus comme offrant plus que moins.

L'engouement envers la variété persiste puisqu'elle permet d'augmenter les chances du consommateur de trouver ce qu'il désire. La probabilité est donc plus élevée de trouver la combinaison parfaite entre le produit recherché, les attentes du consommateur et l'offre par les supermarchés. Le client est donc davantage satisfait et plus enclin à choisir un supermarché qui offre une plus grande variété de produits (Hoch, 1999). De plus, un certain coût de la part du consommateur est associé à l'activité de faire le marché, que ce soit en termes de temps, d'argent ou d'effort psychologique. Hoch (1999) a démontré que le coût lié à la recherche d'un bien dans une catégorie non courante est fortement réduit lorsqu'une grande variété était offerte, car le consommateur a, du coup, la possibilité de s'éduquer et de se renseigner sur les différentes alternatives qui s'offrent à lui.

Le consommateur désire également de la flexibilité dans ses options, spécialement lorsqu'il est indécis ou lorsque ses préférences sont incertaines (Kahn et Lehmann, 1991). La variété offerte est alors encore plus importante à ses yeux.

En somme, plus le supermarché offre une plus grande variété de produits, plus le client est satisfait, et davantage il voudra revenir dans ce supermarché d'où sa fidélité envers ce dernier.

1.4. Lien entre la satisfaction et la fidélisation des consommateurs

De nombreux chercheurs ont montré à travers leurs recherches que la satisfaction conduit à la fidélisation des consommateurs (Anderson 1994) ; Rust et Keiningbam, 1995) ; Ngobo, 2000). Selon Fornell, (1996), Host et KnieAndersen, (2004), Vanhamme, (2002), Yu et Dean, (2001), un niveau de satisfaction élevé pourrait retenir les consommateurs et les fidéliser. Il semblerait que la satisfaction est une étape nécessaire pour fidéliser le consommateur. La fidélité représente alors dans la littérature une conséquence de la satisfaction du client (Henning-Thurau 2002). Oliver et Swan (1989) montrent que la satisfaction a un effet direct sur l'intention de réachat. Les travaux d'Anderson et Sullivan (1993) mettent en évidence ce même lien.

Selon Engel (1990), repris par Bloemer et Ruyter (1998), la satisfaction envers un magasin a été définie comme étant «le résultat d'une évaluation subjective, qui satisfait ou dépasse les attentes du consommateur». Bloemer et Ruyter (1998) ont conclu que la fidélité envers un magasin serait issue de deux types de satisfaction, soit la satisfaction manifeste basée sur une évaluation positive et très élaborée du magasin, et la satisfaction latente qui est le résultat d'une évaluation implicite et peu élaborée (Bloemer et Ruyter, 1998). Les deux types de satisfaction sont désignés par Bloemer et Ruyter (1998), comme des antécédents à la fidélité, mais ils ont démontré que la satisfaction de type manifeste a un plus grand impact (Bloemer et Ruyter, 1998).

À la lumière de ce qui précède, les entreprises ont tout intérêt à maintenir un niveau élevé de satisfactions chez leurs clients afin d'augmenter leur rétention (Pappas, 2014) et mener à leur fidélité.

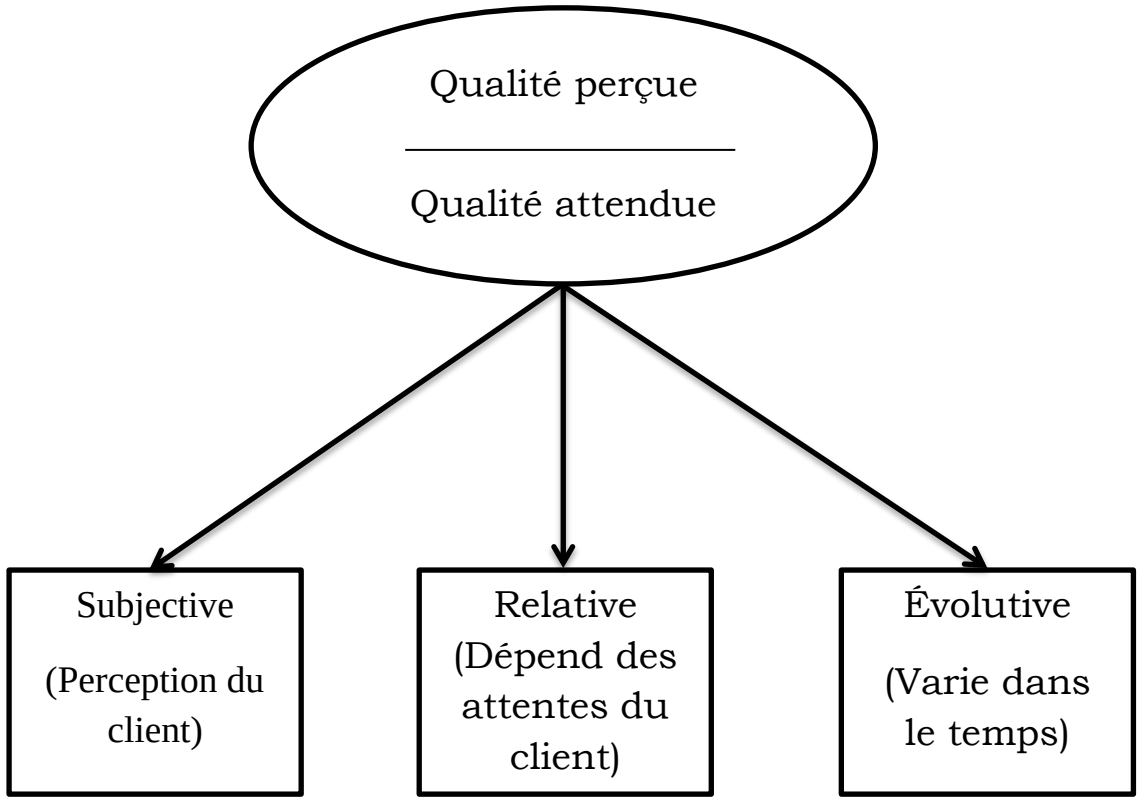
1.5. Point des auteurs sur les caractéristiques et les étapes de la mesure de la satisfaction

1.5.1. Les caractéristiques de la satisfaction

La littérature reconnait généralement l'existence de trois (3) caractéristiques de la satisfaction. Elle est subjective ; c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client. Elle est relative ; c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client. Enfin, elle est évolutive ; c'est -à-dire qu'elle varie dans le temps. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de

service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

Figure 8 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : « La recherche sur la satisfaction des clients » revue français de marketing, 1993-1994

1.5.2. Les étapes de la mesure de la satisfaction

Selon le Manuel « Guide méthodologique de l'enquête de satisfaction totale du logiciel SPHINX », l'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour des différents moments suivants :

- Définir les préalables : Il s'agit de désigner le responsable d'enquête, de définir les objectifs de l'étude;
- Identifier les attentes des clients : Explorer en profondeur ce que les clients attendent du service (les composants principaux du service), identifier pour chaque composant les critères qui déterminent leur satisfaction/insatisfaction,
- Elaborer, administrer et analyser les données recueillies : le questionnaire est l'outil de collecte des données et le logiciel permettra de les analyser ;

- Communication des résultats et leur exploitation : Les résultats de l'enquête seront généralement communiqués lors d'une réunion, le responsable projet aura ainsi atteint son but (aider les instances de décision à choisir les actions d'amélioration à mener prioritairement).

Une enquête satisfaction n'est pas un exercice banal. Elle met en jeu des ressources parfois importantes mais surtout, elle met en lumière les relations croisées entre les clients et l'entreprise. Les résultats de l'enquête ont une importance stratégique. Les organisations sont diverses, ont leur propre histoire, doivent faire face à des situations particulières et développent leur propre manière d'y répondre.

Les concepts de qualité perçue et de satisfaction diffèrent entre autres sur les deux points suivants :

- La satisfaction nécessite qu'une expérience avec le produit/service ait eu lieu alors que le jugement de qualité ne le requiert pas nécessairement,

- la qualité est jugée en référence à un standard d'excellence, ce qui n'est pas forcément le cas de la satisfaction (qui peut être jugée en référence aux attentes ou à des jugements d'équité par exemple).

1.6. Les principaux facteurs, et les outils d'un programme de fidélisation

1.6.1. Point des auteurs sur les principaux facteurs de la fidélisation

Nous distinguons :

- **La qualité du produit** : Aujourd'hui, le client évalue le produit en se basant sur sa qualité. Un produit de bonne qualité signifie un client satisfait.

· **Prix relatif du produit** : le client dorénavant évalue le prix en terme de bénéfice /dépenses de pouvoir d'achat, de facilités de paiement, au prix proposé par les concurrents.

· **Nature des services attachés :** l'acheteur évalue la valeur des services liés au bien ou service : conseil individualisé, livraison, service après-vente. Il sait les valoriser pour mieux apprécier la valeur globale du bien

· **Notoriété du produit et de la marque** : on parle ici de la réputation du produit, mais aussi celle de la marque qui joue un rôle très important lors de l'achat du produit.

· **Image du secteur** : des études d'image catégorielle supplémentaire doivent permettre de concevoir le jugement de valeur des acheteurs à l'égard des professionnels du secteur concerné ou à l'égard de la catégorie de produits

· **Image exclusif du produit et de la marque** : on observe ici l'image précise du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. L'entreprise devra valoriser son image auprès de ses clients

· **Connaissance et expérience** : le client va ajouter à ses connaissances, ses expériences passées ou issues de bouche à oreille à propos du produit et de la marque.

· **Mentions certifications et autres cautions du produit** : les entreprises travaillent à valoriser leurs images en obtenant des certifications, des prix, signe de garantie pour le client.

· **Pertinence de l'achat et risque perçu** : Lors de l'achat, le consommateur est confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix qui parfois le pousse à abandonner

· **Qualité du point de vente** : il existe de nombreux facteurs qui vont agir sur la décision du consommateur : le lieu, les heures d'ouverture, le choix, la qualité de l'accueil, la disponibilité du personnel.

· **Moment du besoin** : Plusieurs entreprises de distribution étendent leurs horaires d'ouverture afin d'offrir aux clients l'opportunité de consommer.

- **Temps consacré à l'achat** : c'est un facteur important pour le consommateur, aujourd'hui les gens ne veulent plus perdre leur temps pour un simple achat .L'entreprise devra se basé sur ces douze facteurs afin de mieux élaborer sa stratégie de fidélisation.

1.6.2. Point des auteurs sur les outils de fidélisation

Pour adopter une stratégie de fidélisation ; c'est avant tout mettre en place une démarche marketing exactement adaptée à l'environnement de l'entreprise afin de mieux répondre aux espérances des consommateurs. C'est pourquoi il faut penser à concevoir des techniques de fidélisation qui permettent d'acquérir la fidélité du consommateur. Développer une relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur est la raison pour laquelle, chaque entreprise cherche à fidéliser ses clients, donc la fidélisation n'est pas une démarche facile et simple. Elle est difficile à mettre en place puisqu'elle doit combiner avec un plan commercial déjà existant, avec lequel il va devoir détecter des synergies gratifiantes. La roue de la fidélité contribue à l'organisation de bien réfléchir, ainsi que de structurer la fidélité de leurs clients. D'après la roue de fidélité, il existe 3 phases fondamentales.

Figure 9 : la roue de la fidélité



Source : Lehu,Jean Marc (2000)

La première étape de la constitution de la fidélité, l'entreprise doit bien segmenter son marché d'une façon détaillée, afin de mieux répondre aux attentes des clients ciblés

En second lieu, pour améliorer la relation avec son client, elle doit mettre des offres adéquates ainsi que des récompenses pour la fidélité du consommateur.

Dans un troisième temps, l'organisation doit réduire les causes d'échecs en excluent les clients indésirables afin de les remplacer par de nouveaux

Voici quelques différentes actions de fidélisation :

- ✓ **Cadeaux** : Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialise par l'obtention d'un cadeau qui est lié ou non lié à l'activité de l'entreprise (Club, carte de fidélité)
- ✓ **Carte de fidélité** : c'est une carte offerte aux clients qui lui permette d'obtenir quelque bénéfice.
- ✓ **Club** : l'entreprise créer une association où les clients peuvent se réunir.
- ✓ **Parrainage** : l'entreprise encourage ses consommateurs à devenir en prospecteurs afin de recruter des nouveaux consommateurs.
- ✓ **Consumer Magazine** : l'entreprise produit un magazine aux consommateurs qui englobe toutes les informations sur ses produits et ses services

- ✓ **le numéro vert** : c'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur qui lui permet d'appeler directement le service d'information de l'entreprise
- ✓ **le service après-vente** : le service après-vente regroupe l'ensemble des services servis par l'entreprise à ses consommateurs après la vente du produit (installation, réparation, dépannage, informations)
- ✓ **Le site internet** : c'est l'adresse internet de l'entreprise qui regroupe les informations de l'entreprise ainsi que son adresse, numéro de téléphone ou courrier électronique 25 le merchandising : c'est toutes les techniques commerciales de présentation des produits dans les lieux de vente afin de maximiser les achats.
- ✓ **Le couponning électronique** : ce sont des coupons électroniques que le client doit imprimer afin de les rendre à la sortie de la caisse.
- ✓ **Le Cross-Selling** (vente additionnelle) : cette démarche de commercialisation consiste à suggérer au client des produits complémentaires du produit acquis au moment de l'achat.
- ✓ **La lettre d'information** : l'entreprise envoie à ses clients une lettre qui contient des informations générales, informations sur les produits de l'entreprise.

2. Hypothèses de recherche

Cette rubrique est réservée à l'identification des causes supposées être à la base des problèmes du supermarché FRANC-PRIX. Une hypothèse est une réponse à une interrogation formulée par rapport à un élément de la problématique. De manière précise, nous avons identifié à partir des problèmes, les causes éventuelles et formuler les hypothèses. A cet effet nous retenons :

Hypothèse n°1 : La satisfaction des clients favorise leur fidélisation vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX.

Hypothèse n°2 : L'insatisfaction de la clientèle est due en partie à la non variété des produits proposés par le supermarché FRANC-PRIX.

Hypothèse n°3 : L'insuffisance des outils de fidélisation constitue un frein au maintien de la clientèle du supermarché FRANC-PRIX.

SECTION 2 : CHOIX DE LA METHODOLOGIE

Cette section est consacrée à la justification du choix et à la méthodologique de l'étude. Dans une première partie, nous allons justifier notre choix et la deuxième partie est consacrée à la stratégie de collecte et de traitement des données.

Paragraphe 1 : Justification du choix et cadre méthodologique de l'étude

1. Justification du choix

Notre étude vise à étudier la satisfaction et la fidélisation des consommateurs dans un supermarché. Cette étude sera effectuée par la confrontation des hypothèses aux faits. Elle est donc conduite par une logique déductive. Il s'agit de découvrir le degré de satisfaction et de la fidélisation des consommateurs et d'expliquer le lien entre ces deux notions dans le contexte d'un supermarché, d'où la démarche hypothético déductive. En cela, Grwitz (2010) a clairement positionnée ce type de recherche dans une posture positiviste. Nous empruntons la même démarche par l'objet de notre étude et par l'orientation de nos questions de recherche.

2. Cadre méthodologique de l'étude

Toute étude dans le domaine de la gestion ou du management nécessite la mise en application d'une méthodologie permettant de mener à bien et de façon méthodique l'étude. La méthodologie établit la façon dont on va analyser, découvrir, décrypter un phénomène (Rispal, 2002).

2.1. Echantillonnage

Parlant de l'échantillonnage, il s'agit de la technique de sondage (exhaustif ou non exhaustif, par convenance) qui consiste à choisir une population représentative de la population mère ou de base sur laquelle portera l'étude et dont les résultats seront extrapolés à ladite population mère. Notre plan de sondage est donc le suivant :

- ✓ **Identification du cadre et de la population mère.**

L'établissement FRANC-PRIX dispose d'une seule surface de vente. Ses environs sont donc choisis comme étant le cadre de réalisation de notre enquête. A cet effet, les personnes physiques des quartiers environnants Vodjè - Cadjehoun - Gbegamey et des personnes morales (restaurant-hotel....) proches ou non ont été ciblées.

- ✓ **Nature de l'enquête**

Dans le cadre de cette étude, nous avions procédé à une approche qualitative et quantitative. Cela s'est fait à partir d'un guide d'entretien, d'une enquête de sondage et d'un questionnaire adressé aux clients.

- ✓ **Justification du choix de l'échantillon**

La population mère a été circoncise aux clients du supermarché FRANC-PRIX. Une méthode de convenance a été utilisée pour l'échantillon, compte tenu de nos moyens. Un échantillon de 125 personnes a été identifié mais seulement 120 ont pu répondre favorablement à nos questions.

- ✓ **Taille de l'échantillon de l'enquête.**

L'enquête est réalisée sur 120 personnes dont 105 personnes physiques et 15 personnes morales.

- ✓ **Détermination des données à mobiliser**

Les données nécessaires à la vérification des deux hypothèses ont été mobilisées auprès des clients et des potentiels clients du supermarché FRANC-PRIX.

Les questions posées à la population cible lors de l'enquête ont permis de recueillir des informations pour mieux identifier les causes se trouvant à la base de chaque problème spécifique.

2.2. Définition et opérationnalisation des variables

2.2.1. Les variables de l'étude

La variable expliquée

« Le degré de satisfaction du consommateur vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX »

La variable explicative

« L'attitude envers le comportement de fidélité au supermarché FRANC-PRIX »

2.2.2. Opérationnalisation des variables

Pour opérationnaliser les variables de nos hypothèses, nous avons retenu des échelles de mesure de travaux antérieurs après l'avoir adapté à notre étude.

- ✓ **« Le degré de satisfaction du consommateur vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX »**

Plusieurs études ont révélé que la satisfaction a été testée et mesurée (Anderson, 1994 ; Lee et Chung, 2009 ; Liang et Chen, 2009).

Cette variable dans le cadre de notre étude a été mesurée selon deux stratégies. Premièrement, à l'aide d'une échelle de 11 items regroupés en trois dimensions (l'infrastructure, les produits et le service) et, deuxièmement, à l'aide d'un item mesurant le degré de satisfaction générale envers FRANC-PRIX. Chaque item de l'échelle porte sur le degré de satisfaction du client envers FRANC-PRIX face à un attribut (par exemple : le rapport qualité/prix, la disponibilité des paniers) ou à un

processus (par exemple: la rapidité aux caisses, l'accueil en magasin). Cette façon de faire a été retenue puisqu'elle est généralement utilisée par les entreprises (Vanhamme, 2002).

La mise en contexte accompagnant cette échelle était la suivante : **« Nous aimerions connaître votre degré de satisfaction face à différents aspects du supermarché FRANC-PRIX, son infrastructure, les produits offerts et le service offert.**

Enfin, nous vous demandons d'indiquer votre appréciation générale du supermarché FRANC-PRIX ». Juste en dessous se trouvait la consigne suivante : « Pour chacun des énoncés, **indiquez votre degré de satisfaction sur une échelle de 0 % (totalement insatisfait) à 100 % (totalement satisfait) ».**

Tableau 1: Récapitulatif des items sur la satisfaction vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX

	Identifiant	item	Auteur
Satisfaction vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX	SAT 1	J'ai de la facilité à circuler dans le supermarché	Jean-Sébastien RENAUD (2005)
	SAT 2	J'ai de la facilité à trouver les produits que je cherche	
	SAT 3	L'ambiance générale du supermarché est acceptable	
	SAT 4	Les produits sont bien disposés dans les rayons	
	SAT 5	Les prix sont affichés sur les produits	
	SAT 6	Je suis satisfait de la disponibilité des produits en général	
	SAT 7	En général la qualité des produits proposés est acceptable	
	SAT 8	Le supermarché offre un bon rapport qualité/prix	
	SAT 9	Les commis sont disponibles, courtois et compétents	
	SAT 10	la rapidité aux caisses est acceptable	
	SAT 11	Le supermarché à une bonne politique d'échange/remboursement	

Source : Adapté des travaux de Jean-Sébastien RENAUD (2005)

- ✓ **« L'attitude envers le comportement de fidélité au supermarché FRANC-PRIX »**

L'attitude a été mesurée à l'aide d'une échelle multiplicative de 10 items.

La mise en contexte l'accompagnant était la suivante «**Recommanderez-vous ou retournerez-vous dans le supermarché FRANC-PRIX?**» :

L'échelle de réponse était en cinq points et allait de **fortement improbable (1) à fortement probable (5).**

Tableau 2: Récapitulatif des items de mesure de la fidélité au supermarché FRANC-PRIX

	Identifiant	item	Auteur
Fidélité au supermarché FRANC-PRIX	FID 1	J'y retournerai afin de profiter de bas prix en tout temps	Jean-Sébastien RENAUD (2005)
	FID 2	La politique de fixation des prix permet d'économiser de l'argent	
	FID 3	J'y retournerai pour profiter d'un grand choix de produits;	
	FID 4	Les heures d'ouverture et de fermeture sont convenables	
	FID 5	Je suis dérangé par des vendeurs insistants	
	FID 6	Je ne voudrais pas passer à côté de meilleures offres que celles de FRANC-PRIX	
	FID 7	J'ai l'embarras de faire mes achats dans un supermarché bondé de monde.	
	FID 8	Je ne voudrais pas avoir affaire à des commis qui connaissent mal les produits	
	FID 9	Je recommanderai FRANC-PRIX pour encourager la surconsommation.	
	FID 10	J'aurai un service impersonnel	

Source : Adapté des travaux de Jean-Sébastien RENAUD (2005)

Paragraphe 2 : Les outils d'analyse des données

Les données collectées doivent être soumises aux tests appropriés et les résultats qui en découlent vont servir à confirmer ou à infirmer nos hypothèses de recherche. Nous allons donc définir ici les différents tests statistiques qui vont nous servir d'analyser ces données. Il s'agit entre autres, du tri à plat, de la statistique descriptive et de la corrélation.

1. Le tri à plat

Le tri à plat est un test statistique qui permet de contrôler la qualité des données collectées, de connaître le nombre de répondants pour chaque variable, puis on indique la fréquence relative des répondants à cette variable.

2. La statistique descriptive

La statistique descriptive est la branche des statistiques qui regroupe les nombreuses techniques utilisées pour décrire un ensemble relativement important de données.

L'objectif de la statistique descriptive est de décrire, c'est-à-dire de résumer ou représenter, par des statistiques, les données disponibles quand elles sont nombreuses.

Il est assez compliqué de définir la meilleure description possible d'un phénomène. Dans le cadre des statistiques, il s'agira de fournir toute l'information disponible sur le phénomène en moins de chiffres et de mots possibles.

Ainsi, dans le cadre de notre étude, la statistique descriptive est utilisée pour vérifier la cohérence interne des items.

3. La corrélation

Les coefficients de corrélation permettent de donner une mesure synthétique de l'intensité de la relation entre deux caractères. Dans les cas où les données proviennent de variables qui ne sont pas métriques, mais ordinales, il est bon d'avoir recours au coefficient de corrélation de rang de Spearman. Le coefficient de corrélation rho de Spearman (encore appelé coefficient de rang de Spearman) permet d'analyser les relations non-linéaires monotones. Le coefficient de corrélation de Spearman se situe dans un intervalle de –1 à 1, et les règles d'interprétation sont les mêmes que pour le coefficient de Pearson (Held, 2010).

CHAPITRE III : PRESENTATION, ANALYSE DES DONNÉES ET IMPLICATION MANAGRIALE

Ce chapitre est consacré à la présentation et à l'analyse des résultats. Il est divisé en deux sections. La première s'applique à la présentation détaillée et à l'analyse des résultats de l'enquête. La deuxième s'applique à la proposition de solutions susceptibles de résoudre les différents problèmes identifiés.

SECTION 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

1. Présentation et analyse des résultats relatifs à la mesure des variables

- **Satisfaction du consommateur vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX**

Pour cette variable, onze (11) items nous ont permis de la mesurer.

Pour nous assurer de la cohérence interne des items de la présente variable, nous avons recourus à une analyse de fiabilité de la variable. L'analyse de fiabilité nous permet en réalité, de déterminer dans quelle proportion les éléments de notre questionnaire sont liés les uns aux autres.

Le tableau suivant présente la statistique descriptive des scores obtenus par la satisfaction des clients vis-à-vis de FRANC-PRIX.

Tableau 3 : Statistique descriptive de la satisfaction des clients vis-à-vis de FRANC-PRIX

Variables	Valide	Moyenne	écart-type	Minimum	maximum
Satisfaction des clients vis-à-vis de FRANC-PRIX	120	1,9	0.425	1	3

Source : réalisé par nous même à partir des données de nos enquêtes (2019)

La lecture de ce tableau montre qu'en moyenne que la satisfaction des clients vis-à-vis du supermarché est 1,9 et compris entre 1 et 3.

Les résultats des répondants sur la satisfaction des clients vis-à-vis de FRANC-PRIX sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 4: Résultats des répondants

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé croissant
Valide Totalement insatisfait	72	60,00	60,00	60,00
Insatisfait	32	26,67	26,67	86,67
Neutre	05	04,17	04,17	90,84
Satisfait	10	08,33	08,33	99,17
Totalement satisfait	01	0,83	0,83	100
Total	120	100	100	

Source : réalisé par nous même à partir des données de nos enquêtes (2019)

De la lecture du tableau ci-dessus, 60% des répondants perçoivent au degré le plus bas (Totalement insatisfait) de la satisfaction des clients vis-à-vis de FRANC-PRIX. Il faut remarquer qu'un nombre important des répondants (soit 26,67%) ne sont insatisfaits sur cette variable. En effet 04,17% des enquêtés sont indifférents.

- **Fidélité au supermarché FRANC-PRIX**

Pour cette variable, dix (10) items nous ont permis de la mesurer.

Le tableau suivant présente la statistique descriptive des scores obtenus par la fidélité au supermarché FRANC-PRIX

Tableau 5: Statistique descriptive de la fidélité au supermarché FRANC-PRIX

Variables	Valide	Moyenne	écart-type	Minimum	maximum
Fidélité au supermarché FRANC-PRIX	120	2,33	0.565	2	3

Source : réalisé par nous même à partir des données de nos enquêtes (2019)

La lecture de ce tableau montre qu'en moyenne que la fidélité au supermarché FRANC-PRIX est 2,33. Et compris entre 2 et 3.

Les résultats des répondants sur la fidélité au supermarché FRANC-PRIX sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 6 : Résultats des répondants

		Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé croissant
Valide	Fortement improbable	77	64,17	64,17	64,17
	improbable	27	22,50	22,50	86,67
	Neutre	03	02,50	02,50	89,17
	Probable	08	06,67	06,67	95,84
	Totalement probable	05	04,16	04,16	100
Total		120	100	100	

Source : réalisé par nous même à partir des données de nos enquêtes (2019)

De la lecture du tableau ci-dessus, 64,17% des répondants perçoivent au degré le plus bas (fortement improbable) de la fidélité au supermarché FRANC-PRIX. Il faut remarquer qu'un nombre important des répondants (soit 22,50%) ne sont pas d'accord sur cette variable. En effet 3% des enquêtés sont neutre.

- **Enquêtes sur la non variété des produits**

Tableau 7 : Variété des produits

Aimeriez-vous variez vos produits à l'achat ?	Effectif	Pourcentage
J'aime essayer de nouveaux produits	**24**	**20,00%**
J'alterne souvent entre deux produits pour faire changement	**19**	**15,83%**
J'achète des produits différents pour le plaisir	**27**	**22,50%**
J'achète des produits différents par curiosité	**30**	**25,00%**
Je reste fidèle à un seul produit par catégorie	**20**	**16,67%**
Total	**120**	**100%**

Source : réalisé par nous même à partir des données de nos enquêtes (2019)

En ce qui concerne la variété des produits, 20,00% (24 personnes) disent aimer essayer de nouveaux produits, 15,83% (soit 19 personnes), disent aimer alterner souvent entre deux produits pour faire le changement, 22,50% (soit 27 personnes) disent acheter des produits différents pour le plaisir, 25,00% (soit 30 personnes) disent acheter des produits différents par curiosité et 16,67% (soit 20 personnes) disent rester fidèle à un seul produit par catégorie.

- **Enquêtes sur l'insuffisance des outils de fidélisation**

Tableau 8 : Insuffisance des outils de fidélisation

En tant que client de FRANC-PRIX, avez-vous déjà reçu un cadeau, une carte de fidélité, un numéro vert ?	Effectif	Pourcentage
De temps en temps	**11**	**09,17%**
Rarement	**3**	**02,50%**
Jamais	**106**	**88,33%**
Total	**120**	**100%**

Source : réalisé par nous même à partir des données de nos enquêtes (2019)

A l'analyse du tableau 8, nous déduisons que FRANC-PRIX n'utilise pas assez les outils de fidélisation. En effet, 88,33% (soit 106 personnes) n'ont jamais reçu de gratification de la part de FRANC-PRIX. Seuls 09,17% (soit 11 personnes) en ont reçu et cela de temps en temps, 02,50% n'en ont reçu que rarement.

2. Corrélation bilatérale entre les variables

Le tableau suivant expose la synthèse des corrélations bilatérale entre la satisfaction des clients et leur fidélité vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX.

Tableau 9 : Corrélation bilatérale entre la satisfaction des clients et leur fidélité vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX.

			fidélité vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX
Rho de Spearman	la satisfaction des clients	Coefficient de corrélation	,788''
		Sig. (bilatérale)	,000
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de nos enquêtes (2019)

L'examen des résultats du tableau ci-dessus montrent que la satisfaction des clients est corrélée positivement avec la variable «fidélité vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX ». La valeur de la corrélation exprimée est fortement significative au seuil de 1% et supérieur à 0,5. On peut donc déduire que la satisfaction des clients influence la fidélité vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX.

SECTION 2 : VALIDATION DES HYPOTHESES ET DISCUSSION

Paragraphe 1: Validation des hypothèses et discussion

1.1. Validation de l'hypothèse n°1

La première hypothèse de notre recherche propose l'existence d'un lien positif entre la satisfaction des clients et leur fidélisation vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX.

Les résultats de l'analyse de corrélation entre la satisfaction des clients et leur fidélisation vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX, montre l'existence d'une relation positive entre les deux variables ($r = 0,788$; $p < 0,01$).

La satisfaction apparaît comme un déterminant exerçant la plus forte influence sur la fidélisation vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX. Ces études ont démontré qu'un service rendu qui n'est pas satisfait après consommation pourrait transmettre au consommateur que l'entreprise n'est ni transparente et ni honnête, ce qui empêche par conséquent d'établir et de maintenir une relation réussie.

Au regard de ces résultats, on peut donc dire que l'hypothèse 1 selon laquelle « La satisfaction des clients favorise leur fidélisation vis-à-vis du supermarché FRANC-PRIX » est confirmée.

1.2. Validation de l'hypothèse n°2

Nos résultats permettent dire que la variété de produits a réellement un impact positif sur la satisfaction du consommateur envers un supermarché. La variété de produits est donc un attribut important définissant un supermarché et un critère influençant la satisfaction du consommateur. Une variété de produits adaptée à la demande du consommateur lui permet de vivre une expérience positive avec un supermarché où ses besoins ainsi que ses attentes seront comblés. Il aura, d'autant plus, une meilleure perception et une image plus positive du supermarché, ce qui diminuera le sentiment de regret potentiel à l'égard du supermarché. Choisir d'adapter l'offre aux réels besoins du consommateur en termes de variété de produits résultera à gagner un client heureux et satisfait de sa sélection de supermarché.

Au regard de ces résultats, on peut donc dire que l'hypothèse 2 selon laquelle « L'insatisfaction de la clientèle est due en partie à la non variété des produits proposés par le supermarché FRANC-PRIX» est confirmée.

1.3. Validation de l'hypothèse n°3

À l'issue des résultats obtenus, un facteur « outils de fidélisation » est identifié. Il a un effet direct et positif sur la fidélité des clients envers leur supermarché. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux cadeaux, promotions et autres; ils préfèrent rester fidèles à leur commerce de détail alimentaire du fait des barrières économiques et psychologiques. Au vu de l'analyse des données, on remarque que plus les cadeaux sont importants, plus le client est fidèle (Jones, 2000 Selon Oliver (1997), « la fidélité peut être définie comme un engagement profond de la part du consommateur, d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque». Dès lors, le consommateur se sent engagé envers la marque. Dans cette situation le consommateur continuerait à choisir une marque même si la concurrence offre une valeur inférieure.

Au regard de ces résultats, on peut donc dire que l'hypothèse 3 selon laquelle « L'insuffisance des outils de fidélisation constitue un frein au maintien de la clientèle du supermarché FRANC-PRIX» est confirmée.

Paragraphe 2 : Implication managériale

Le but ultime d'une recherche en sciences de gestion est d'apporter des solutions concrètes aux problèmes rencontrés au sein des organisations. Les analyses précédentes ont permis d'avoir une meilleure visibilité sur la notion satisfaction-fidélisation dans le domaine agroalimentaire. Les résultats de cette étude constituent un apport managérial important pour les supermarchés puisqu'ils permettent de connaître les facteurs importants pour attirer plus de clients et inciter ces clients à rester.

Nous allons dès à présent proposer dans l'optique d'enrayer les problèmes, faire des propositions d'actions concrètes aux dirigeants de FRANC-PRIX. Ceci étant, Des actions suivantes méritent d'être menées :

- Faire la politique des produits de qualité à proposer à la clientèle,
- Améliorer la politique de fixation des prix,
- Assurer la variété des produits de sorte à offrir aux clients une plus vaste gamme de choix,
- Promouvoir les outils de fidélisation
- Insister sur l'orientation des clients dans les rayons,
- Renforcer la formation des agents sur l'accueil pour qu'ils soient davantage chaleureux,
- Informer suffisamment les clients sur les différents produits proposés afin de faciliter leur choix,
- Envoyer des messages aux anciens clients afin de les fidéliser d'avantage,

- Penser à la conception d'un logiciel pour l'emailing, ceci permettra au supermarché d'avoir une relation plus étroite et plus entretenue avec sa clientèle. Un logiciel professionnel permettra d'atteindre un maximum de personnes, avec un message ciblé, de manière efficace et rentable.

- **Conditions de mise en place d'un logiciel pour l'emailing**

Il faut suivre quelques bonnes pratiques pour réussir sa stratégie de fidélisation des clients par emailing, et pour entretenir une relation de proximité. Selon l'agence de communication Araoo, les étapes suivantes doivent être suivies.

Un canal efficace : fidélisation des clients par emailing

1. **Pensez OPT-IN**

Avant de s'engager dans une stratégie d'emailing pour fidéliser les clients, il est important de collecter des informations pertinentes sur eux tout en ayant leur consentement. La base de données est le point de départ pour envoyer les messages. Alors, pour obtenir ces informations, il faut toujours demander aux prospects s'ils veulent bien recevoir les actualités par messages puisqu'il y a des réglementations en la matière.

Il faut aussi créer un formulaire d'inscription à l'accueil du supermarché, ou sur un site web dédié à l'entreprise, pour que les clients décident volontairement de faire partie du programme de fidélisation. De plus, il est conseillé de mettre en place un double opt-in, c'est-à-dire confirmer l'acceptation, l'opt-in étant la règle d'or de la fidélisation des clients par emailing.

2. **Segmentation des abonnés**

Une fois les informations pertinentes sur les clients obtenues, la stratégie d'emailing peut commencer avec l'envoi des messages ciblés. Pour cela, il faut segmenter la base de données. Les clients, même s'ils aiment le supermarché, sont tous différents. Il est donc important de bien les connaître pour envoyer un message intéressant adapté à chaque individu.

3. **Créez un message pertinent**

Une fois la base de données optimisée, il faut créer un message pertinent et qualitatif pour les destinataires. Le plus important dans la fidélisation des clients par emailing, est d'envoyer un contenu adapté aux besoins, aux goûts, aux intérêts de chacun et surtout adapté au cycle de vie du destinataire.

C'est important de profiter des étapes de ce cycle de vie pour envoyer un message ciblé et pertinent (conduisant à l'ouverture du message), d'établir des relations fortes et une interaction dynamique avec les destinataires.

4. Personnalisation avant tout

Avec les informations collectées, la personnalisation des messages est possible. Le consommateur actuel, dans le digital, est considéré comme une personne, pas comme une machine. Il faut chercher des actions et des messages qui répondent aux goûts, opinions, besoins et surtout intérêts du client. La personnalisation est l'étape la plus importante pour établir une relation plus proche et humaine avec les consommateurs.

Pour le contenu de l'emailing, il faut utiliser un langage que le consommateur utilise et comprend et, le plus important, il faut donner l'information que le consommateur demande et dont il va pouvoir profiter, jusqu'à la partager sur ses réseaux sociaux.

Il est important de prendre en compte le comportement des clients : derniers achats ou recherches, pour envoyer du contenu selon son comportement. La personnalisation du contenu de l'emailing est un élément fondamental pour créer une relation de proximité avec le client pour sa fidélisation.

5. Pensez au responsive

Le responsive design est la faculté d'un site web ou d'une newsletter de s'adapter à un dispositif de lecture mobile (smartphones, tablettes). Selon une étude de l'agence Return Path, 88 % des possesseurs d'un smartphone consultent leurs emails depuis une plateforme mobile. Ce chiffre démontre l'importance du responsive pour les nouveaux consommateurs. Et 30 % des destinataires se désabonnent si un email ne s'affiche pas correctement sur mobile. Il est important de connaître le comportement des clients pour établir une relation proche et forte avec eux.

6. Analysez les chiffres des campagnes

Les outils d'emailing professionnels permettent d'avoir des données de campagnes pour analyser exhaustivement le comportement des clients après un envoi. Des informations par rapport au taux de clics, taux de désabonnement et taux d'ouverture, connaître les performances de votre campagne et corriger d'éventuelles erreurs lors de vos prochains envois.

CONCLUSION

Atteindre et maintenir la fidélité des consommateurs est, maintenant plus que jamais, un élément crucial pour les entreprises d'agro-alimentaires afin de conserver leur place dans un marché où la compétition est féroce (Jensen, 2011 ; Demoulin et Zidda, 2009; Zeithaml, 2000; Audrain-Pontevia et Vanhuele, 2016). Les consommateurs recherchent une gamme d'options afin de satisfaire leurs besoins multiples et changeants. La variété de produits s'avère être un élément clé ayant de multiples impacts sur les comportements d'achat, sur les attitudes ainsi que sur les habitudes de consommation des consommateurs à l'égard d'un supermarché.

L'objectif principal de ce mémoire est d'étudier la satisfaction et la fidélisation des consommateurs envers un supermarché et plus particulièrement dans le cas de FRANC-PRIX. Nous en avons profité pour proposer un outil pour cette étude. L'étude conclut avec confiance que la satisfaction, a un impact positif sur la fidélité des consommateurs envers un supermarché. L'outil proposé dans cette étude permet de maintenir la fidélité sur un long terme.

Ce travail non exhaustif permettrait à FRANC-PRIX de mieux connaître sa clientèle et d'ajuster la variété disponible en fonction de la variété réellement demandée par les consommateurs respectifs, ce qui va accroître la satisfaction et entraîner leur fidélisation.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

- Anderson R.E. et Srinivasan S.S. (2003). Fidélité : Un cadre de contingence entre psychologie et marketing (Février 2003), pp 123- 138.

- Carpenter J.M. et Moore M. (2006). Démographies de consommateurs, attributs de magasin et choix de format de vente au détail sur le marché américain de l'épicerie. Revue internationale de la gestion de la vente au détail et de la distribution, pp 434-452.

- Chen M.F. et Wang L.H. (2009). L'impact d'un comportement de vente éthique sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur de l'assurance de personnes. pp 59-74.

- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, 491-504.

- Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, 496-499.

Hoch, S.J., Bradlow, E.T. et Wansink, B. (1999). The Variety of an Assortment. Marketing Science, 18(4), 527-546.

- Gronholdt L. ; Martensen A. et Kristensen, K. (2000). La relation entre la satisfaction client et la fidélisation de la clientèle. pp 509- 514.

- Hammond K., et Dowling G.R. (2003). Programmes de fidélisation et de fidélisation de la clientèle. p.294

- Hare C., 2003. L'expérience du shopping : Une enquête de satisfaction auprès des consommateurs écossais âgés. pp 244-255.

- Huddleston P. (2009). Satisfaction des clients dans la vente au détail de produits alimentaires: comparaison des épiceries spécialisées et conventionnelles. pp 63-80.

- Jean-sébastien renaud (2005), « Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver »

- Jensen J .M. (2011). Fidélisation des consommateurs sur le marché des produits d'alimentation: une application empirique du cadre de Dick et Basu. pp 333-343.

- Lehu, Jean-Marc (2004). « L'encyclopédie du Marketing », Paris : Éditions d'Organisation.

- Lehu, Jean-Marc (2000). « La fidélisation client », Paris : Éditions d'organisations, p45-200.

- Kahn B.E. (1995). Recherche de variétés par les consommateurs parmi les biens et les services. pp 139- 148.

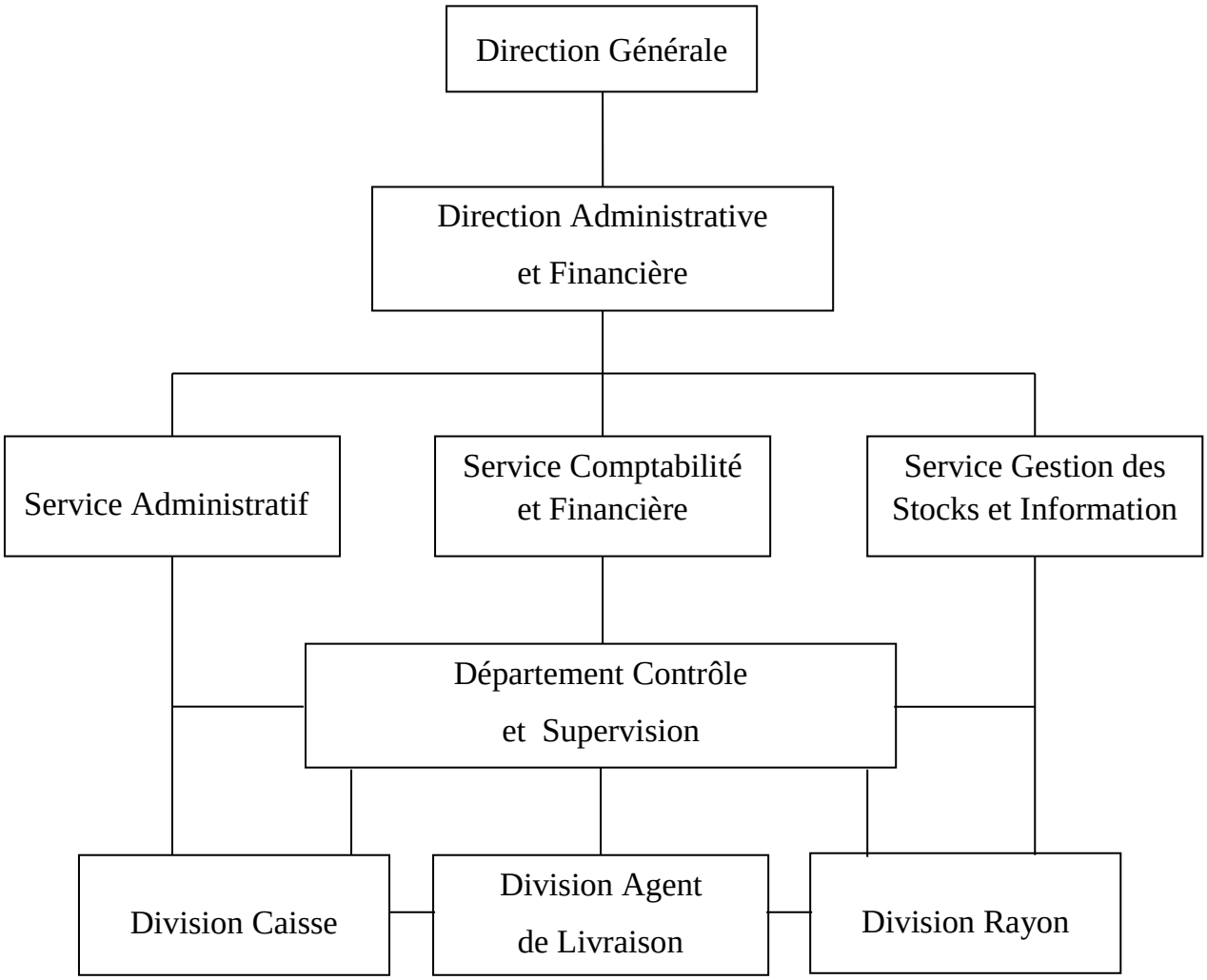
- Lapierre D. (2018), l'impact de la variété de produits sur la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché (mémoire) pp 4-40

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer: McGraw Hill.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. 324-340.
- Picon A. ; Castro J. et Roldan .L. (2014). La relation entre satisfaction et loyauté: une analyse de médiateur. pp 746-751
- Pil F.K. et Holweg M. (2004). Lier la variété de produits aux stratégies d'exécution des commandes: Des interfaces. pp 394-403.
- Popkowski Leszczyc P.T.L. (2000). Dynamique des choix de magasins de consommation: analyse de la structure de marché concurrentielle des épiceries. pp 323-345.
- Scavarda L.F. (2010). Gestion de la variété de produits sur les marchés émergents. pp 205-224.
- Seiders K. (2005). Les clients satisfaits achètent-ils plus? Examiner les influences modératrices dans un contexte de commerce de détail. pp 26-43.
- Tankersley, C. B. (1977). Attitude and Brand Loyalty: A Longitudinal Study of Multiattribute Attitude Models and Intervening Variables, 249-262.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, 17(2), 55-85.
- Zeithaml V., (2000). Qualité du service, rentabilité et valeur économique des clients : Ce que nous savons et ce que nous devons apprendre. pp 67-85.

ANNEXES

Annexe n°1 : Fonctionnement du supermarché FRANC-PRIX

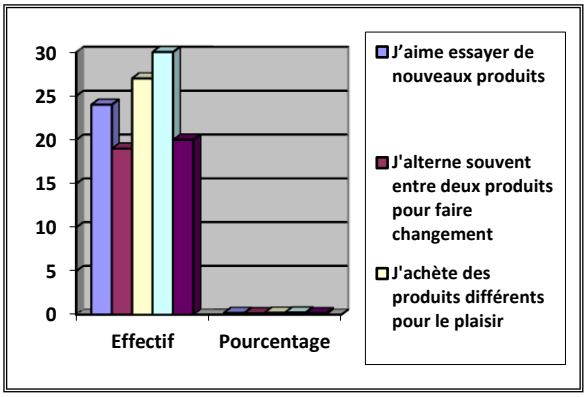
Figure 1 : Organigramme du supermarché FRANC-PRIX



Source : Documents administratifs du supermarché FRANC-PRIX

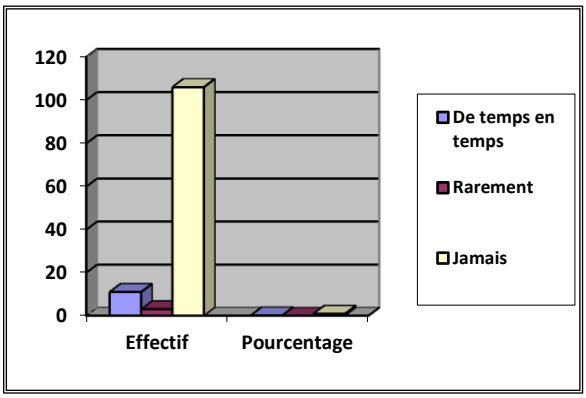
Annexe n°2 : Graphiques

Graphique 1 : Variété des produits



Source : Tableau 7

Graphique 2 : Insuffisance des outils de fidélisation



Source : Tableau 8

Annexe n°3 : Le guide d'entretien et le questionnaire d'enquête

I- Le guide d'entretien

Bonjour, Madame/Monsieur

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre précieux temps en vue de répondre aux questions ci- dessous sur :

1- La satisfaction de la clientèle du supermarché FRANC-PRIX et la notion de fidélité,
2- Les stratégies mises en œuvre par le supermarché FRANC-PRIX pour la gestion de sa clientèle,
3- L'existence d'un fichier client et sa mise à jour.

II- Le questionnaire d'enquête

Bonjour, Madame/Monsieur,

Nous sommes étudiantes en Marketing et action commerciale et stagiaire au supermarché FRANC-PRIX, et menons une enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients et potentiels clients du supermarché FRANC-PRIX.

Nous vous remercions d'avance pour votre entière disponibilité.

Cochez par une croix (x)

1) **Connaissez-vous le supermarché FRANC-PRIX ?**

Oui ☐ Non ☐

2) **Comment avez-vous connu FRANC-PRIX ?**

Par la radio ☐ Par la télévision ☐
Par l'internet ☐ Par des proches (bouche à oreille) ☐

3) **A quelle catégorie de clients appartenez-vous ?**

Restaurant ☐ Hôtel ☐ Individuel ☐ Autre ☐

Autre à préciser…….

4) **Depuis quand êtes-vous client de FRANC-PRIX ?**

Moins d'un an ☐ 1 à 2 ans ☐
2 à 5 ans ☐ 5 ans et plus ☐

5) Quels produits de FRANC-PRIX utilisez-vous ?

Boisson ☐ Confiseries ☐ Épicerie ☐

Parfumerie ☐ Coin bébé ☐ Autres ☐

Autres à préciser……

6) Etes-vous satisfaits du supermarché FRANC-PRIX ?

Oui ☐ Non ☐ indécis ☐

7) Aimeriez-vous varier vos produits à l'achat ?

J'aime essayer de nouveaux produits ☐

J'alterne souvent entre deux produits pour faire changement ☐

J'achète des produits différents pour le plaisir ☐

J'achète des produits différents par curiosité ☐

Je reste fidèle à un seul produit par catégorie ☐

8) Vous sentez-vous partenaire de FRANC-PRIX en tant que Client ?

Oui ☐ Non ☐ Pas toujours ☐

9) En tant que client de FRANC-PRIX, avez-vous déjà reçu un message personnalisé par mail ou par votre mobile portable ?

Très souvent ☐ Rarement ☐ Jamais ☐

10) En tant que client de FRANC-PRIX, avez-vous déjà reçu un cadeau pour fidélité ?

De temps en temps ☐ Rarement ☐ Jamais ☐

11) Recommanderez-vous ou retournerez-vous dans ce supermarché ?

Oui ☐ Non ☐ Peut-être ☐

12) Qu'aimeriez-vous que FRANC-PRIX fasse pour que vous continuiez à lui faire confiance ?

……

……

……

……

Merci pour votre disponibilité.

Table des matières

INTRODUCTION 12
CHAPITRE I: CADRE INSTITUTIONNEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE 13
SECTION 1 : PRESENTATION DE LA STRUCTURE 13
Paragraphe 1: Historique, mission, objectifs 13
2. Structure organisationnelle du supermarché 15
Paragraphe 2: L'environnement du supermarché FRANC-PRIX 16
1. Le microenvironnement 16
2. Le macro-environnement 17
SECTION 2: CADRE THEORIQUE 19
Paragraphe 1: Problématique et Intérêt de l'étude 19
Paragraphe 2: Objectifs de l'étude 21
CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE 22
SECTION 1 : REVUE DE LITTERATURE 22
Paragraphe 1: Clarification des concepts et revue théorique de littérature 22
Paragraphe 2: Revue empirique de littérature et hypothèses d'étude 32
SECTION 2 : CHOIX DE LA METHODOLOGIE 44
Paragraphe 1 : Justification du choix et cadre méthodologique de l'étude 44
Paragraphe 2 : Les outils d'analyse des données 48
CHAPITRE III : PRESENTATION, ANALYSE DES DONNÉES ET IMPLICATION MANAGRIALE 49
SECTION 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS 49
1. Présentation et analyse des résultats relatifs à la mesure des variables 49
2. Corrélation bilatérale entre les variables 52
n 52
SECTION 2 : VALIDATION DES HYPOTHESES ET DISCUSSION 53
Paragraphe 1: Validation des hypothèses et discussion 53
Paragraphe 2 : Implication managériale 54
- Conditions de mise en place d'un logiciel pour l'emailing 55
CONCLUSION 57
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 58
ANNEXES 60