

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales

Et des Sciences de Gestion

Département des sciences commerciales



Mémoire de fin de Cycle
Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion

Option : Marketing Hôtellerie et Tourisme

Thème

**Impact du marketing sensoriel sur le marketing hôtelier, cas
ITOURAR**

Présenté par :

- Hamitouche Hazem

Encadré par :

Mr :Lhadj Mohand Moussa

Présenté devant le Jury composé de :

- Belhocine Hamid : Président
- Benbouzid Badreddine : Examineur
- Lhadj Mohand Moussa : Rapporteur

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Ce mémoire n'aurait jamais probablement jamais été achevé sans le soutien de nombreuse personne. A cet effet, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à l'élaboration et la réalisation de ce modeste travail

Mes remerciements s'adressent :

A Monsieur LHADJ MOHAMED MOUSSA, le directeur de ce mémoire, qui m'a encadré et diriger tout au long de mon travail, pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu me consacrer. Je ne le remercierai jamais assez pour son soutien, sa patience, et sa disponibilité, qu'il trouve en ces lignes l'expression de ma gratitude.

Aux membres de jury, à leur tête BELHOCIEN Hamid en tant que chef de spécialité et l'examineur BENBOUZID BEDREDIN d'avoir accepter de lire et d'évaluer ce travail.

A tous mes profs de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou qui m'ont formé pendant mon cursus et qui ont enrichis mon savoir concernant ma filière ma spécialité.

*Au personnel de l'hôtel ITOURAR pour leur gentilles et bienveillance
A mes parents, ma sœur, mes frères, pour leurs appui et leurs soutien moral qu'ils trouvent ici toute ma reconnaissance.*

A tous mes proches et amis qui m'ont toujours soutenus et encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire, et qui ont gardé confiance en moi, même lorsque je n'ai moi-même douté, en particulier mon groupe de Master avec qui j'ai passé des moments inoubliables

Merci à dieu de m'avoir donné la force et le courage de mener jusqu'à la fin ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à ma mère TASSADIT qui a répondu présente tout au long de mes études.

A mon père MOHAMMED AMEZIANE à qui je souhaite un prompt rétablissement

A mes frères et sœurs

Mes amis Karim, Alonso

A toute ma famille Hamitouche

A tous ceux qui m'aiment

L'équipe sportive FC. Tamurth

A tout ceux qui m'ont aidés, soutenus et encourager de près ou de loin.

HAZEM



*Liste des tableaux et
figures*



Liste des tableaux

Tableau N° 01 : les grands médias publicitaire

Tableau N°02 : les trois stratégies de Kotler

Tableau N° 3 : les stratégies de leader

Tableau N° 04 : Les composantes de l'atmosphère.

Tableau N° 05 : Répartition des répondants par genre

Tableau N°06 : Répartition des clients selon la tranche d'âge

Tableau N°07 : répartition des clients par la catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°08 : Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel

Tableau N°09 : Le mode de fréquentation.

Tableau N°10 : Répartition des clients selon le choix de l'hôtel

Tableau N°11 : le temps de fréquentation de l'hôtel.

Tableau N°12 : satisfaction envers le confort d'accueil

Tableau N°13 : satisfaction envers la propreté de l'hôtel ITOURAR

Tableau N°14 : satisfaction du niveau de son

Tableau N°15 : la satisfaction envers la musique d'ambiance

Tableau N°16 : satisfaction envers l'harmonie des couleurs

Tableau N°17 : la satisfaction envers la température de la salle

Tableau N°18 : la satisfaction envers la décoration et le design

Tableau N°19 : la satisfaction envers l'intensité de l'éclairage

Tableau N°20 : la satisfaction envers les odeurs diffusées

Tableau N°21 : la satisfaction envers l'agencement des produits

Tableau N°22 : la satisfaction envers l'aménagement des espaces

Tableau N°23 : l'influence de l'atmosphère de l'hôtel

Tableau N°24 : l'impression de retour

Tableau N°25 : la disposition des remarques de suggestion.

Liste des figures

Figure N°01 : la classification des produits

Figure N°02 : les acteurs du processus de communication :

Figure N° 03 : la démarche marketing

Figure N°4 : le lien entre le concept de marketing sensoriel et le marketing expérientiel

Figure N°5 : modèle de « Servicescape » de Bitner

Figure N°06 : Répartition des répondants par genre.

Figure N°07 : Répartition des clients selon la tranche d'âge.

Figure N°08 : répartition des clients par la catégorie socioprofessionnelle

Figure N°09 : Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel

Figure N°10 : Le mode de fréquentation.

Figure N° 11 : Répartition des clients selon le choix de l'hôtel

Figure N°12 : le temps de fréquentation de l'hôtel.

Figure N°13 : satisfaction envers le confort d'accueil

Figure N°14 : satisfaction envers la propreté de l'hôtel ITOURAR

Figure N°15 : satisfaction du niveau de son

Figure N°16 : la satisfaction envers la musique d'ambiance

Figure N°17 : satisfaction envers l'harmonie des couleurs

Figure N°18 : la satisfaction envers la température de la salle

Figure N°19 : la satisfaction envers la décoration et le design

Figure N° 20 : la satisfaction envers l'intensité de l'éclairage

Figure N° 21 : la satisfaction envers les odeurs diffusées

Figure N° 22 : la satisfaction envers l'agencement des produits

Figure N° 23 : la satisfaction envers l'aménagement des espaces

Figure N°24 : l'influence de l'atmosphère de l'hôtel

Figure N°25 : l'impression de retour

Figure N°26 : remarques et suggestions.



Résumé



Résumé

Les attentes du consommateur, notamment dans le secteur hôtelier, en termes d'acte d'achat, ont évolué. En effet, il y a quelques années, le consommateur achetait dans le but unique de répondre à un besoin. Désormais, les individus adoptent une consommation hédoniste, avec une recherche constante de plaisir, pour vivre des expériences émotionnelles fortes.

A ce stade, l'organisme hôtelier se doit d'adopter une démarche marketing afin d'attirer la clientèle. Le marketing est un concept apparu dans les années 50 de cela son application actuelle diffère vue l'apparition du processus de mondialisation.

Pour y faire face, le marqueteur a inventé un nouvel type de marketing nommé « le marketing sensoriel ». Dans notre étude nous avons mis accent sur l'impact du marketing sensoriel sur le marketing hôtelier. Pour enfin constater qu'il influence positivement sur ce dernier dans le cas de sa bonne application.

Mots clé : marketing sensoriel, marketing hôtelier, ITOURAR, démarche marketing, les cinq sens du marketing.

Abstract :

Summary

Consumer expectations, particularly in the hotel sector, in terms of the act of purchase, have evolved. Indeed, a few years ago, the consumer bought for the sole purpose of meeting a need. Now, individuals adopt hedonistic consumption, with a constant search for pleasure, to live strong emotional experiences.

At this stage, the hotel organization must adopt a marketing approach in order to attract customers. Marketing is a concept that appeared in the 50s from this its current application differs given the appearance of the globalization process.

To deal with this, the marketer invented a new type of marketing called "sensory marketing". In our study we focused on the impact of sensory marketing on hotel marketing. To finally note that it positively influences the latter in the case of its proper application.

Keywords: sensory marketing, hotel marketing, ITOURAR, marketing approach, the five senses of marketing.



Sommaire



SOMMAIRE

Remerciement	
Dédicace	
Liste des tableaux et figures	
Sommaire	
Résumé	
Introduction générale	01
Chapitre I : approche théorique du marketing hôtelier	06
- Section 01 : Généralité sur le marketing hôtelier	08
- Section 02 : la réalisation d'une démarche marketing :	12
- Section 03 : Les stratégies du marketing hôtelier :.....	31
Chapitre II : La contribution du marketing sensoriel dans l'hôtellerie	40
- Section 01 : Généralité sur le marketing sensoriel.	42
- Section 02 : les cinq sens du marketing sensoriel	52
- Section 03 : la démarche de marketing sensoriel.....	59
Chapitre III : impact du marketing sensoriel sur le marketing hôtelier, cas hôtel	
ITOURAR	69
- Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou.	71
- Section 02 : Méthodologie de recherche	82
- Section 03 : analyse et interprétation des résultats.....	87
Conclusion générale	111
Annexes	
Bibliographie	
Table des matières	




Introduction Générale







Conclusion générale






*Chapitre I : approche
théorique du
marketing hôtelier*





*Chapitre II :
contribution du
marketing sensoriel
dans l'hôtellerie*



*Chapitre III : impact
du marketing sensoriel
sur le marketing
hôtelier, cas Hôtel
ITOURAR*

L'évolution des besoins du consommateur ne cesse de se mettre en place après que le marché a connu le processus de mondialisation ce qui a contribué à ce que le comportement du consommateur ne cesse d'évoluer. Désormais mieux informé, le consommateur prend conscience du pouvoir qu'il peut exercer et devient ainsi plus exigeant dans ses désirs et dans ses attentes. Ces dernières demeurent de plus en plus difficiles à anticiper et par conséquent à satisfaire. Par ailleurs, l'entreprise est appelée à s'adapter aux évolutions et aux changements dans les modes de consommation afin, de préserver son capital-marque dans l'esprit du consommateur. D'autre part, le processus de mondialisation a provoqué une concurrence acharnée entre les entreprises et organisations travaillant dans le même type d'activité ce qui constitue désormais un autre point de pression sur l'entreprise à produire mieux et à savoir comment commercialiser son produit.

Pour faire face à cela, les entreprises ont adopté une démarche basée sur l'étude du comportement du consommateur. En effet, L'étude du comportement du consommateur s'est constituée un domaine de recherche très scruté par les chercheurs venus de divers horizons. Si le marketing demeure le principal champ d'investigation de ce domaine, d'autres disciplines telles que la psychologie, l'anthropologie et la sociologie se sont essayées à traduire les comportements des consommateurs et leurs études.

C'est à partir des années cinquante (50) que le marketing trouve sa véritable place, et son véritable rôle dans Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de concept et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Désormais, les entreprises se mettent à la recherche des moyens hors du commun afin de fournir une valeur ajoutée et accéder à un profit à leur offre et ainsi la distinguer des marques de leurs concurrents en faisant référence aux marchés saturés et hyper segmentés. De la sorte, les firmes peuvent espérer obtenir une fidélisation de leurs clientèles si ces derniers trouvent un intérêt de l'être, élément dorénavant essentiel pour la conservation ou l'augmentation de leur part de marché.

Le marketing sensoriel dans les grandes surfaces fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter, chez le consommateur ou le personnel, des réactions affectives, cognitives et / ou comportementales favorables à l'acte d'achat.

L'intégration d'une réflexion sur l'émergence de ce marketing spécifique devient aujourd'hui une priorité pour le distributeur dans la mesure où depuis vingt ans, le cycle de vie des magasins s'est raccourci de moitié.

La pratique du marketing sensoriel est ancienne. En effet, ce type de marketing est caractérisé par la vue et l'ouïe ont toujours été sollicitées comme moyens permettant la commercialisation et la vente de produits. Mais, c'est le concept de poly-sensorialité qui se développe aujourd'hui. L'objectif est de jouer sur les 5 sens, et en particulier sur ceux peu utilisés comme le toucher, l'odorat, et le goût. Deux raisons principales expliquent le développement du marketing sensoriel.

D'une part, le consommateur se met à la recherche d'une compensation face au développement du monde virtuel et de l'Internet. Or, la perception sensorielle ramène un sentiment réconfortant de réalité.

D'autre part, en raison d'une urbanisation croissante, il n'a plus de véritable contact avec la nature. Ce qui contribue à ce que le consommateur cherche tout ce qui éveillera ses sens naturels car il ne veut plus de produits et de lieux inertes mais il attend que l'objet ou l'enseigne mobilisent ses sens. Le consommateur souhaite désormais vivre une aventure sensitive et émotionnelle.

Le marketing des sens vise à augmenter la qualité perçue du produit et à créer une relation intime entre le produit et le consommateur. Les consommateurs n'achètent plus un produit, une marque ou un logo, mais de plus en plus une sensation. Ils veulent désormais vivre une expérience unique et personnelle.

Objectif de la recherche :

Notre recherche se focalise principalement sur le secteur hôtelier dans le but de montrer l'impact du marketing sensoriel sur le marketing hôtelier en vérifiant voir à quel point ces techniques influencent sur les ventes des produits d'un côté et de l'autre côté sur le comportement d'achat des consommateurs.

Problématique :

A cet effet, l'objectif de notre travail est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : « Quelle est l'impact du marketing sensoriel sur le marketing hôtelier ? »

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

- comment fonctionne le processus de marketing sensoriel ?
- comment le marketing sensoriel influence sur le comportement des clients ?
- Quels sont les éléments utilisés par la direction d'ITOURAR pour assurer le fonctionnement du marketing sensoriel ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses que nous allons essayer de vérifier, il s'agit :

Hypothèse N°01 : le marketing sensoriel influence positivement sur le marketing hôtelier.

Hypothèse N°02 : la direction de l'hôtel ITOURAR utilise la méthode des cinq sens dans l'application du marketing sensoriel ;

Méthodologie de la recherche :

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté, d'une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing sensoriel en touchant à son évolution, son fonctionnement et son impact sur le comportement de client. Pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, des articles, des documents interne de l'entreprise et des sites internet.

D'autre part nous avons adopté une approche empirique en procédant à une enquête exploratoire (questionnaire) composé d'une vingtaine de question destinées à l'ensemble des client de l'hôtel ITOURAR.

Plan de travail :

Afin de répondre à notre problématique nous avons subdivisé notre recherche sur trois principaux chapitres, sont les suivants :

Le premier chapitre intitulé « approche théorique du marketing hôtelier ». en effet, ce premier chapitre est décomposé en trois principales sections dont nous allons présenter en premier lieu généralité sur le marketing hôtelier puis en deuxième lieu la réalisation d'une démarche marketing et finalement les stratégies du marketing hôtelier.

Le deuxième chapitre intitulé « la contribution du marketing sensoriel dans l'hôtellerie ». De même comme le premier chapitre, ce chapitre et aussi subdivisé en trois

sections dont : la première porte sur des généralités sur le marketing sensoriel où nous allons présenter les concepts liés à ce processus et en deuxième lieu les cinq sens du marketing sensoriel et en dernier lieu la démarche du marketing sensoriel.

Le troisième et le dernier chapitre représente la pratique de notre thématique. Pour bien notre étude, nous allons présenter en premier lieu l'organisme d'accueil « ITOURAR » en faisant une vision sur son historique, sa mission et son hiérarchie à travers un organigramme. Puis en deuxième nous allons traiter les outils méthodologiques utilisés dans notre enquête et à la clôture du chapitre nous allons interpréter les résultats acquis dans l'établissement hôtelier.

Introduction du chapitre :

Ce chapitre intitulé « approche théorique du marketing hôtelier » va traiter principalement les concepts liés au processus de marketing hôtelier. En effet ce chapitre sera subdivisé en trois principales sections.

Nous allons traiter en premier lieu des généralités sur le marketing hôtelier où nous allons nous intéresser à son historique, sa définition et ses caractéristiques.

Puis en deuxième lieu, la démarche liée au fonctionnement du marketing, cette section fera référence aux étapes que l'entreprise doit suivre pour assurer la bonne application de ce processus.

En dernier lieu, on va essayer d'aborder les stratégies de marketing mises à la disposition de l'entreprise sur le marché permettant son fonctionnement.

Section 01 : Généralité sur le marketing hôtelier

Avant de définir le concept de marketing hôtelier, il y a lieu de mettre l'accent sur le marketing en générale ainsi que le marketing touristique qui considéré comme étant la branche auquel le marketing hôtelier fais partie.

1- La notion de marketing :

1-1- Origine et historique du mot marketing :

L'évolution du marketing fait appel à deux principales périodes, on distingue :

- La période ayant de 1950 à 1960 :

D'après les historiens, le début du processus de marketing fut au Etats-Unis au début des années 50. A cette époque, est caractérisé par une faible concurrence sur le marché des biens et services. En effet, les managers de cette époque donnaient plus d'attention à l'évolution technologique et industrielle négligeant le côté commerciale de l'entreprise causé par un excès de demande solvable et une offre réduite. En d'autres termes, le seul objectif commercial de l'entreprise était de produire plus pour faire face à une demande excédentaire ce qui menait le directeur de l'entreprise de se préoccuper juste des problèmes technique notamment la fabrication et le financement de son activité.

- la période ayant de 1960 à 1980 : l'ère de la vente

Au cours de cette période, il y a eu une situation d'abondance apparente dans laquelle il faut produire ce que l'on peut vendre. En effet, cette époque et caractérisée par une extension de la fonction commerciale dans l'entreprise, essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives, liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité.

Cependant, les avancées techniques et les progrès des transports ont entraîné une augmentation du niveau générale de production et une grande circulation des produits sur le marché. De cela, les entreprises cherchent à écouler une plus grande quantité de produits par rapport à une demande affaiblie financièrement sur un marché national plus concurrentiel, commencent à faire de la publicité, des recherches pour savoir quelle région viser et par extension de la segmentation géographique et socioculturelle. L'expansion des ventes et l'augmentation de l'offre pour un même produit font également apparaître l'identité de

marque et le packaging. Destinés à rendre le produit reconnaissable et transportable, cela devient synonyme de garantie et de qualité.

A partir de là, le marketing commence à prendre sa place actuelle et les entreprises mettent le client de plus en plus au centre de leurs préoccupations. En effet, au début des années 60 il y a eu une étude comportementale des consommateurs visant à connaître le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits. Les années 1970 introduisent le concept de client roi. Puis, on assiste progressivement à l'apparition du marketing d'aujourd'hui, c'est-à-dire une relation avec le client très ciblée et presque individuelle. Il a beaucoup d'importance dans une organisation, à tel point que certaines entreprises coordonnent tous leurs départements aux exigences marketing. Cette structure se justifie par le fait que certains marchés n'existeraient pas sans un bon travail marketing.

Le marketing était a priori destiné exclusivement à des entreprises à but lucratif. Depuis de nombreuses années, nous constatons toutefois que les domaines d'application du marketing se sont largement étendus à des domaines autres que l'entreprise, comme l'humanitaire ou le politique, mais quel que soit le domaine d'intervention, l'idée reste la même : identifier les besoins, les motivations, les freins éventuels et essayer, par une meilleure compréhension de ces éléments, d'influencer positivement la connaissance, l'attitude ou le comportement des individus.

1-2- Définition du concept marketing :

Le concept de marketing a été défini par plusieurs auteurs dont :

Eric Vernet qui définit le marketing comme « la conquête méthodique et permanente, d'un marché rentable impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommations visées »¹

Selon Lendrevie et Lindon, le marketing est « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auquel elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »²

Quant au père de marketing Philip Kotler, il définit le marketing comme suite : « le marketing est la fonction qui identifie les besoins et les désirs non satisfaits, définit et mesure leur ampleur et leur rentabilité potentiel, détermine les marchés cibles que l'entreprise est la

¹ E. Vernet, « l'essentielle du marketing », 2^{ème} édition, édition d'Organisation, Paris, 2002, P.20

² J. Lendrevie & D. Lindon, « Mercator », 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000, P.10

mieux placée pour servir, décide des produits, service et programmes d'actions les plus appropriés et demande à tout le monde, au sein de l'entreprise, de se mettre à l'écoute et au service du client »³

En gros au modus, le concept Marketing est un terme anglo-saxon traduit par l'académie française en deux mots inspirés de marchés et mercatique qui désigne le processus de mise en marché.

1-3- Le rôle du marketing :

Le marketing joue plusieurs rôles à côté de la connaissance des besoins des consommateurs. En effet, il met en place un plan d'action marketing à l'aide du marketing opérationnel.

Par ailleurs, le marketing n'a pas d'existence pour lui-même. Il est au service des autres fonctions de l'entreprise, il concerne la société dans son ensemble, Il se trouve dans une position d'intermédiation au sein de l'entreprise vis-à-vis du client. Cette position du marketing affirme clairement son côté pluridisciplinaire, cependant, l'homme de marketing doit être curieux, ouvert d'esprit et maîtriser tout un ensemble de concepts : la gestion financière, le contrôle de gestion, l'économie, les mathématiques, l'informatique, et même des bases en Sociologie, des notions de psychologie seront parfois nécessaires.⁴

2- Le marketing touristique :

Le marketing touristique peut être défini comme une adaptation systématique de la politique de l'entreprise touristique sur le plan local, régional, national et international à une satisfaction optimale de certains groupes déterminés de consommateurs à la recherche d'un profit approprié.

3- Le marché hôtelier :

Le marché hôtelier peut avoir la même définition par rapport à la notion de marché vue qu'il fait partie de ce dernier en effet, le marché est un lieu de rencontre de l'offre et la demande d'un bien ou d'un service. Le marché actuel peut être défini en trois principales parties dont on trouve le marché actuel qui représente l'ensemble des clients dont dispose une entreprise (hôtel), le marché théorique qui représente la capacité de l'hôtel à accueillir

³ HRI mag , magazine en ligne 17 Octobre 2022.

⁴K. Bouaraba& I ; Sadoudi, « l'apport de la stratégie marketing sur la compétitivité de l'entreprise », mémoire master, 2021, P.8

(nombre de chambre) et enfin le marché potentiel qui fait références au part de marché que l'hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché.

3-1- L'évolution du marché hôtelier :

On commence à parler du marché hôtelier vers les années 50, à cette époque si on avait un bon hôtel et une bonne image c'était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l'hôtel.

Puis durant les années 70, on commence à parler du marketing hôtelier vue que même avec un bon produit et une bonne image il fallait utiliser des techniques pour vendre.

Aujourd'hui il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose fait sur mesure et il faut toujours de bonnes techniques de vente.

3-2- les caractéristiques du marché hôtelier :

- La mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations.
- Apparition de l'hôtellerie économique, désormais on travaille avec un prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire.
- Utilisation de nouveaux outils de gestion, un site internet performant peu avoisiner les 10 000 euros par an, c'est bien mais ça coute énormément d'argents.
- Importante croissance de la segmentation.

Section 02 : la réalisation d'une démarche marketing :

Lors de l'application d'une démarche marketing, l'entreprise a trois principale étapes à suivre commençant par l'étude de marché (Marketing des études) suivie par le marketing stratégique et terminé par le marketing opérationnel.

1- Les étapes de la démarche marketing :

1-1- Le marketing des études :

Selon le professeur IKANSHA, les études de marchés permettent de prendre les meilleures décisions marketing, de minimiser les risques et optimiser les chances de faire du profit.⁵

En d'autres termes l'étude de marché constitue une analyse de l'environnement de l'entreprise (interne et externe) permettant d'élaborer un compte rendu sur son activité actuelle et prendre des décisions futur.

1-1-1- les étapes de l'étude de marché :

Pour compléter une étude de marché, l'entreprise élabore un plan constituant les différentes étapes de sa réalisation qu'elle doit suivre, ce plan est constitué par les étapes suivantes :

- La formulation du problème de marketing : (contexte, objectifs, alternatives). Les problèmes de marketing concernent les décisions.
- La formulation du problème d'étude : Ce sont les problèmes d'étude des informations et méthodes de recherche (étude qualitative ou quantitative).
- Le choix d'un projet d'étude et d'un fournisseur : (compromis délais et coût).
- Le contexte général de la recherche
- Rappel de la définition précise de l'objectif de la recherche.
- Méthodologie recommandée (en la justifiant)
- Structure de recherche.
- Description de l'échantillon interrogé.
- Prestations concrètes.

⁵ TULL S. Donald, HAWKINS DELI, « Marketing Research, Measurement&Method », New York

- Partie contractuelle.
- Le suivi et le contrôle de la réalisation de l'étude.
- L'analyse, l'interprétation et l'utilisation des résultats.

1-2- Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique est une démarche d'analyse à long terme ayant pour objectif la réalisation de l'adéquation de l'offre par rapport à la demande et l'orientation de l'entreprise vers des opportunités économiques attractives. En effet, cette démarche a pour mission principale la préparation au marketing opérationnel sur le terrain et la définition des principaux objectifs visés par l'entreprise. Le marketing stratégique se subdivise en trois principales fonction dont :

1-2-1- La segmentation :

Les marchés sont hétérogènes, Or, un public quel qu'il soit (consommateur, distributeur, prescripteur, électeur) n'est presque jamais un tout homogène. Il est composé de milliers, et parfois même de millions d'individus différents des uns des autres, par leurs habitudes leurs goûts et leurs exigences. Une entreprise ne peut s'adresser à tous les acteurs potentiels, d'où la nécessité de choisir les cibles sur lesquelles l'entreprise concentrera ses efforts et utiliser une démarche de positionnement qui consiste à fournir une offre adaptée à la cible et par la suite satisfaire ses attentes.

Le concept de segmentation stratégique a été développé au sein de General Electric, en 1970, à la suite des recommandations de McKinsey aux dirigeants de l'entreprise. Il s'agit de redécouper l'entreprise ou de regrouper certains de ses couples produit-marché afin d'identifier les activités de base, ou segments stratégiques.⁶

- Les critères de la segmentation stratégique

Afin de faire une segmentation d'un marché, l'entreprise est tenue de prendre en considération de certains nombre de critère dont nous pouvons citer :

⁶ K. Bouaraba& I ; Sadoudi, OP-CIT, 2021, P.16

- **Critère géographique :**

Cela fait référence au lieu de vie de chaque individu vu que chacun d'eux peuvent avoir des besoins et des désirs différents en fonction du lieu où ils vivent.

- **Critère démographique :**

A ce stade l'entreprise prend compte dans sa segmentation des éléments suivant : Age, race, situation familiale, le genre, la nationale, la religion...etc.

- **Critère comportemental :**

Les critères comportementaux désignent la façon dont l'individu interagit avec les supports digitaux de l'entreprise. On peut notamment analyser son comportement avec :

- Le site web : type et nombre de pages vues, durée de la session, régularité, etc.
- Les emails de l'entreprise : ouverture, clic, etc.
- L'application mobile : fréquence d'utilisation, durée des sessions, etc.⁷

- **Le critère psycho graphique :**

La segmentation psycho graphique est sans doute la plus difficile à mettre en place. Elle consiste à segmenter le marché en fonction du mode de vie des individus. Il peut s'agir notamment de leurs : Intérêts, valeurs, opinions, croyances.⁸

1-2-2- Le ciblage :

Après avoir divisé le marché en plusieurs segments, l'entreprise se met à choisir un marché sur lequel elle va commercialiser son produit, le segment choisi est dites « attractifs ».

- **L'objectif du ciblage :**

Le ciblage permet à l'entreprise de définir les segments de marché qu'elle souhaite atteindre et oriente sa stratégie marketing. Un ciblage efficace évite à l'entreprise de s'intéresser à des segments qui ont un faible potentiel de rentabilité. En se focalisant sur des

⁷ K. Bouaraba& I ; Sadoudi, OP-CIT, P. 18

⁸ IBID, P.19

profils types de clients, l'entreprise concentre ses ressources et ses efforts en fonction des attentes exprimés par ces segments.⁹

« Une entreprise devrait s'insérer seulement sur des segments où elle peut apporter une valeur supérieure grâce à un avantage concurrentiel durable ». ¹⁰

1-2-3- Le positionnement stratégique :

La première apparition du mot positionnement dans le marketing été au début des années 80 lorsque ALL Ries et Jack Rount l'ont introduit dans leur livre « The battle of yourmind » publié à NEW YORK.

Selon Kotler et Dubois : « On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »¹¹

En d'autres termes, Le positionnement constitue un outil stratégique permettant l'affirmation et la différenciation de la marque de l'entreprise par rapport à une autre entreprise. En effet, le positionnement vise à faire montrer la place que le produit occupe dans l'esprit des consommateurs par rapport aux produits des autres entreprises concurrentes.

- L'importance du positionnement stratégique :

Le positionnement stratégique constitue un aspect très important en fonction du rôle qu'il joue dans le marketing d'une entreprise, il exerce les fonctions suivantes :

- Il implique une réflexion stratégique qui aide l'entreprise à se trouver une identité qui la démarque de ses concurrents ;
- il clarifie l'offre qu'on veut développer et communiquer aux clients ;

En effet, Un bon positionnement doit être : Durable dans le temps et évoluer avec son marché. Crédible (il doit correspondre à une réalité de l'entreprise).

1-3- Le marketing opérationnel :

L'action sur le marché hôtelier peut être déterminée en faisant référence aux différentes politiques suivies par l'organisme hôtelier, parmi ces politiques on trouve :

⁹ Article « Qu'est-ce que le ciblage marketing ? » écrit Par Axel Lefebvre, le 18/06/2020 site de la sarl LDC, consulté le 18/10/2022 à 17H

¹⁰ Blog Concept To Success 24/03/2020, consulté le 19/10/2022 à 14H

¹¹KOTLER & DUBOIS. « Marketing Management », Baume-les-Dames, Édition DELPHINE MANCEAU, 11ème édition, Mars 2005, P.358

1-3-1- la politique du produit :

« Le produit est un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin »¹².

A ce stade, c'est le produit hôtelier qui conditionne le marché comme première variable. Il peut déclencher une réaction positive ou négative au sein du consommateur. En effet, son succès dépend des capacités de l'entreprise (hôtel) à le différencier des produits concurrents et à faire en sorte que les réactions positives l'emportent. ¹³Il existe plusieurs spécificités du produit hôtelier, on peut citer :

- Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques, il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire ;
- Le produit est périssable ce qui donne naissance à des techniques de gestion spécifiques ;
- Existence d'un décalage entre l'achat et la consommation du produit ;
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas un produit non vendu) ;
- L'appréciation du produit hôtelier est très subjective.
- **La classification des produits :**

Dans l'économie on peut classer un produit à la base de deux principaux critères dont :

- Leur destination (la nature de marché auquel ils seront commercialisés) ;
- La durée et la tangibilité d'un produit .

En effet, il existe deux types de produit dont chacun a ses propres caractéristiques, on distingue :

- **Les produits de consommation finale :**

Ce type de produits est destiné à être utilisé directement par le consommateur final, souvent à usage domestique. Ce type de produit est caractérisé par :

- Sa périssabilité : Il s'agit de biens qui doivent être consommés impérativement dans un temps limité après leurs productions. Ex : produits frais, les fruits et les légumes, ...etc.

¹² P. Kotler, B. Dubois, marketing management, 12ème édition, Pearson Education, 2006

¹³ K. Bouaraba & I ; Sadoudi, OP-CIT, P. 26

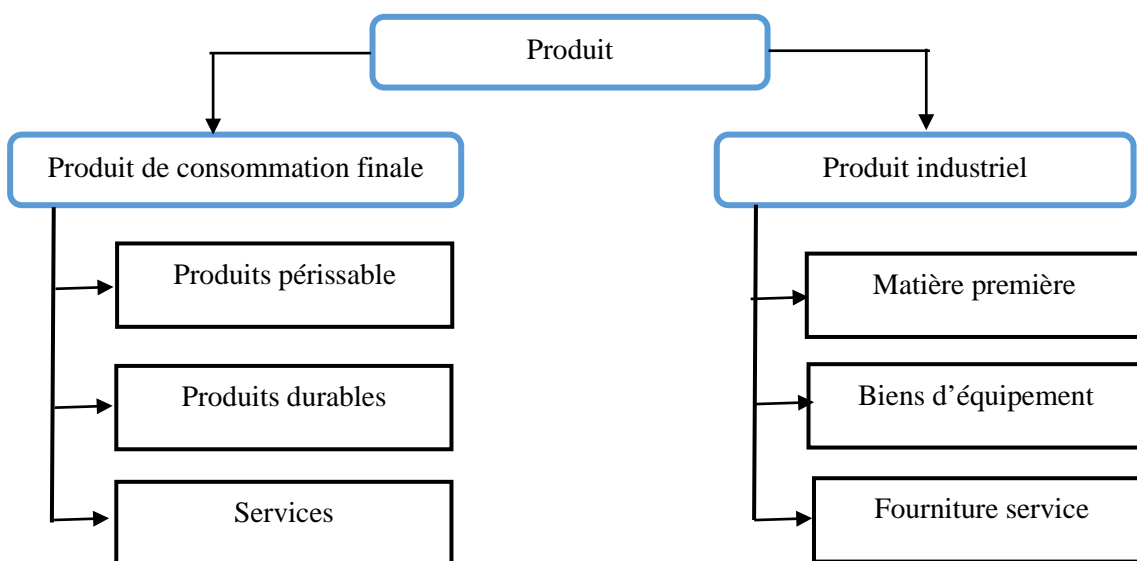
- Sa durabilité : Il s’agit de biens dont l’utilisation est prolongée. Ex : les meubles, l’électroménager,...etc.
- Les services : Il s’agit de prestation ou d’activités non tangibles et non stockables. Ex : réparation, formation, ...etc.

• **Les produits industriels :**

Ce sont des produits souvent vendus à des entreprises industrielles dans le but de produire d’autres bien ou de subir un processus de transformation. Ce type de produits est souvent composé par :

- Les matières premières, pièces matériaux : qui entre dans la fabrication du produit ;
Les biens d’équipement : qui permettent et conditionnent la fabrication du produit finis ;
- Les fournitures et les services : elles ne rentrent pas dans la composition du produit finis mais sont indispensables au bon fonctionnement du processus de fabrication ; Ex : Produit industriel : Photocopieuse.

Figure N°01 : la classification des produits



Source : MC BELAID, MARKETING

- **Le cycle de vie d’un produit hôtelier :**

Le cycle de vie d’un produit hôtelier est similaire à n’importe quel produit ou service. En effet, il décline des quatre étapes d’évolution de ce produit qui sont :

➤ **La phase de lancement :**

Cette phase intervient juste après le développement du produit et est caractérisée par un lent démarrage des ventes. Ceci est dû au temps de se faire connaître par les consommateurs. Les bénéfices sont alors faibles voire négatif car il est nécessaire d'allouer un budget important aux actions marketing. En effet, pour augmenter la notoriété de son offre et conquérir ses premiers clients, il est primordial de réaliser des offres promotionnelles et des campagnes de publicité intensives. ¹⁴

➤ **La phase de croissance :**

Elle désigne la période d'accélération des ventes qui permet de rentabiliser les investissements réalisés plutôt. C'est aussi dans cette phase de croissance que la concurrence se manifeste. Au cours de cette phase, le produit réussit ou échoue. Dans la perspective d'une réussite, la concurrence commence à s'exprimer au regard de l'engouement pour le produit. ¹⁵

La croissance est l'étape la plus stratégique du processus car c'est à ce moment qu'une entreprise peut réellement se démarquer à travers son image de marque, sa relation client ou son positionnement. C'est aussi l'augmentation du chiffre d'affaires et des bénéfices.

➤ **La phase de maturité :**

Au cours de cette phase les éléments les plus décisifs sont la demande et le profit, cette phase est caractérisée par :

- La maximisation du taux d'utilisation du produit ;
- Une forte concurrence vue l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché hôtelier ;
- L'hôtel cherche de nouveaux clients, maintenir la fidélité et essaye au maximum de faire des chiffres ;
- Le chiffre d'affaires se stabilise à un niveau élevé ;
- Plus de ventes directes et moins de ventes par intermédiaire.

➤ **La phase de déclin :**

Au cours de cette phase, il y a un désintéressement au produit du fait de son obsolescence. Il est vieux, il y a une sous-utilisation des capacités de production. Cette étape

¹⁴ N. Van Laethem, « toute la fonction marketing (savoir, savoir-faire, savoir être) », édition DUNOD, Paris, 2005, P.52.

¹⁵ K. Bouaraba & I ; Sadoudi, OP-CIT, P.27

arrive en fin de cycle du produit et se traduit par une diminution significative des ventes ou une stagnation à niveau bas.¹⁶ Cette phase est caractérisée principalement de :

- Diminution des tarifs ;
- L'hôtel essaye de relancer un nouveau cycle tout en arrêtant les investissements ;
- L'hôtel laisse survivre l'établissement du produit tant qu'il génère encore de l'argent ;
- L'hôtel garde les canaux les plus rentables (internet et vente directe).

1-3-2- la politique de prix :

Le prix joue un rôle important dans l'action de marketing hôtelier puisque il constitue un facteur de succès. En effet, le prix a un impact direct sur le produit, son influence peut se résumer dans ce qui suit :

- Il conditionne la rentabilité du projet fourni par l'hôtel ;
- Il a un effet immédiat sur le volume des ventes et sur la marge bénéficiaire réalisée par l'hôtel ;
- Il permet de positionner le produit dans une gamme sur le marché.
- **Les objectifs de la politique de prix :**

La politique de prix est à la recherche de plusieurs objectifs dont :

➤ **Objectif de rentabilité :**

Cet objectif dépend de la phase où se situe le produit, en phase de lancement ou en phase de déclin l'entreprise cherche à assurer sa rentabilité en trouvant un prix lui permettant de ne pas faire de perte.

➤ **Objectif de profit :**

L'hôtel se met à la recherche de cet objectif généralement dans la phase de croissance et de maturité par la maximisation des bénéfices. Pour se faire, l'entreprise cherche à :

- Vendre des produits induits (chambre et petit déjeuner, package hôtel-restaurant où l'hôtel n'est pas cher mais le restaurant est au rack) ;
- Accroissement du « trafic », essayé de faire rentrer un maximum de client dans l'hôtel par l'organisation des expositions et des événements.

¹⁶ K. Bouaraba & I ; Sadoudi, OP-CIT, P.28

- **méthodes de fixation des prix :**

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché, répond à un appel d'offres, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation des prix. a)

a- approche par les coûts Prix de revient plus marge unitaire :

Le principe de cette première approche, désignée parfois par son appellation anglo-saxonne *cost plus*, consiste à ajouter au prix de revient unitaire un produit une marge que l'on juge raisonnable. Mais son application pose des problèmes difficiles, tant en ce qui concerne la définition du prix de revient qu'en ce qui concerne la fixation d'une marge raisonnable.

Le calcul du point mort (point d'équilibre) : on cherche l'équilibre entre les recettes et les couts. Il faut donc atteindre une certaine quantité de produits vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience). —

La tarification au cout marginal : Une application particulière des méthodes de fixation du prix fondées sur les couts consiste à vendre à certains clients, à un prix égal (ou également supérieur) à son couts marginal, c'est- à dire à son cout variable direct unitaire. Une telle décision peut se justifier dans le cas où :

D'une part, l'entreprise a une capacité de production excédentaire, par rapport à ses ventes actuelles.

D'autre part, le fait de vendre le produit au cout marginal à certain client n'empêchera pas de le vendre aux autres clients à un prix supérieurs, incluant une image raisonnable.

b) approche par la concurrence (par l'offre)

Le prix de vente est fixé par rapport aux prix du marché, il peut être alors fixé selon trois cas :

Cas 1 : en dessous des prix du marché ;

Cas 2 : au niveau du prix du marché ;

Cas 3 : au-dessus du prix du marché ;

c) approche par la demande

Le prix de vente est fixé en prenant en considération le consommateur potentiel. Deux simples questions (posées à un échantillon d'acheteurs potentiels), vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis :

1. « En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ? »,
2. « Au-dessus de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ? »

1-3-3- La politique de distribution :

Armand Dayan à définit comme suite : « La distribution est la fonction qui met les biens et services à la disposition de l'utilisateur, dans les conditions de lieu, de temps, de taille qui conviennent à celui-ci »

Ainsi que Lambin et Morerloose qui réclame qu'un Un circuit de distribution peut se définir comme étant « une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels ». ¹⁷

Autrement dit, le terme distribution désigne l'ensemble de moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux.

- Les fonctions du distributeur :

Le distributeur du produits dispose de deux principales fonction dont :

a. les fonctions matérielles :

Cette fonctions est liée principalement au passage du produits de la fabrication à la vente, elle est composée de :

- Le transport : Du lien de production au lieu de consommation.
- Groupage : Réunir plusieurs lots de marchandise pour utiliser un même moyen de transport.
- Fractionnement : Diviser un lot de marchandises provenant d'un produit donné en plusieurs lots de taille inférieur pour les envoyer à des destinations différentes.

¹⁷ Jean-Jacques Lambin, Chatnal de Morerloose, Marketing stratégique et Opérationnel, du Marketing à l'orientation-marché, 7ème édition, DUNOD, Paris2008, Page 424.

- Le stockage : permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné.

b. Les fonctions commerciales

Cette fonction vient juste après la fonction matérielle, en effet, le distributeur exerce trois fonctions commerciales à la vente du produit :

- L'assortiment : C'est le fait de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par les fabricants ;
- Promotion des produits ;
- Services rendus à la clientèle en fonction des ventes de cette dernière et des particularités du produit.

- La stratégie de distribution :

A l'arrivée des produits sur les marchés, le vendeur « le distributeur » utilise des intermédiaires de distribution. A ce stade, le distributeur dispose de trois stratégies de distribution dont chacune a ses propres objectifs, on peut citer :

- **la distribution intensive** : A pour objectif de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente. Elle convient pour les produits de grande consommation.
- **La distribution sélective** : A pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort.
- **La distribution exclusive** : A pour objectif de réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.

- Modes de distribution

La distribution peut s'organiser sous différents modes.

- **Commerce ambulant** : il peut prendre plusieurs formes :
 - La vente à domicile.
 - La vente sur les foires et les marchés périodiques.
 - La vente par camions magasins.
 - La vente par tournée.

➤ **Vente visuelle :**

Elle est caractérisée principalement par le passage du vendeur à l'arrière-plan tandis que le consommateur fait son choix.

1-3-4- **La communication :**

Des spécialistes et experts comme HELFER et ORSNI ont défini la communication comme suit :

« Le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataires une modification de comportement ou attitudes »¹⁸

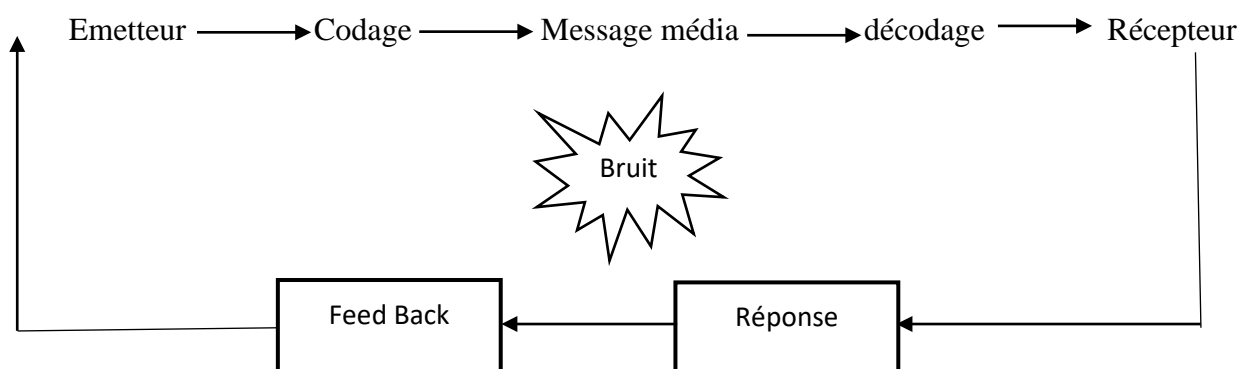
La communication est donc l'ensemble de moyens techniques qui permettent la diffusion de messages en direction du public, pour se faire, l'entreprise met en place une démarche de communication qui lui permettra de modifier leur niveau d'information, leur attitude et leurs comportements.

- **Le processus de communication :**

Pour permettre le bon fonctionnement de la communication, plusieurs éléments doivent faire partie de ce processus. On peut citer :

- Emetteur : celui qui veut faire passer le message (c'est l'annonceur)
- Récepteur : c'est celui qui est destiné le message (c'est la cible).
- Canal : c'est le moyen à travers lequel le message est véhiculé (c'est le média).
- Codage/ Décodage : pour que le message soit communiqué à travers un canal, il faut qu'il soit codé puis, il doit être décodé pour qu'il soit compris par la cible.
- Feed back : le feed back permet de vérifier si le message est passé ou non et permettra d'effectuer des corrections si c'est nécessaire.

¹⁸Lendrevie J. Levy. Et Lindon D, op. cit, P11

Figure N°02 : les acteurs du processus de communication :

Source : Jeans jacques Lambin, Chantal De Moerloose, op.cit, page 490

- Les types de communication :

La différent objectifs recherché derrière le fonctionnement de la communication nous mènes à classer deux types de cette dernière, on distingue :

➤ La communication interne :

En effet, dans ce type de communication, le département Marketingtravaille en collaboration avec le département des ressources humaines pour réaliser une communication interne au sein de l'entreprise. Les objectifs recherchés derrière cette communication sont :

- Maintenir la culture de l'entreprise ;
- Création d'un climat de travail favorable à l'intérieur de l'établissement ;
- Amélioration des conditions de travail au sein de l'entreprise.

Pour se faire, l'entreprise (l'hôtel) a à sa disposition un certain nombre d'outil qu'il utilise dans la réalisation de la communication interne, on trouve :

- Notes de services : c'est un document visibles et disponible élaboré pour enregistrer tout changement ou application de nouvelles stratégies, cela servira pour informer le personnel.
- Le journal interne : à travers ce journal, tout le personnel de l'entreprise à la chance de s'exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.

➤ La communication externe :

Ce type de communication est destiné aux clients, les banques, les fournisseurs et les intermédiaires, pour faire connaître l'entreprise (l'hôtel) en précisant ses différents produits et

services. Elle est composée de deux principales formes qui diffèrent en fonction des objectifs recherchés derrière, on trouve :

- La forme commerciale qui a pour but d'augmenter les ventes et les chiffre d'affaire ;
- La forme de la firme qui a pour but de faire connaître l'entreprise.
- **Les moyens de communication :**

La classification traditionnelle des moyens de communication, fait ressortir deux : la communication médias et la communication hors médias.

➤ **La communication médias :**

Est une communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombres de personnes de la cible (radio, télévision, affichage, cinéma, presse, magazine...). Les moyens de la communication sont :

- **La publicité :**

Est l'ensemble des communications à caractère commerciale de l'entreprise à travers les masses média qui permettent d'accroître à moyen terme les ventes de l'entreprise. On distingue cinq grands médias : presse, télévision, radio, affichage et cinéma. Tous ces médias n'ont pas, la même importance sur le plan publicitaire.

Tableau N° 01 : les grands médias publicitaire

Médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne couverture locale. - Flexibilité et crédibilité. - Rapidité d'action (lien possible avec un événement). - Possibilité d'argumentation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Courte durée de vie des messages - Qualité de reproduction médiocre - Peu créateur d'image
Presse magazine	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture nationale - Sélectivité de l'audience - Crédibilité et prestige - Bonne qualité de reproduction - Longue durée de voir des messages 	<ul style="list-style-type: none"> - Longs délais d'achat - Invendus importants - Pas de garantie d'emplacement

	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne circulation des messages - Contexte rédactionnel impliquant le lecteur - Ticket d'accès réduit - Bon média d'entretien 	
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Audience massive - Ciblage géographique et démographique - Souplesse et synergie possible avec la tv - Faible cout de production - Bon média événementiel et promotionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu créateur d'image - Attention réduite
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture nationale - Forte visibilité et notoriété - Bonne attention, bon impact émotionnel - Bonne qualité de reproduction - Pouvoir de persuasion 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé - Faible sélectivité - Longs délais d'achat d'espace - Développement du zapping
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> - Grande sélectivité de la cible - Excellente qualité de reproduction - Bonnes conditions de réception du message 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible pénétration - Distribution lente des contacts - Longs délais d'achat d'espace - Faible standardisation des achats - Coût élevé (production et diffusion)
Sélectivité géographique	<ul style="list-style-type: none"> - Sélectivité géographique - Flexibilité, multiplicité des formats 	<ul style="list-style-type: none"> - Attention faible - Sélectivité limitée - Qualité de reproduction

	- Bonne fréquence et importante visibilité	moyenne
Internet	- Couverture mondiale - Grande sélectivité, ciblage contextuel - Interactivité - Mesure précise de l'efficacité en temps réel - Plus facturé à l'efficacité qu'à l'affichage. - Éditeur motivé à l'efficacité) - Accessible à tous budgets - Faible coût au contact - Média de communication et de vente	- Pénétration encore limitée - Créativité limitée - Contraintes sur le format - Rejet croissant des pop-up

Source : Jeans jacques Lambin, Chantal De Moerloose, op.cit., p.514.

➤ La communication hors médias

Ce type de communication regroupe un certain nombre de moyen permettant sa réalisation : marketing directe, Relations publiques, Parrainages, Mécénat et partenariat.

• Le marketing direct :

Le marketing direct privilégie les relations directes avec le client. Elle utilise les moyens téléphoniques, les mailings, les publipostages (bus-mailing), les télé-achats, le commerce en ligne.¹⁹

• Les relations publiques :

ce sont des opérations personnelles menées auprès du public important pour l'entreprise en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations comme lui a présente. Elle peut recourir au parrainage, au sponsoring et au mécénat. Elles visent comme objectifs : le développement de la notoriété, une bonne image...

¹⁹Outtara Abdoulaye WENTTANI, « cours de communication mix », page 51

Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites d'entreprise et d'usine, les réceptions, les cadeaux d'entreprise.²⁰

- **Le parrainage (sponsoring):**

Ce moyen de communication consiste à ce que l'entreprise signe un contrat avec un autre organisme effectuant des événements spectaculaire en contrepartie d'un financement dont la somme est déterminée dans les clauses du contrat. En effet, l'entreprise cherche à faire connaître son nom et son produits à travers cet évènement. De nos jours on voit que la majorité des entreprises sponsorise des sociétés à des buts purement commerciaux.

- **Le mécénat :**

Contrairement au parrainage ici l'entreprise sponsorise intégralement ou partiellement un autre évènement sans contrepartie financière. En effet, on trouve les entreprise activent dans les domaines de culture, des arts et des causes sociales en s'engageant généralement avec des associations.

- **Le partenariat :**

C'est une forme de communication que l'entreprise entretient avec une personne tant physique que morale qui peut se faire soit par des actions de sponsoring ou encore de mécénat. Ce rapport entretient des relations de type gagnant-gagnant.

- **La promotion des ventes :**

Veut augmenter les ventes d'un produit ou d'un service mais ça se fait durant une période bien déterminée .C'est la différence avec la publicité du produit. En effet, cet outil permet de faire du remplissage durant les périodes creuses (basse saison), et ce, durant les phases différentes du cycle de vie du produit. La prospection ou marketing direct permet d'avoir un contact direct entre l'émetteur et le récepteur. Le but de cet outil est de fidéliser la clientèle et rechercher de nouveaux clients, (catégorie affaire), toutes phases.

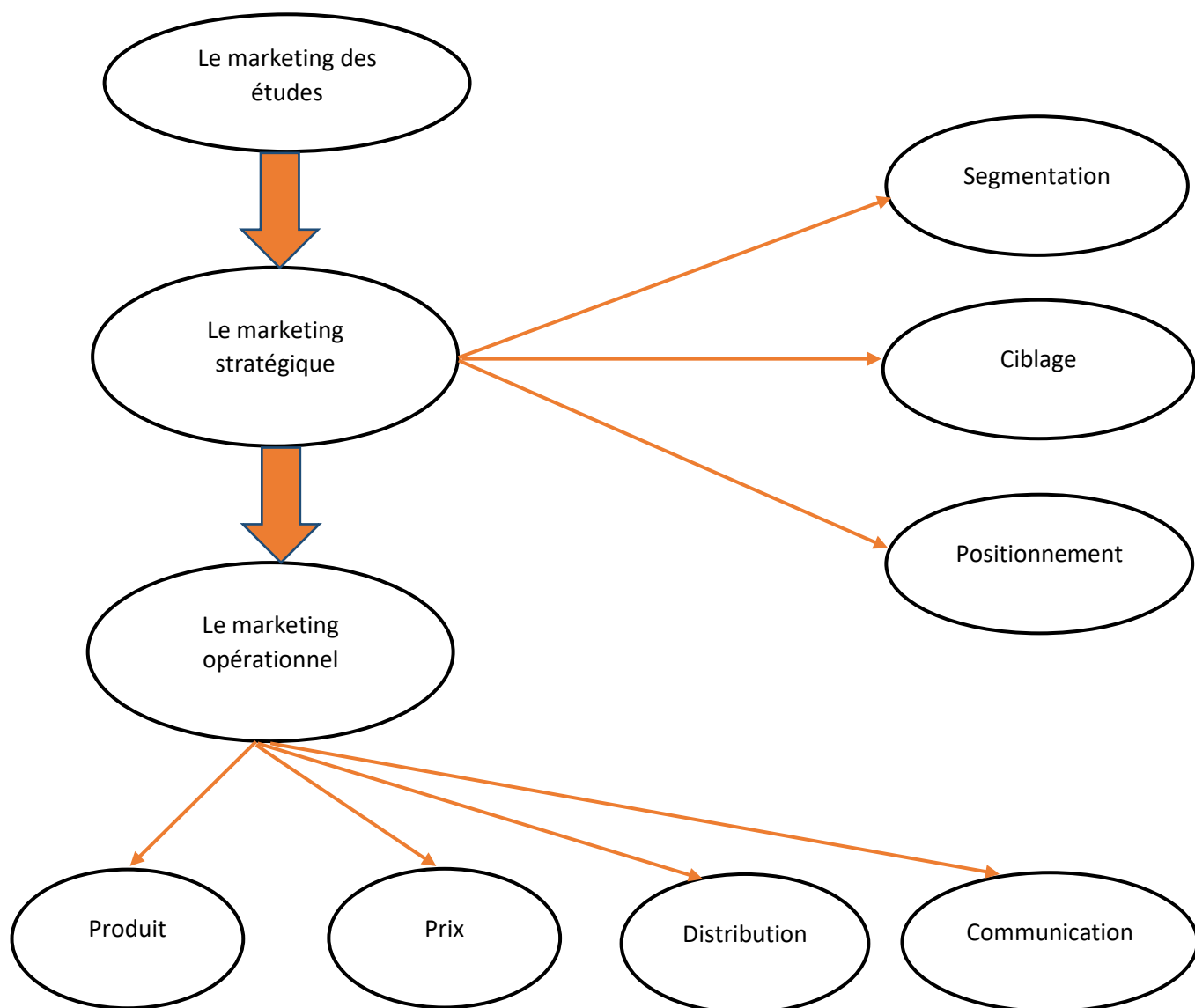
- a- Les étapes de la promotion :**

- Consulter les objectifs du plan marketing.
- Analyser dans quelle étape du cycle de vie se trouve le produit.
- Définir sa stratégie de communication
- Définir les outils et l'agenda

²⁰ K. Bouaraba& I ; Sadoudi, OP-CIT, P.42

- Choisir les médias utilisés pour la diffusion. En fonction de la clientèle et des coûts. Marketing hôtelier.
- Fixation du budget commercial.

Figure N° 04: la démarche marketing



Source : Etabli par nous même

Section 03 : Les stratégies du marketing hôtelier :

L'hôtel est considéré comme une entreprise donc il dispose des mêmes stratégies de marketing permettant la commercialisation de son produit.

1- définition de la stratégie marketing :

Plusieurs auteurs ont défini la stratégie marketing, on distingue :

Denis Lindon et Frédéric Jallat, qui définissent la stratégie comme suite :

« Une stratégie de marketing est l'énoncé général des moyens d'action qui seront utilisés conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés » ²¹

Yves Chirouze qui définit la stratégie comme suite :

« Elle consiste à fixer, d'une part, les objectifs commerciaux (le taux de croissance des ventes, la part de marché, le taux de marge, le taux de notoriété...etc.), d'autres part, les politiques de marketing permettant de les atteindre ». ²²

En effet, Chirouze a précisé les politiques que la stratégie marketing permet d'atteindre, nous trouvons :

- La politique de prix ;
- La politique de communication ;
- La politique de produits ;
- La politique de distribution ;
- La politique de la force de vente.

2- les différentes stratégies de marketing :

Van Laethem (2005) note qu'il existe plusieurs stratégies possibles selon que l'activité est en développement, fortement concurrencée ou arrivée à maturité. Il ajoute que ces stratégies ne sont pas exclusives l'une de l'autre et peuvent se combiner²³. Il distingue en finale quatre types de stratégies :

- Les trois stratégies de base de développement de Porter ;
- Les cinq stratégies de croissances ;

²¹ D. Lindon & F. Jallat, « le marketing études moyens d'action stratégique », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, P. 364

²² Yves Chirouze, « le marketing Tom 1 : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », 2^{ème} édition, réimpression, 1990, Alger, P.153.

²³ Nathalie Van Laethem « toute fonction marketing » édition DUNOD, paris, 2005, P 34

- Les stratégies concurrentielles de Kotler ;
- La stratégie de globalisation.

2-1- Les trois stratégies de Kotler :

Kotler indique l'existence de trois principale stratégies de marketing, elle sont résumés à travers le tableau suivant :

Tableau N°02 : les trois stratégies de Kotler²⁴

Stratégies	Caractéristique	Attention
Domination par les coûts	L'entreprise a pour stratégie de devenir le producteur à coût peu élevé de son secteur. La stratégie consiste à s'adresser à une cible large et à lui proposer des produits standardisés. Le produit doit être perçu comme comptable aux autres produits du marché	Une bataille de domination par les coûts peut avoir des conséquences catastrophiques pour la rentabilité générale d'un secteur.
La différenciation	La stratégie est de se différencier sur une dimension fortement appréciée par ses clients. Cette stratégie permet de pratiquer un prix supérieur au prix marché.	La rentabilité n'est supérieure que si le surprix est supérieur aux coûts engendrés par la différenciation.

²⁴Nathalie Van Laethem, OP-CIT, P 35

La concentration	Cette stratégie consiste à sélectionner une cible étroite et à ajuster une offre sur mesure. Alors que la stratégie de différenciation s'adresse à une large cible. La stratégie de concentration s'adresse plutôt à des niches.	La condition est d'être leader sur ce segment.
------------------	--	--

2-2- les cinq stratégies de croissance :

Pour améliorer son activité et réaliser une certaine croissance dans la vente de ses produits, l'entreprise met en place cinq stratégies de marketing, on distingue :

- La stratégie de pénétration du marché

A travers l'utilisation de cette stratégie, l'entreprise a pour objectif d'augmenter le niveau général des ventes de ses produits actuels sur le marché actuel. Pour se faire, l'entreprise :

- Stimuler la demande de ses clients : fréquence d'achat, quantité achetée, nouveaux usagers... Prendre des clients à la concurrence ou racheter le concurrent ;
- Convaincre de nouveaux clients aujourd'hui non utilisateurs ;
- Organiser le marché et le rationaliser pour le rendre plus rentable.
- **La stratégie d'extension de marché :**

L'entreprise vise à développer ses ventes en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés. Plusieurs axes sont envisageables :

- S'adresser à de nouveaux segment de clientèle ;
- Utiliser un nouveau circuit de distribution ;
- S'étendre géographiquement.²⁵
- **La stratégie de développement de produits**

L'entreprise a comme objectif d'accroître ses ventes en développant de nouveaux produits sur ses marchés actuels. Cela peut passer par :

²⁵ Z. Sahoui, W. Wafia, « L'analyse de la stratégie marketing », mémoire, 2020, P.15.

- L'adjonction de nouvelles caractéristiques aux produits existants ;
- L'amélioration de la qualité perçue des produits existants ;
- Une extension de gamme ;
- L'acquisition d'une nouvelle gamme de produits.²⁶
- **La stratégie de diversification**

L'entreprise souhaite diversifier ses risques et le secteur sur lequel elle se situe ne présente plus d'opportunités jouables.²⁷

La stratégie de diversification regroupe deux types de stratégie dont la stratégie de diversification concentrique et celle pure.

- **la stratégie d'intégration**

L'entreprise adapte cette stratégie dans le but de contrôler les facteurs clé de la réussite de sa politique commerciale sur le marché en vue d'une meilleure rentabilité et un fort taux de croissance. En effet, il existe de type de stratégie d'intégration on distingue :

- **L'intégration vers l'amont :**

A ce stade, l'entreprise rachète ou contrôle un ou plusieurs fournisseurs pour assurer et sécuriser une source de collecte de matière première utile pour sa production et ne jamais avoir des problèmes de fourniture. En effet, cette stratégie permet d'acquérir une technologie essentielle pour l'activité de base.

- **L'intégration vers l'aval :**

L'entreprise rachète ou contrôle un ou plusieurs distributeurs. Cette stratégie vise à maîtriser les débouchés de l'entreprise par souci de sécurisation mais aussi de promotion et développement de l'activité de base. L'entreprise peut aussi décider cette stratégie si elle juge que la distribution actuelle n'est pas satisfaisante, ou qu'elle représente une activité porteuse pour l'avenir.

- **L'intégration horizontale :**

L'entreprise accroît sa position concurrentielle en absorbant ou en contrôlant un concurrent. Cette stratégie permet des économies d'échelle, de gagner du temps, d'accéder à

²⁶ Nathalie Van Laethem, OP-CIT, P.36

²⁷ Z. Sahoui, W. Wafia, IBID, P.16

un nouveau segment de clientèle, à un nouveau réseau de distribution, de neutraliser un concurrent encombrant.²⁸

2-3- Les quatre stratégies concurrentielles de Kotler :

Ces quatre stratégies visent à répondre essentiellement sur les questions suivantes :

- Comment se positionner vis-à-vis de ses concurrents ?,
- quels types d'actions peut-on mener selon sa taille et sa place sur le marché ?

Kotler distingue quatre types de stratégie possibles selon sa position concurrentielle, elles sont les suivantes :

- Les stratégies de leader :

Elle est constitué de quatre principale stratégie dont :

Tableau N° 3: les stratégies de leader

Stratégies	Moyens utilisés	Limites
Stratégie de développement	<ul style="list-style-type: none"> - Développer le nombre d'acheteur ; - augmenter les quantités de consommation ; - augmenter les quantités utilisées par acte de consommation ; - promouvoir de nouvelles utilisations du produit. 	Cette stratégie convient aux marchés en développement mais moins aux marchés en phase de maturité.
Stratégie défensive	<ul style="list-style-type: none"> - adopter un rythme fort d'innovation pour décourager les concurrents ; - Occuper tous les segments du marché et toute la distribution ; - Se battre sur les prix et sur budgets public promotionnels. 	Cette stratégie à un coût important qu'il est nécessaire de chiffrer au regard des gains espérés.
Stratégie offensive	Etendre sa part de marché pour	Les autorités publiques

²⁸ Nathalie Van Laethem, OP-CIT, P.38

	bénéficiaire d'économie d'échelle et d'expérience.	peuvent sanctionner les positions dominantes. Au-delà d'un certain point, le coût d'acquisition devient prohibitif
--	--	--

Source: Nathalie Van Laethem, OP-CIT, P38

- **Les stratégies du challenger**

Le challenger a comme objectif déclaré de prendre le leadership. Pour ce faire, il doit choisir le champ de bataille et anticiper les réactions de son adversaire. Elle est constituée de deux attaques principales dont celle latérale et celle frontale qui diffèrent par la manière dont l'entreprise attaque ces concurrents.

- **Les stratégies du suiveur :²⁹**

Le suiveur s'adapte aux décisions prises par le leader. Il cherche une « coexistence pacifique ». Cela ne veut pas dire que l'entreprise suiveuse ne doit avoir aucune orientation stratégique, au contraire ! Elle peut obtenir de très bonnes performances financières, malgré sa faible part de marché, en :

- Segmentant le marché finement pour répondre aux besoins spécifiques de clients ;
- Investissant en R&D pour améliorer les procédés et réduire les coûts ;
- Pensant « petit », en cohérence avec sa taille et ses ressources.

- **Les stratégies du spécialiste :**

Ce type de stratégie rejoint la stratégie de concentration de Porter. Le spécialiste se concentre sur un créneau étroit et y acquiert la place de choix. La sélection du créneau peut se faire selon le type de client, une caractéristique technique, une qualité distinctive...

- Présenter un potentiel de profit suffisant ;
- Détenir un potentiel de croissance attractif ;
- Avoir peu d'intérêt pour la concurrence ;
- Posséder une barrière à l'entrée ;
- Correspondre à une valeur distincte des valeurs de la concurrence.³⁰

²⁹ Z. Sahoui, W. Wafia, OP-CIT, P.18

³⁰ Nathalie Van Laethem, OP-CIT, P39

2-4- La stratégie d'internationalisation :

Dans le but de l'intégration vers le marché internationale les entreprises disposent de quatre principales stratégies d'internationalisation, on trouve :

- La stratégie internationale :

Elle commence dès que l'entreprise choisit une stratégie internationale, lorsqu'elle commence à étendre ses activités à d'autres pays, et que son centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine pour cela , l'entreprise doit s'appuyer sur ses moyen humains, technique et organisationnels pour développer sa stratégie, elle doit avoir aussi des connaissances solides pour bien mener son projet d'internationalisation.³¹

- La stratégie multinationale (multidomestique) :

La stratégie multidomestique réponde à une offre standardisée, sans pour autant obtenir un avantage de cout significatif(les couts sont annulés par les couts de transport), cette stratégie consiste à investir dans un nombre limité de pays et d'étendre progressivement les activités vers d'autres pays, en développent des avantages spécifiques dans pays visés, c'est la construction d'un portefeuille de pays sans intégration des actifs et des opérations localisées dans différents pays d'accueil.³²

- La stratégie transnationale :

C'est une approche qui se justifie dans le cas de plus en plus nombreux dans lesquels l'entreprise est soumise à la fois à la pression de la réduction des couts et au besoin d'adaptation locale. Elle combine la stratégie globale et la stratégie multidomestique.³³

- La stratégie globale :

La stratégie globale vise un espace unifié, la firme propose un ensemble de produits standardisés fabriqués sur quelques zones géographiques pour un champ géographique large. Pour répondre de manière harmonisée au marché mondial. Cette stratégie est rarement retenue que dans des secteurs d'aéronautique, l'informatique et les marchés financiers, et les modalités essentielles sont les IDE, les exportations, et les cessions de licence.

³¹ Z. Sahoui, W. Wafia, OP-CIT, P.18

³² IBID

³³Ramdani Rima et ManhoudjMohemed, « stratégie d'internationalisation des entreprises »mémoire de master, université Abderrahman mira –Bejaia, 2017.

Conclusion du chapitre :

A la fin de ce chapitre nous pouvons conclure que le marketing hôtelier dispose des mêmes principes du marketing de n'importe quelle autre entreprise. En effet, le marketing constitue l'un des facteurs de réussite de l'entreprise sur le plan commerciale vue le rôle qu'il joue sur le marché.

Pour que le processus de marketing fonctionne bien sur le marché, l'entreprise est tenue de suivre un certain nombre d'étape caractérisé par le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel. L'ensemble de ces types de marketing constitue la démarche à suivre par l'entreprise sur le marché.

A côté des démarches de marketing, il se trouve qu'il existe un autre facteur de succès de ce processus. Ce facteur constitue l'ensemble des stratégies que l'entreprise doit choisir lors de son application. En effet, il existe quatre principales stratégies :

- Les trois stratégies de base de développement de Porter ;
- Les cinq stratégies de croissances ;
- Les stratégies concurrentielles de Kotler ;
- La stratégie de globalisation.

Introduction du chapitre :

Dans des marchés saturés hyper segmentés, les entreprises doivent maintenant trouver des moyens hors du commun afin de fournir une valeur ajoutée à leur offre et ainsi la distinguer des marques de leurs concurrents. De la sorte, les firmes peuvent espérer obtenir une fidélisation de leur clientèle, élément dorénavant essentiel pour la conservation ou l'augmentation de leur part de marché.

Du point de vue de la demande, il est également possible d'observer un changement dans le comportement et les valeurs du consommateur. Le consommateur est dorénavant à la recherche de sens et de plaisir, il réclame une offre personnalisée, une offre unique, et fait tout pour répondre à ce besoin d'expression à travers la consommation.

Dans ce chapitre nous allons essayer de vérifier l'impact du marketing sensoriel dans le marketing hôtelier. Pour se faire nous avons divisé ce chapitre en trois principales section dont :

- Section 01 : Généralité sur le marketing sensoriel
- Section 2 : les 5 sens du marketing sensoriel.
- Section 03 : les stratégies du marketing sensoriel.

Section 01 : Généralité sur le marketing sensoriel.

Le marketing sensoriel est une démarche commerciale faisant référence aux cinq sens de l'individu (l'odorat, goût, touché, ouïe, vue). Cette nouvelle dimension du marketing utilise donc les sensations afin de provoquer chez le consommateur des réactions sensorielles, affectives, cognitives, comportementales, favorables à l'achat d'un produit ou d'un service.

On cherche ainsi à comprendre plus en profondeur les émotions ressenties par les consommateurs et à mettre en place une offre capable de stimuler leurs sens. L'objectif principal du marketing de sens est de transformer le visiteur en acheteur en augmentant la qualité perçue du produit et créer une relation intime entre le produit et le consommateur. Les consommateurs n'achètent plus un produit/un service, une marque ou un logo, mais de plus en plus une sensation, ils veulent désormais vivre une expérience unique et mémorable.

A travers cette section, nous allons présenter le marketing sensoriel en touchant à plusieurs concepts liés à ce processus pour enfin pouvoir vérifier l'impact de ce dernier sur le marketing hôtelier.

1- définition du marketing sensoriel :

Plusieurs auteurs ont définis le concept de marketing hôtelier, on distingue :

Selon Marc Filser, le marketing sensoriel est « l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou service une atmosphère sensorielle spécifique, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ». ¹

Cependant, Sophie Rieunier (2009), définit le marketing sensoriel comme « le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorable à l'acte d'achat ». ²

A partir des définitions précédentes, nous pouvons retenir la définition suivante :

¹ Giboreau Agnès et Body Laurence, « le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre », édition Vuibert, Paris 2007, P 9.

² S. Rieunier, « Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente », 5ème édition DUNOD, Paris, 2017, P 2.

Le marketing sensoriel est un ensemble de Techniques ayant pour objectif la sollicité d'un ou plusieurs des cinq sens dans le but de stimuler l'acte d'achat chez le consommateur en jouant sur son environnement sensoriel (odorat, ouïe, vue, gout, toucher).

En effet, Il s'agit pour le distributeur ou le producteur de créer autour du produit ou du point de vente une atmosphère multi sensorielle. Il permet aussi la fidélisation du client grâce à son influence sur l'expérience de consommation. Le marketing sensoriel est venu remédier aux failles du marketing traditionnel. En effet, le marketing traditionnel évalue les caractéristiques fonctionnelles du produit, aussi, le consommateur choisit le produit qui répond le mieux à ses besoins contrairement au marketing sensoriel qui est plus focalisé sur les expériences vécues par le consommateur.

2- Historique du marketing sensoriel :

Kotler, en 1973, à travers un article précurseur, était le premier à souligner l'importance de l'atmosphère dans un magasin de vente pour inciter à l'achat. Il aborde aussi le besoin des entreprises de se positionner autrement que par le prix ou les qualités intrinsèques du produit. Il définit l'atmosphère comme étant « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ». ³

En 1992, Bitner vient pour appuyer la théorie de Kotler et l'importance de l'ambiance dans le point de vente sur le comportement d'achat du consommateur.

Depuis lors, de nombreux auteurs se sont intéressés à d'autres éléments relatifs aux points de vente qui peuvent influencer l'action d'achat à savoir : l'éclairage, l'odeur, la musique, les couleurs... mais en n'étudiant généralement qu'un seul facteur à la fois. Les résultats obtenus ont permis de démontrer l'aspect positif d'une bonne atmosphère dans un point de vente mais pas son influence sur la quantité d'achat ou la somme dépensée.

Les spécialistes du marketing se sont d'abord intéressés à la couleur à partir des années 1950, puis aux sons dans les années 1960-1970, enfin au goût et au toucher dans les années 1970-1980.

³ Philip Kotler, atmospherics as a marketing tool, volume 49, number 4 winter 1973-1974

Ce n'est qu'aux années 2000 que le marketing sensoriel a commencé à prendre de l'ampleur et devient un élément nouveau à explorer pour les grandes entreprises.

Aujourd'hui, Le marketing sensoriel permet aux entreprises de se différencier et d'attirer différemment l'attention du consommateur en stimulant des zones inconscientes ou instinctives du cerveau.

3- Les objectifs du marketing sensoriel :

L'application du processus de marketing sensoriel est à la recherche d'un certain nombre d'objectifs, dont :

➤ La fidélisation des clients :

La mondialisation de l'économie a mis le marché dans une concurrence affreuse entre les entreprises. Désormais, les entreprises cherchent à conquérir de nouveaux consommateurs ou au moins garder ceux qui existent déjà. Les points de vente souhaitent ainsi créer une atmosphère sensorielle agréable qui donnera envie au consommateur de revenir.

➤ Procurer du plaisir

L'achat est souvent considéré comme une contrainte pour le consommateur surtout lorsqu'il s'agit de répondre à des besoins de première nécessité. L'objectif du marketing sensoriel est de faire de cette tâche un moment de plaisir afin que le consommateur prolonge le temps qu'il passe dans le magasin.⁴

➤ Valoriser les produits

Le marketing sensoriel peut améliorer le jugement que porte le consommateur sur un produit ou un point de vente, il va jouer sur ses émotions, influencer son humeur et aura un impact sur l'évaluation du lieu et de ce qui s'y trouve.

➤ Renforcer l'identité de l'enseigne

Le marketing sensoriel permet aux entreprises d'insister sur leur identité et d'améliorer ainsi leurs reconnaissances. Elles peuvent rajouter à leur image visuelle, des caractéristiques sonores et olfactives qui leur sont propres. Certains points de vente

⁴ M. Dahmoun & K. Mihoubi, « le marketing sensoriel dans les grandes surfaces », mémoire de master, UMMTO, 2021, P. 38.

élaborent une signature olfactive, appelée « logolf » (logo olfactif). Havas Voyages a été la première entreprise à avoir créé et déposé sa marque olfactive auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle en 2000.⁵

➤ **Attirer le consommateur**

La musique, les odeurs, l'aménagement de la vitrine sont autant de facteurs qui attirent le consommateur à l'intérieur d'un magasin.⁶

4- l'évolution du marketing classique en marketing sensoriel :

Le manque d'efficacité des règles portés par le marketing classique a poussé les entreprises à créer un nouveau style de marketing nommé « le marketing sensoriel », sa création se caractérise par le passage de deux principales étapes, on distingue :

4-1- L'expérience vécue par le client

Le marketing classique part du principe que les clients évaluent les caractéristiques fonctionnelles des produits, les comparent et font leur choix selon l'adéquation du produit à leurs besoins. Il considère aussi que la concurrence s'exerce surtout à l'intérieur de catégories de produits étroitement définies et les consommateurs comme des agents rationnels : leurs décisions d'achat se décomposent en plusieurs étapes raisonnées.

Le marketing sensoriel, par contre, s'attache aux expériences vécues par le client. Ces expériences « ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles et non plus seulement fonctionnelles ».⁷

Il tente d'analyser la situation de consommation dans son ensemble, puis vérifie l'adéquation des produits à l'attente des clients ainsi que la façon de les concevoir, de les emballer et de les valoriser dans un environnement commercial pour les rendre attrayants. Dans ce contexte, le client se laisse plus volontiers guider par ses impulsions et ses émotions que par la raison.

⁵ IDEM.

⁶ IBID

⁷ DAUCE B. « Le marketing sensoriel du point de vente », Ed Dunod (2002), p. 67

4-2- La variable d'action :

Le thème du marketing sensoriel s'est réellement popularisé dans la communauté scientifique et managériale depuis 2002 grâce à diverses publications. Celles-ci ont permis de formuler une définition communément admise : « ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente »⁸

En 1992, Bitner proposait un cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en point de vente, ouvrant ainsi la voie aux explorations du marketing sensoriel.

Cette exploration continue aujourd'hui par la recherche d'un cadre intégrateur qui permettrait d'agréger à la fois les variables sensorielles qui peuvent influencer le consommateur et un cadre de réflexion stratégique global permettant de positionner le produit ou le service.⁹

5- L'intérêt de l'utilisation du marketing sensoriel :

Trois facteurs semblent pouvoir justifier l'importance de cette nouvelle orientation marketing :

➤ **Des consommateurs en quête d'expérience d'achat agréable et originale :**

aujourd'hui les consommateurs sont toujours à la recherche de nouvelles expériences dans leurs acte d'achat, la distribution alimentaire tente de répondre à ce bénéfice recherché par les consommateurs en créant une atmosphère absorbante qui lui rappelle en tout point un pays, une région ou une tradition festive.

➤ **L'émergence du commerce électronique :**

L'émergence du commerce électronique doit pousser les entreprises à travailler l'aménagement de leur point de vente, réel vecteur d'image et d'expérience sensoriel : toucher le produit, s'attarder dans un fauteuil, déguster, sentir, découvrir une ambiance spécifique, discuter avec le vendeur, chose que ne permet pas pour l'instant

⁸ A. GIBOREAU, OP-CIT, P 238.

⁹ M. Dahmoun & K. Mihoubi, OP-CIT, P. 40.

internet¹⁰.

➤ **un accroissement de la concurrence :**

Ce phénomène touche les chaînes de distributions, également les grandes surfaces alimentaires, en effet, ces dernières ont bien compris qu'il leur fallait rénover leur espace de magasin si elles souhaitent rester attractives pour le consommateur.

➤ **La perception des stimuli sensoriels dans un environnement physique**

Comme le souligne Le Breton (2006) : « entre la sensation et la perception, il y a la faculté de connaissance qui rappelle que l'homme n'est pas un organisme biologique mais une créature de sens ». L'individu capte en permanence des stimuli présents dans son environnement. Il peut s'agir d'images, de formes, de sons, d'odeurs, de goûts, de textures ou encore des combinaisons plus ou moins complexes de ces éléments. Ces stimuli parviennent au sujet via les récepteurs sensoriels provoquant des réponses à deux ordres : d'une part des sensations, réponse immédiate des récepteurs sensoriels aux stimuli, d'autre part, des perceptions, résultantes de processus par lequel des sensations sont interprétées.¹¹

5- concept lié au marketing sensoriel :

Le marketing sensoriel compte plusieurs concepts liés à son fonctionnement, on peut citer :

5-1- L'expérience de consommation

Holbrook Morris et Elizabeth Hirschman (1982) : définissent l'expérience de consommation comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques¹² »

5-2- L'aménagement

Au restaurant rien n'est plus déplaisant que de sentir qu'on n'a aucune emprise sur l'environnement, qu'on ne peut pas bouger légèrement la table, rajouter une chaise pour un ami, faire baisser la musique qui se fait trop présente¹³.

¹⁰ IBID, P 8.

¹¹ R. Claire, « Marketing et consommation expérientiels », édition EMS, France, 2015, P 79.

¹² A. Giboreau et B. Laurence, OP-CIT, P 4.

¹³ S. Rieunier, « Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux », édition DUNOD, Paris, 2002, P 211.

5-3- L'image de marque

L'image de marque correspond à la manière dont la marque est perçue par les clients ou les suspects. Exemple: l'image de McDonald's est évidemment très différente pour un jeune de cinq ans qui y va avec ses parents une fois par mois, pour un senior qui habite la campagne profonde à 50 km du premier Mc Do et pour un médecin nutritionniste qui voit passer dans son cabinet de jeunes enfants obèses¹⁴.

5-4- La thématisation :

Selon Rémi Mencarelli (2011) : « le déploiement des stratégies de réenchancement passe par la conception d'environnement de consommation enclavés, hyper réels, sécurisés et thématisés, les thématisations constituant l'histoire qui sert de prétexte à la création et au déroulement de l'expérience, autrement dit son cadre spatio-temporel. Ainsi, des environnements concrétisant les thématisations sont construits pour servir de décors à l'expérience coproduite par les employés et les clients.»¹⁵

5-5- Le merchandising

Charles Keppner (2007) avance une définition qui offre simplement l'avantage de montrer immédiatement les principaux champs d'application du merchandising. Le merchandising, c'est l'agencement de l'espace de vente, avec :

- « le bon produit » (l'assortiment) ;
- « au bon endroit » (l'agencement, l'organisation, l'implantation) ;
- « au bon moment » (les saisons, les modes, les stocks) ;
- « au bon prix » (tarification, la concurrence, les marges) ;
- « en bonne quantité » (le taux de service, la satisfaction clients) ;
- « avec la bonne information » (la pédagogie, l'aide aux choix)¹⁶.

5-6- Le décor

Certains indicateurs peuvent être contrôlés par le prestataire de service. Le décor d'un restaurant est un indicateur important du type et de la qualité de prestation proposée.

¹⁴ J. Lendrevie, « MERCATOR », 8ème édition DUNOD, Paris, 2006, P 754.

¹⁵ A. Giboreau et B. Laurence, OP-CIT, P 191.

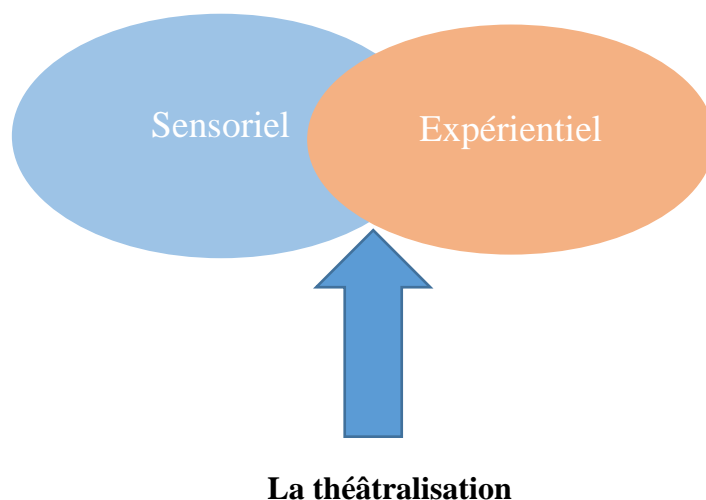
¹⁶ M. Dominique et P. Gaudérique, « pratique du merchandising », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2007, P. 5.

Les différentes catégories de restauration, comme la restauration rapide, le bistrot, la chaîne, la cuisine traditionnelle, l'endroit « branché », etc., sont liés à certains types de décoration, et le client n'attendra pas le même service et la même cuisine pour chacune de ces offres¹⁷.

5-7- La théâtralisation

C'est une démarche qui fait partie de la démarche d'expérience. En effet, le théâtre est une bonne métaphore pour décrire la livraison de service. Il comprend une série d'événements que le client vit comme une performance. L'endroit où se déroule le service peut être comparé à la salle où le spectacle est joué. Le lieu change d'une scène à une autre, la scène peut aussi n'avoir que peu de support physique ou au contraire un décor élaboré. De nombreuses scènes de service suivent un script très formel (le service dans un restaurant de haut de gamme), tandis que d'autres sont plus improvisés.¹⁸

Figure N°4 : le lien entre le concept de marketing sensoriel et le marketing expérientiel



Source : Sophie Rieunier, OP-CIT, P 88.

5-7-1- La thématization : un élément de la théâtralisation

La thématization est un élément important de la théâtralisation, car elle sert d'ancrage narratif à l'intrigue qui va se dérouler dans l'environnement de service. La

¹⁷ Lendrevie Jacques et al, OP-CIT, P 959.

¹⁸ Christopher Lovelock et al, « Marketing des services », 7^{ème} édition PEARSON, France, 2014, page 66.

thématisation est un processus qui permet d'harmoniser les impressions que les consommateurs développent sur les locaux d'une entreprise (Pine et Gilmore, 1998).

L'objectif est de créer une atmosphère mais surtout d'unifier le décor de l'entreprise : créer un thème qui se perpétue à travers différents éléments de service et qui donne une unité au cadre de l'expérience. Cette unité permet aux clients de s'immerger graduellement dans l'univers de service et de ne pas s'en échapper pendant la durée de l'expérience.

Au-delà de ce rôle unificateur, la thématization d'un lieu de vente va également apporter une dimension magique qui va permettre de transposer le consommateur dans un autre univers de consommation. Cette transposition signifie que le client va se déconnecter de son univers quotidien, une demande de plus en plus pressante dans des sociétés où les individus cherchent à s'échapper régulièrement des pressions quotidiennes de leur environnement. L'univers de consommation cherche aussi à faire rêver, à proposer une ambiance (sonore, olfactive, etc.) totalement différente du quotidien. La thématization peut aller à l'extrême en créant de toutes pièces des univers thématisés pour satisfaire les besoins des clients.

La thématization est utilisée dans de nombreux univers de consommation et elle est particulièrement répandue dans la restauration, l'hôtellerie, les loisirs, les magasins et centres commerciaux. Un exemple type est celui des Hard Rock café qui connaissent un succès qui ne semble pas s'essouffler. Ils fonctionnent sur la même recette. Les cafés exhibant sur leurs murs des pièces uniques et authentiques liées à l'univers du rock (instruments de musique, photos, autographes, micros, vêtements de musiciens célèbres, etc.). La thématization a pour objectif spécifique lié à l'histoire du rock'n'roll. Les cafés ont en général de nombreux écrans de vidéos qui passent en boucle de la musique des plus grands groupes de rock avec une qualité sonore irréprochable. La restauration est à forte consonance américaine (hamburgers, thé glacé, etc.) et les cafés sont aussi réputés pour leurs cocktails. Des souvenirs sont commercialisés sous forme de vêtements, verres, badges, etc.¹⁹

Cependant, d'autres stratégies expérientielles échouent. Il ne suffit pas de disposer d'un nom ou d'une marque connus et de thématiser un lieu pour réussir. De nombreux lieux de service ou de consommation ne parviennent pas à tenir leurs

¹⁹ BatatWided et Frochot Isabelle, OP-CIT, P 102.

promesses d'expérience. Le personnel de contact peine à interpréter la partition du positionnement voulu, l'offre se banalise peu à peu, démodée par un nouveau venu plus original, plus dynamique ou plus rigoureux.

4-8- Servi scène

Il s'agit de l'atmosphère générale, de l'espace et de la fonctionnalité, des symboles et des artefacts. Parce que les individus ont tendance à percevoir ces dimensions de façon holistique, la clé d'un décor efficace réside dans l'adéquation des dimensions les unes avec les autres²⁰.

²⁰ Christopher Lovelock et al, OP-CIT, P 325.

Section 02 : les cinq sens du marketing sensoriel

Durant la pratique du marketing sensoriel, l'entreprise prend, durant sa démarche, en compte de plusieurs éléments appelés les cinq sens. Dans cette section, nous allons prendre en considération les principaux sens pris en compte dans le marketing sensoriel ainsi que les différents type de ce dernier.

1- L'utilisation des cinq sens par le marketing :

Les consommateurs de nos jours, sont à la recherche d'expériences d'achat agréables et stimulantes. Le marketing sensoriel permet à travers la pratique de la démarche des cinq sens de transformer les offres par les entreprises de service afin que les consommateurs puissent se ressourcer et de s'extraire de leur environnement habituel. En effet, cette méthode est composée de cinq principaux éléments que l'entreprise doit tenir compte, on peut citer :

1-1- La vue :

Appelée aussi par le sens primaire, il consiste à attirer l'attention des consommateurs. Pour se faire le marketeur se base sur les éléments suivant :

Depuis les années 1960, la vue a été grandement étudiée et sollicitée. Elle représente le sens le plus stimulé par l'environnement : 80 % des informations parviennent à l'homme par l'entremise de la vue. Les entreprises ont rapidement compris que le choix des stimulus visuels, tels que la couleur et la forme, lors de la création d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente, du montage d'un stand ou de la réalisation d'une campagne publicitaire, peut jouer sur l'attrait pour les marchandises et ainsi susciter des comportements favorables à l'entreprise. Aujourd'hui, les applications du marketing visuel se sont étendues et les entreprises portent désormais une attention particulière aux reflets, aux motifs, à la brillance, à la transparence et à la texture dans la communication et la traduction de leur positionnement par le logo, la typographie et les emballages.

➤ La couleur :

En effet, cet élément est souvent jugé efficace et attractif à un point où tous les points de vente doivent être colorés avec des couleurs chaudes et attractives.

➤ **L'éclairage :**

C'est un facteur d'ambiance important. Il permet de mettre en évidence la largeur de l'assortiment, mais aussi de créer une atmosphère soit intime soit utilitaire. ²¹

➤ **la taille de stimulus :**

Par rapport à celle de la concurrence crée la différence. La taille ou la couleur sont des éléments utiles pour accroître l'attention du consommateur. Cependant il est nécessaire d'évaluer la capacité à attirer l'œil en fonction des concurrents présents dans les linéaires mais aussi selon le cadre de la distribution. ²²

1-2- Le sens ludique :

C'est une pratique ancienne qui a connu un regain de popularité ces dernières années. L'intérêt marqué par cette pratique est porté sur l'influence de la musique d'ambiance dans les environnements commerciaux et celle des annonces publicitaires. En effet, autrefois employé uniquement pour masquer les bruits ambiants dérangeants (bruit des rues, construction, ventilation, etc.), le marketing sonore s'applique dorénavant à plusieurs contextes.

Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Elle a pour objectif principal de renforcer l'identité d'une enseigne et d'être en harmonie avec la clientèle. On sait que la musique influe sur la perception du temps qu'ont les acheteurs. ²³

L'utilisation du son et de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Les objectifs principaux de cette utilisation sont de renforcer l'identité de l'enseigne tout en créant une ambiance agréable et unique qui influe sur la perception du temps qu'ont les consommateurs. Outre son utilisation en boutique et en contexte de service, le marketing sonore est employé sur le Web afin d'augmenter l'achalandage du

²¹ Darpy Denis et Guillard Valérie, « comportement du consommateur », 4eme édition DUNOD, Paris, 2016, P 76.

²² IBID

²³ M. Dahmoun & K. Mihoubi, OP-CIT, P.42.

site. De la sorte, il est maintenant possible pour les marchands en ligne de proposer des musiques différentes et adaptées au profil des internautes.²⁴

1-3- Le sens délicat :

Il est considéré comme étant le sens le plus intime parmi les cinq sens, car il engendre deux principales entités. En effet, le sens délicat fait l'objet d'un élément central de plusieurs recherches dans notre époque contrairement au passé où il était moins étudié.

BODY Laurence, GIBOREAU Agnès réclame que le toucher est encore peu exploité notamment du fait de sa complexité.

Toucher est devenu le premier réflexe des individus dans un lieu de vente. Dès qu'on lui présente un produit, le consommateur a instinctivement envie de le prendre en mains. C'est un moyen de s'approprier le produit et de vérifier par soi-même ses qualités (le contact du plastique nous renvoie inconsciemment à un produit bas de gamme alors que le contact avec un matériau plus noble comme le bois ou le verre, nous renvoie à un produit de meilleure qualité. L'objectif est de montrer que le toucher est le premier contact entre le consommateur et le produit.

1-4- Le sens développé :

Appelé aussi le sens de l'odorat, souvent présentée comme un cinquième sens, fait l'objet de peu de recherches, car les protocoles de mesure ne sont pas toujours fiables. La mesure des odeurs ne peut se mesurer en lumen comme la lumière ou en décibels comme le son. Mais l'influence des odeurs a été démontrée sur le comportement (Knasko, 1995 ; Baron, 1990) L'odeur agit principalement sur l'humeur, la capacité d'attention, la mémorisation.

Une odeur agréable déclenche une humeur positive. La présence d'odeurs cohérentes avec l'environnement accroît la perception positive chez le consommateur.²⁵

Il existe un lien intime entre les émotions, les souvenirs et les odeurs. Par exemple, des notes de citron sont perçues comme étant énergisantes et vivifiantes, tandis que la vanille inspire la chaleur et le confort. Aussi, certains souvenirs de l'enfance

²⁴ IBID

²⁵ D. Denis et G. Valérie, « comportement du consommateur », 4eme édition DUNOD, Paris, 2016, P 79.

profondément ancrés dans notre mémoire peuvent ressurgir rapidement à l'aide d'une odeur qui y est liée. Ainsi, certaines marques, telles que Johnson's Baby Lotion, ont une signature olfactive saillante probablement due à leur impact pendant l'enfance.

Alors que les images mentales peuvent devenir floues avec le temps, les senteurs peuvent demeurer vives longtemps. Dans cet ordre d'idées, une odeur peut jouer un rôle important de levier pour la marque, en lui permettant de se distinguer des concurrents et en étant plus mémorable dans l'esprit des consommateurs. Les senteurs soutiendraient la marque et les efforts marketing traditionnels en allouant un engagement plus interactif et émotif tout en créant une suite unique de touches olfactives ne pouvant être reproduites par un concurrent. Plusieurs entreprises se sont donc tournées vers ce genre de stimulus pour rehausser l'image de leur marque, la différencier des autres et créer un climat de bien-être autour de celle-ci.²⁶

1-5- Le sens plaisir :

Caractérisé par le goût qui constitue un outil efficace de différenciation. Depuis l'antiquité, il s'exprime à travers de quatre saveurs ressenties par les papilles : le sucré, le salé, l'acide et l'amer.

Le goût est donc plus qu'un seul sens. Il est en réalité la résultante de plusieurs modalités sensorielles y compris. En effet, alors que l'absence du goût (agueusie) est moins invalidante que la cécité ou la surdité, l'univers sémantique du goût est particulièrement large. Le goût est le sens qu'a l'individu pour différencier le plus rapidement une chose. C'est aussi celui le plus difficile à mettre en place, car il fluctue en fonction de l'âge, le sexe, les origines culturelles, du lieu et du moment de consommation.²⁷

2- les sens éveillés du marketing sensoriel :

L'existence des cinq sens du marketing sensoriel contribue à la division de ce dernier en cinq secteurs bien définis, on distingue :

2-1- Le marketing visuel :

D'après la pyramide des besoins élaborée par Abraham Maslow, l'homme dispose d'un besoin naturel d'esthétique c'est un besoin existentiel ou primordial pour sa survie (physiologique). Une fois les besoins primaires satisfaits, commence « la quête de beau ». La

²⁶ M. Dahmoun & K. Mihoubi, OP-CIT, P.44.

²⁷ IBID, P. 188

vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. C'est celui qui a été le premier utilisé en marketing, en particulier avec les codes couleur et les formes très utilisées en communication et la traduction du positionnement par le travail de logos, de typographies, des emballages. Aujourd'hui, des nuances d'aspect sont particulièrement travaillées à la brillance, à la transparence, aux reflets, aux motifs, à la texture, etc.

2-2- le marketing olfactif :

Un parfum d'ambiance n'est pas lié à un produit ou service en particulier. Il baigne dans un environnement donné, et est, consciemment ou non, perçu par les clients. Nous pouvons faire l'expérience du pouvoir d'un parfum quand nous avons faim et nous parvient l'odeur de pizza tout juste sortie du four, qui s'apprécie depuis la rue, devrait séduire un grand nombre de personnes qui y passent devant. Ce parfum nous fait prendre conscience de notre faim et nous montre du doigt la solution (dans le cas précis, marcher jusqu'au lieu de gastronomie d'où émane ce parfum et y acheter quelque chose).²⁸

Au-delà du simple fait d'attirer et susciter l'achat, le marketing sensoriel donne aussi la possibilité de rendre un restaurant identifiable et mémorable.

2-3- Le marketing sonore :

Le marketing sonore a pour vocation de diffuser des sons et musiques, l'objectif étant d'impacter l'achat des clients. Divers études ont montré que le type de musique ainsi que le rythme des morceaux choisis ont une influence sur le temps passé dans un point de vente. On sait également que le rythme de la musique va influencer la rapidité avec laquelle les clients mangent leur repas dans un lieu de gastronomie.²⁹

2-4- Le marketing gustatif :

Le marketing gustatif est nécessairement très étudié dans tous les produits alimentaires. Ce dernier est fréquemment utilisé par les entreprises durant leurs campagnes de promotions⁵⁵. Par exemple, les producteurs viennent souvent proposer leurs nouveautés dans les grandes surfaces par le biais de dégustation. Les goûts n'étant pas perçus de manière identique d'une

²⁸ Lovelock Christopher et al, OP-CIT, P 312.

²⁹ BatatWided et Frochot Isabelle, « Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client », édition DUNOD, Paris, 2014, P 105.

personne à une autre, ils peuvent donc figurer parmi les techniques du marketing sensoriel qui influencent le comportement d'achat des consommateurs.

2-5- Le marketing tactile

Le toucher est le sens offrant le plus de perspectives car encore relativement peu valorisé et couvrant une gamme très large de sensations, du tact proprement dit (toucher de surface, de contact) aux sensations haptiques (perçues grâce aux mouvements et aux interactions dynamiques corporelles). Le toucher peut créer de la familiarité avec le produit : c'est un sens de proximité qui ouvre l'accès à l'intimité de l'individu. Exemple : au restaurant, le poids des couverts manipulés, l'épaisseur des verres touchés, le toucher des serviettes, le confort d'une chaise, etc. contribuent largement au plaisir du repas.³⁰

3- Les avantages de la méthode sensorielle :

Considérer l'analyse sensorielle comme simple méthode de mesure serait assez réducteur, car c'est avant tout un outil de conception : elle représente un moyen privilégié de contrôler la qualité d'un produit et constitue surtout une aide précieuse au développement et à la conception de produits nouveaux. Si le produit doit être perçu comme différent, les épreuves d'évaluation sensorielle permettent de confirmer ou d'infirmer cette réalité. Elles contribuent à maîtriser les efforts de conception nécessaires à l'amélioration des stimuli perçus par le consommateur.³¹

Les avantages du marketing sensoriel se présente principalement dans ses principales utilisations, on trouve :

- Maîtriser une qualité de conformité perçue ;
- Connaître les préférences consommateurs ;
- Améliorer la communication entre les fournisseurs et les clients ;
- Communiquer au sein d'une équipe pluridisciplinaire ;
- Structurer une offre : construction de nuanciers sensoriels ;
- Diriger une recherche pour une différenciation perceptible ;
- Réaliser une analyse de la concurrence.

³⁰ Giboreau Agnès et Body Laurence, OP-CIT, P 8.

³¹ M. Dahmoun & K. Mihoubi, OP-CIT, P.53

4- Les limites du marketing sensoriel

Le marketing sensorielle présente un certain nombre de limites qui peuvent être classées en trois types :

4-1- Trop de marketing sensoriel tue le marketing sensoriel :

La stimulation des sens du consommateur peut provoquer chez ce dernier la saturation du cerveau qui ne parvient plus à emmagasiner les multiples stimuli qui l'entourent. Dans ce cas, le consommateur n'est pas à l'aise et quitte principalement le point de vente³².

4-2- les émotions du consommateur sont subjectives :

La réaction de l'individu face aux différentes stimulations est subjective : tout dépendra de l'interprétation que fera l'individu de son environnement. Le problème avec le marketing sensoriel c'est qu'il n'existe pas de consommateur unique mais qu'ils sont multiples avec des avis, des goûts, des réactions parfois totalement contradictoires. L'expression disant « les goûts et les couleurs ne se discutent pas » est une bonne illustration. Parfois, cette subjectivité est recherchée chez certaines marques qui souhaitent s'adresser et attirer une partie de la population plus que les autres³³.

4-3- le marketing sensoriel : un moyen de manipulation du consommateur :

Les techniques du marketing sensoriel peuvent être perçues comme la manipulation par les sens du consommateur³⁴.

³² Liez Adeline , « le marketing sensoriel appliqué à l'officine », Thèse de doctorat, université de Lille2, année 2016-2017, P 43.

³³ IBID, P 44.

³⁴ IBID.

Section 03 : la démarche de marketing sensoriel

Pour que l'entreprise arrive à pratiquer le processus de marketing sensoriel, elle teint à suivre une démarches permettant la réalisation de ce dernier.

Dans cette section, nous allons aborder les principales étapes de la démarche du marketing sensoriel.

1- La démarche de marketing sensoriel :

Elle est composée de sept principale étapes dont :

1-1- Analyse préalable

Compréhension en profondeur des comportements, des motivations, des attitudes :

- Veille technologique et concurrentielle.
- Études à visé stratégique, telles que : analyse de consommation et tendances socio-culturelles, usages et attitudes, notoriété et image de marque, segmentation et typologie des consommateurs, observation, catégorisation perceptive

1-2- Définition du périmètre d'action :

- Cadre opérationnel : création de concept, innovation, rénovation ou optimisation
- Sélection des cibles consommateurs.
- Définition des univers produits de référence et de réflexion.
- Choix du segment d'appartenance : produit banal/ routinier, identitaire/ ostentatoire ou complexe.

1-3- Choix de différenciation sensorielle :

- Différenciation hédonique-sensoriel.
- Différenciation fonctionnelle-sensorielle.
- Différenciation symbolique-sensorielle.

1-4- Accompagnement de la R&D

Définition et réalisation des études nécessaires aux prises de décision tout au long du processus de développement :

- Réunion du groupe, profil sensoriel, cartographie des préférences, etc.
- Précision et orientation de concept, des développements, de la communication.

1-5- Validation du choix de formule définitive

- Profil sensoriel, test produit, etc.
- Évaluation pour réorientation ou validation.

1-6- Finalisation du positionnement

Exprimé en termes de bénéfice émotionnel, valeurs, contexte, de consommation, style de vie, etc.

- Test produit,
- Réunion de groupe, etc.

1-7- Mise en œuvre d'un mix marketing sensoriel composé :

- D'attributs disposant de caractéristique sensorielle en phase avec le positionnement et les attentes des consommateurs.
- De packagings et d'espace de vente sensoriels reflétant le positionnement.
- D'échantillons ou d'offres de réduction pour encourager l'essai.
- De la création d'évènement pour associer la consommation du produit à une expérience
- De la communication qui renforce la dimension sensorielle.

La mesure des écarts entre objectifs de vente et résultats renseigne sur la nécessité ou non d'ajuster l'offre ensuite, la capitalisation sur la connaissance client apportées signaux nécessaires à la détection de la saturation du marché et de nouvelles opportunités d'innovation.

Une telle démarche du marketing sensoriel donne des résultats tangibles. Il s'exprime en terme d'attachement au produits, lui-même étant exprimé par les indicateurs classique de :

- Taux d'essai.
- Taux de rachat.
- Quantités achetées/quantités non achetées ;
- Durée entre deux achats
- Part du client (taux de nourriture)
- Sommes dépensées par achat
- Taux de prescription
- Taux de satisfaction

2- L'analyse sensorielle

L'analyse sensorielle consiste à analyser les propriétés organoleptiques des produits par les organes des sens, à savoir la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher.

2-1- Définition de l'analyse sensorielle :

L'analyse sensorielle est la science développée pour permettre la mesure des propriétés sensorielles des aliments. Cette mesure est réalisée par un panel de sujets experts sensoriels, préalablement sélectionnés et entraînés, qui vont évaluer les produits de façon objective et répétable.

L'analyse sensorielle ou métrologie sensorielle représente l'ensemble des méthodes, des outils et des instruments qui permettent d'évaluer les qualités organoleptiques d'un produit, c'est-à-dire les caractéristiques faisant intervenir les organes des sens de l'être humain : le goût, l'odorat, la vue, le toucher et l'ouïe. Elle permet de décrire et de quantifier de manière systématique l'ensemble des perceptions humaines.

3- La perception sensorielle

La perception sensorielle est le résultat de l'intégration de l'information venant de tous les organes sensoriels. Ceux-ci sont impliqués dans l'évaluation d'une denrée alimentaire, de façon simultanée ou chronologique. L'ordre d'implication des sens lors de la dégustation est généralement d'abord la vue, le toucher à la main ou avec un autre ustensile, suivi de l'olfaction (par voie ortho-nasale), et faisant suite à la mise en bouche, viennent les perceptions du goût, de l'olfaction (par voie rétro-nasale), et du toucher (somesthésie), qui cèdent la place aux arrière-goûts et autres impressions après déglutition.³⁵

4- Outil de mesure du marketing sensoriel :

La première cause du recours au marketing sensoriel est bien de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs. En effet, l'analyse sensorielle est présente durant toute la durée de vie du produit, lors de sa mise au point pour définir le mode fabrication idéal, pour comparer ses caractéristiques avec des produits concurrents...l'analyse sensorielle est donc un outil de prise de décision ou aide à la décision. Il permet d'apporter les réponses nécessaires

³⁵ M. Dahmoun & K. Mihoubi, OP-CIT, P.51

aux décideurs afin de mieux communiquer avec les équipes de production et leurs caractéristiques.

Le principe de l'analyse sensorielle est le suivant : il s'agit d'organisation des séances pendant lesquelles les participants sont confrontés à des produits et doivent les décrire et les évaluer sur un ensemble de critères sensoriels. En fonction des objectifs poursuivis, ces testeurs ou juges peuvent être des experts ou des sujets novices ou naïfs.

Pour le bon fonctionnement de ce processus, l'entreprise utilise un certain nombre d'outil auquel elle fait appel, on peut citer :

4-1- L'épreuve de reconnaissance des saveurs :

A travers cette outil, l'entreprise a pour objectifs la vérification de la mémorisation et les différenciations des saveurs pas les testeurs. Il s'agit donc tout d'abord d'initier les testeurs aux différentes saveurs en lui présentant un témoin (amer : pamplemousse/ acide : vinaigre/ salé : fromage/ autre : piquant). Par la suite, les mêmes échantillons sont présentés mais codés, et les testeurs ont pour tâche de les identifier.

4-2- L'épreuve de reconnaissance des odeurs :

En effet, cet outil se ressemble moyennement au premier en forme de principe puisqu'il s'agit de faire une proposition aux testeurs une série d'échantillons d'odeurs et des termes respectifs pour chacun d'eux. Dans un second temps, les testeurs auront pour mission de les grouper.

4-3- L'épreuve discriminative :

A travers cet outil l'entreprise vise à repérer les différences entre deux ou plusieurs produits afin de mettre en place les changements nécessaires en termes de production et qui permettra de modifier la perception du produit par le consommateur. Les tests discriminatifs sont généralement faciles à mettre en œuvre et à interpréter. Ils reposent sur des questionnaires simples.

5- L'atmosphère

Philip Kotler (1973) définit l'atmosphère comme : «l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat ³⁶».

5-1- Les composantes de l'atmosphère

L'atmosphère de point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments, l'éclairage, la combinaison des couleurs, les dimensions, les formes, les bruits, la musique, la température et les parfums – sont perçus à la fois de façon globale et de façon distincte. La structuration intelligente de tous ces éléments peut susciter, chez le client, les réactions recherchées par les entreprises³⁷

Dans le cadre de notre recherche nous avons choisi de retenir le concept de l'atmosphère sous trois dimensions avancées par Baker (1996) :

- les facteurs d'ambiance (les conditions de fond de l'environnement : température, odeurs, bruits...);
- les facteurs de design (éléments fonctionnels et esthétiques comme l'architecture, le style de décoration...);
- les facteurs sociaux (composante humaine du lieu de vente : employés et autres consommateurs).

Tableau N° 04 : Les composantes de l'atmosphère.

Facteurs d'ambiance	Sonore	<ul style="list-style-type: none"> - La musique d'ambiance diffusée ; - Le bruit généré par le magasin
	Olfactifs	<ul style="list-style-type: none"> - Les senteurs d'ambiance diffusée

³⁶ A. Giboreau et B. Laurence, OP-CIT, P 178.

³⁷ Lovelock Christopher et al, OP-CIT, P 309.

		<ul style="list-style-type: none"> - Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur
	Visuels	<ul style="list-style-type: none"> - Les couleurs utilisées dans le point de vente ; - La lumière utilisée dans le point de vente
	Tactiles	<ul style="list-style-type: none"> - La température du magasin - Les matières utilisées dans le point de vente
	Gustatives	<ul style="list-style-type: none"> - Les dégustations proposées sur le lieu de vente ; - Les produits proposés par les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
Facteurs de design		<ul style="list-style-type: none"> - L'architecture intérieure ; - L'agencement des produits offerts et l'accès aux produits ; - La disposition des articles dans les rayons ; - L'espace offert dans les allées dans le but de faciliter les déplacements
Facteurs sociaux		<ul style="list-style-type: none"> - Le personnel de vente ; - Les autres consommateurs présents dans le point de vente

Source : Baker (1996)

5-2- Les facteurs d'ambiance

Les facteurs d'ambiance (les couleurs, l'éclairage, la sonorisation, les odeurs, la climatisation...) permettent de valoriser l'espace de vente et l'offre produits. Parmi les facteurs

d'ambiance, il est important de souligner un élément basique qui est la propreté, l'hygiène est un facteur déterminant dans l'appréciation de la qualité de l'expérience de consommation et d'achat. Si les besoins en matière d'hygiène sont respectés, les clients peuvent se sentir considérés et ainsi satisfaits de leur expérience dans un environnement physique agréable et propre. Les entreprises doivent donc penser leur offre expérientielle en termes de dimension environnementale, de médiation et de participation, de réponses internes cognitives et émotionnelles et de comportements des employés et des clients³⁸.

5-3- Les facteurs de design

Le design s'empare des lieux de service dans le but d'offrir un prolongement au message publicitaire et au produit et de créer un lien émotionnel avec le consommateur³⁹, ils regroupent l'agencement du lieu et de tous ses espaces (espaces de vente, espaces communs, etc.) ainsi que son architecture intérieure.

Beaucoup d'entreprises de service adoptent une apparence visuelle unique et distinctive pour faciliter sa reconnaissance, renforcer la mémorisation, créer de la différence et renforcer son image de marque.

Le design de l'entreprise est généralement mis au point par des spécialistes extérieurs, des associations de couleurs sont savamment étudiées pour établir le logo, les uniformes, les équipements des points de vente, habillage des véhicules propres à l'entreprise, le bâtiment de l'entreprise, les supports écrits,...etc. L'objectif est de créer un thème unificateur et reconnaissable qui rassemble et fédère tous les aspects de l'entreprise sous une marque de service au travers d'éléments physiques spécifiques que l'on retrouvera dans l'ensemble des points de vente traditionnels mais aussi virtuels.

Les « arches dorées » de McDonald's sont supposées être le symbole le plus connu dans le monde. Néanmoins, les multinationales doivent choisir leurs logos avec précaution pour éviter de transmettre un message culturellement inapproprié à cause d'un mauvais choix de noms, couleurs ou images⁴⁰

³⁸ BatatWided et Frochot Isabelle, OP-CIT, P 100.

³⁹ A. Giboreau et B. Laurence, OP-CIT, P 183.

⁴⁰ BatatWided et Frochot Isabelle, IBID, P 100.

5-4- Les facteurs sociaux

Il s'agit de la dimension humaine de la relation entre un individu et un point de vente. En effet, le personnel en contact peut influencer négativement ou positivement cette relation. Il doit être doté de compétences commerciales, techniques et relationnelles.

Selon la tenue vestimentaire du vendeur ou du conseiller (couleurs mais aussi de matière et texture), le consommateur pourra de manière implicite, inférer des niveaux de compétence, d'accueil ou de technicité chez ceux-ci. Une blouse en nylon vert pomme n'induit pas les mêmes connotations qu'un costume ou un tailleur anthracite. Certains chercheurs ont d'ailleurs montré que les individus habillés de couleur sombre étaient plus convaincants que ceux vêtus de couleurs claires (Damhorst et Reed, 1986). Cependant, le consommateur dans un restaurant, étant déjà plongé dans l'univers couleur d'une enseigne (signalétique, logo, menu, etc.), il peut sembler superflu et redondant de parer intégralement le personnel des couleurs de celle-ci.⁴¹(Cette dimension est très répandue dans les domaines de l'hôtellerie et de la restauration en général).

6- L'influence de l'environnement physique sur le comportement du client

L'environnement physique constitue un facteur primordial dans l'expérience et la rencontre du consommateur avec le produit ou le service. Pour les marketeurs, il existe deux séries d'indices qui sont nécessaires pour la gestion de l'expérience de consommation qui se présente par la fonctionnalité réelle du produit ou du service et les signaux émotionnels et sensoriels liés aux éléments présents dans l'environnement physique. Les éléments liés à l'environnement physique regroupent deux dimensions : mécanique et humaine.

La dimension mécanique est liée à l'ambiance générale, les odeurs, les sons et les textures, la musique d'accueil, etc.

La dimension humaine est liée aux personnes présentes sur le lieu de l'expérience (les vendeurs, les réceptionnistes et les autres clients)⁴²

Les recherches conduites sur le thème de l'influence de l'environnement physique et l'atmosphère sur le comportement des consommateurs se sont, dans l'ensemble, insérées dans le cadre conceptuel proposé en 1974 par Mehrabian et Russell. Ces derniers postulent que les

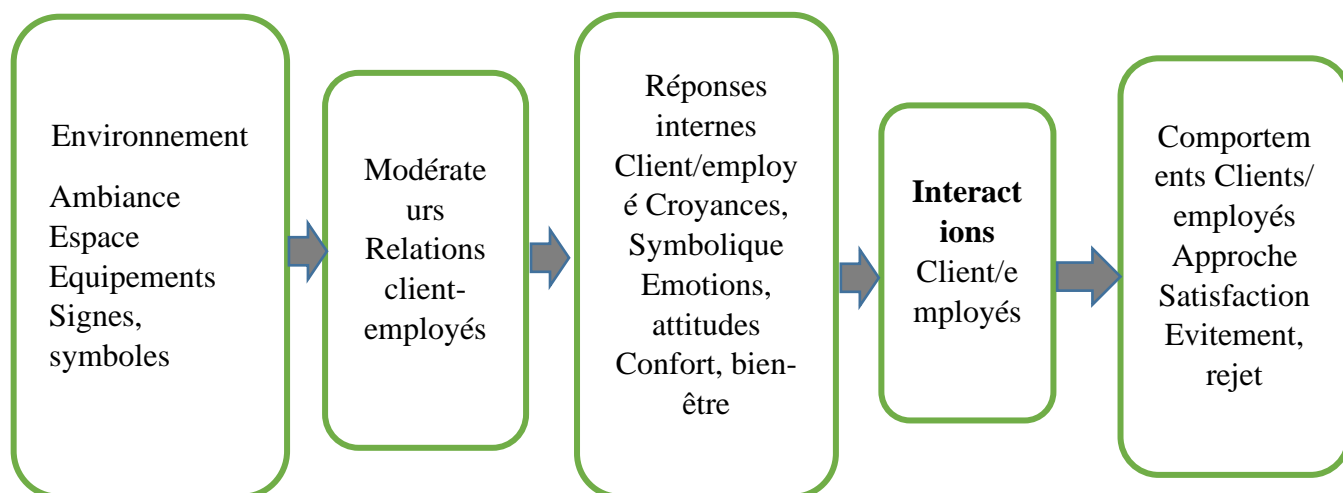
⁴¹ Rieunier Sophie, « le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux », édition DUNOD, Paris, 2002, P 144.

⁴² BatatWided et Frochot Isabelle, « marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client », édition DUNOD, Paris, 2014, P 100.

réponses à un environnement pouvaient être considérées comme des comportements d'approche ou d'évitement médiatisés par les réactions émotionnelles. Elles étaient appréhendées grâce à trois dimensions (plaisir, stimulation et domination).

Ce modèle fut enrichi par plusieurs chercheurs en marketing, mais nous retenons le modèle de Bitner (1992) qui proposa en particulier le cadre conceptuel le plus complet.

Figure N°5 : modèle de « Servicescape » de Bitner



Source : modèle adapté de Bitner (1996)

Le modèle de Bitner (1996) définit l'environnement de service comme : «un ensemble complexe de différents attributs comme la distribution et la fonctionnalité des présentoirs, l'aménagement de l'espace de vente, les signes, les symboles, ainsi que des éléments de l'ambiance du magasin comme la température, la lumière, la musique et les odeurs qui affectent les sens des individus.⁴³» Ainsi la taille du lieu, l'aménagement intérieur, le style vestimentaire du personnel en contact, les odeurs, les couleurs, la lumière... sont autant de signaux qui informent le consommateur sur le positionnement du service et permettent sa catégorisation-haut ou bas de gamme, spécialisés ou généraliste, standard ou unique...

⁴³ Giboreau Agnès et Body Laurence, « Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services », 2ème édition Vuibert, France, 2012, P 173.

Conclusion du chapitre :

L'agencement des espaces et la mise en place d'une atmosphère agréable, sont devenus aujourd'hui des atouts primordiaux dans laquelle les prestataires n'hésitent plus à investir. Cette nouvelle conception sensorielle du lieu de vente lui donne une personnalité, le rend agréable et attrayant procure du plaisir au consommateur.

De ce fait, les comportements et les évaluations des consommateurs sont en grande partie influencés par l'environnement physique et ses variables atmosphériques.

Ainsi, les restaurateurs peuvent améliorer la perception des consommateurs en influençant ou en manipulant l'environnement social et physique. Par conséquent, les consommateurs qui seront pleinement immergés dans un environnement physique et relationnel positif vont vivre des expériences positives, ce qui peut entraîner une satisfaction et une fidélisation à long terme.

Après une investigation théorique expliquant les divers concepts liés au marketing hôtelier notamment au tourisme, l'hôtellerie, qualité des services nous allons tenter dans ce chapitre de confronter ces éclairages à la réalité du terrain.

Dans le but de répondre à notre problématique nous avons choisi l'hôtel ITOURAR de Tizi-Ouzou pour notre cas pratique.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section l'organisme d'accueil ITTOURAR en touchant à son historique et ses différentes activités, afin d'avoir un aperçu sur l'établissement ensuite nous allons faire une présentation de l'enquête de terrain dans la deuxième section et les difficultés rencontrées sur le terrain.

Dans la troisième section nous allons élaborer un questionnaire composé d'une vingtaine de questions destiné à l'ensemble des clients de l'hôtel pour tester leur satisfaction des conditions offertes par ce dernier.

Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou.

1. Présentation de l'hôtel ITTOURAR :

Hôtel ITTOURAR de Tizi-Ouzou, située au cœur de la ville de Tizi-Ouzou la capitale de notre grande et chère Kabylie. Il sera le point de chute pour vos visites professionnelles et touristiques. La décoration c'est dans une atmosphère contemporaine et chaleureuse que nous vous accueillons pour votre séjour.

Les confortables et spacieux sont les maîtres mots des chambres de notre hôtel.

L'hôtel ITTOURAR est un établissement répondant aux critères de l'originalité et la perfection du service ; prêt à détacher de nouveaux standards de confort. L'hôtel ITTOURAR vous ouvre ses portes à tout moment, son personnel répond au moindre de vos désirs.

L'hôtel ITTOURAR est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques et/ou privées pour des séminaires, des clubs sportifs et des délégations. Il leur offre toutes les commodités : sécurité, détente la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverses régions du pays ainsi de l'étranger.

L'hôtel possède :

- une capacité d'hébergement de 90 personnes,
- Nombre de lit est de 70 lits (50 petits lits et 20 grands lits).
- Nombre de chambre 48 chambres
- En restauration, l'établissement dispose d'un restaurant de haute gastronomie d'une capacité de 90 couverts.
- Il offre une location des salles de conférences et de réunions la première d'une capacité de 200 personnes et 40 personnes pour la seconde salle.

L'effectif total de personnel est de 37 personnes,

Les périodes d'activité de l'entreprise sont réparties comme suit :

- La haute saison : juin, juillet, août, septembre, octobre.
- La moyenne saison : novembre, décembre janvier, février.

L'hôtel possède au savoir-faire certain dans l'accueil et l'organisation des grandes conférences et des importants congrès.

2- Aperçu historique de l'hôtel ITTOURAR

L'hôtel ITTOURAR idéalement située au sud de la ville de Tizi-Ouzou. La capitale de la grande Kabylie. L'hôtel est à quelque pas de la gare routière BOUHINOUNE, à proximité de l'université, l'hôpital et le stade de la ville il sera le point de chute pour vos visites professionnelles et touristiques.

L'établissement a été inauguré et ouvert ses portes à sa clientèle le 05.05.2012 par le ministre du tourisme et de l'artisanat. L'hôtel "ITTOURAR" est une entreprise familiale.

Situation géographique de l'hôtel "ITTOURAR"

L'hôtel ITTOURAR est situé à proximité de la nouvelle gare routière, précisément Lotissement AMYOUN Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou et à :

- 1 heures et 30 minutes de l'aéroport houari Boumediene ;
- 05 minutes de la gare routière BOUHINOUNE ;
- 15 minutes de l'Assemblée Populaire Communale de Tizi-Ouzou (APC)

3- Les différentes commodités de l'hôtel "ITTOURAR"

L'hôtel "ITTOURAR" assure des prestations diverses tels que la restauration et l'hébergement, l'hôtel a opté depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel. Ainsi, les activités ont été découpées en fonctions spécialisées marquées par une forte différenciation, à savoir :

Les activités de l'hôtel se présentent comme suit :

3-1- La restauration

Un restaurant d'une capacité de 90 couverts, assure le service à sa clientèle, avec une possibilité d'organisation de banquets (séminaires, fête réunions, etc.) Ouvert tous les jours de 10h00 à 22h00 heure.

3-2- Hébergement

L'hôtel se compose de 05 étages. 05 étages dotés de 48 chambres.

Les chambres sont généreuses en espace, et uniques dans leurs conceptions et vous offrent une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort sans précédent. Toutes les chambres sont équipées de TV et de téléphone avec ligne directe. Certaines disposent également

d'un balcon pour vous relaxer et un service de réveil par téléphone est disponible, Tout les étages sont accessibles par ascenseur.

3-3- Capacités conférences

L'hôtel met en disposition 02 salles de réunions idéales pour les conférences, colloques, séminaires. D'une capacité de :

- 200 chaises pour la 1ère salle,
- 40 chaises pour la seconde
- Dotée de deux sanitaires.
- Tables ;
- Chaises ;
- Data show ;
- Drap de projection ;
- un système de sonorisation très développé

3-4-Parking :

Vous disposerez d'un parking gardé ouvert la nuit comme le jour et 7 jours sur 7.

4- L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR" Tizi-Ouzou

4-1- Les différents départements de l'hôtel

➤ Le département administration et finance

Ce département de 45m², est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les tâches réparties sur les différents services constituant ce département (service comptabilité et finance, service gestion du personnel et le service économat qui seront étudiés ci-dessous :

- Le service comptabilité et finance

Le rôle de ce service, est de comptabiliser toutes les opérations faites quotidiennement par l'unité (achats, ventes, encaissement, paiements, stocks, fiscalités, diverse.).

Pour la comptabilisation de ces opérations, le comptable doit avoir deux documents qui sont : (le bon de commande, le bon de réception.).

Après le service de contrôle doit vérifier la qualité et les sommes. Le service possède différents journaux de comptabilité, comme : -

- le journal de caisse (recettes et dépenses), -
- le journal des ventes (main courante), -
- le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation etc. ...) –
- le journal centralisateur (général) où doivent être inscrites toutes les opérations notées sur les journaux auxiliaires.

Ce journal doit être, l'égalisé, numéroté et le tribunal paraphé par page, par ordre croissant.

Le service comprend deux personnes (chef comptable, et aide comptable.).

- **Le service gestion du personnel**

Ce service est responsable du recrutement des employés et des travailleurs, après l'accord du directeur de l'hôtel. Le recrutement est fait à partir des différentes conditions et différents critères selon les besoins.

Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignements concernant les diplômes, ses capacités et ses informations personnelles.

Ensuite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers nécessaires.

Après cela, le service doit créer un dossier concernant le recruté, le porter sur la liste du personnel, lui crée une fiche de pointage, et enfin le déclarer à la sécurité sociale.

- **Le service économe et gestion des stocks**

Ce service est chargé de l'approvisionnement de l'hôtel, c'est la fonction la plus sensible de l'hôtel. Il s'agit d'effectuer de bonnes affaires, c'est sur le dernier point que se joue la bonne partie des ventes. En effet, l'économe est tenue d'acheter au moment opportun et à bon prix, pour permettre aux services chargés de la production ou de la vente de réaliser de meilleurs résultats.

Le système de contrôle le plus adéquat en économe, est le relevé physique des matières.

C'est-à-dire qu'il faut procéder par un comptage du produit, le résultat obtenu est confronté à la fiche de stock.

➤ **Le département maintenance**

- **Le service technique**

Il est chargé de la maintenance et de l'entretien afin de protéger les installations et les équipements techniques qui se trouvent au sein de l'entreprise, ce service compte 03 personnes (01 plombier, 01 peintre, 01 électricien). Ils ont pour mission principale : •

- La réparation et la rénovation ; •
- La maintenance des différents équipements de l'hôtel (téléviseurs, climatiseurs, etc.).
- **Service hygiène et sécurité**

Ce service contient des agents qui sont sous la responsabilité d'un chef de sécurité, ils assurent la tranquillité et l'hygiène au niveau de l'hôtel et garantit la sécurité des clients et leurs biens.

Cet hôtel aussi possède un coffre-fort où les clients peuvent déposer leurs argent et leurs bijoux et ont leurs donnent un reçu il les récupère le jour de leurs départs pour éviter les vols et tout autre ...

➤ **Le département hébergement**

A- **Chambre :**

Toutes les fois que vous accédez à votre chambre dans l'hôtel ITTOURAR vous aurez un sentiment d'appartenance comme jamais ailleurs. Parmi un choix de Chambres :

- Singles : 13 chambres à 6 900 Da •
- Doubles :(08 avec grands lits et 10 avec petits lits) à 8 900 Da •
- Triples : 07 chambres (05 avec 03 petits lits), (02 avec 01 grand lit et 01petit lits) à 9 900 Da
- Double Luxes, est au nombre de 10 chambres, à 15 900Da

Et petit déjeuner inclus.

La chambre Single :

La chambre Single, dotée de meubles à conception contemporaine, rend à l'hôtel ITTOURAR l'image d'un lieu de confort et de quiétude.

L'hôtel offre le choix de couleurs de la chambre : Bleu ciel, rose, Vert pistache, Jaune et bleu foncé. Car chaque étage correspond à une de ces couleurs. Toutes les chambres Single comportent :

- Un lit d'une place et demie ; •
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : Bleu, rose, Vert pistache, Jaune et bleu foncé.

La chambre double et triple :

Toutes les chambres comportent :

- Deux (2) lits Singles ; pour la chambre double
- La chambre triple dotées de trois lits d'une place et d'autres d'un lit à deux places et un à une place
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : Bleu, rose, Vert pistache, Jaune et bleu foncé.

Chambre de lux :

Les chambres Luxes sont équipées de manière à vous faire passer de luxueux et Prestigieux moments, idéales pour les nuits de noces. Toutes les chambres Luxes (doubles) comportent :

- Lit King size ;
- Un petit salon ;
- Deux (2) fauteuils ;
- Une table basse ;

B. Réception

On a souvent décrit la réception comme le centre nerveux, le cœur, la plaque tournante de l'établissement hôtelier. Ces termes conservent plus que jamais leur actualité. La réception est en effet le seul endroit de l'hôtel, lorsqu'il y en a un, à rester, ouvert 24 heures sur 24.

Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière (accueil des clients, l'hébergement des clients, la facturation de séjour des clients, organiser les départs des clients, l'encaissement de toutes les factures (chèque, espèce, carte de paiement, etc....).

La réservation des chambres peut être directe en se présentant à la réception, par fax ou par téléphone. Le client pour localiser une chambre doit présenter une pièce d'identité (CIN/ passeport/ PC...) et remplir la fiche de police qui doit être envoyée au commissariat de police avant minuit le jour même.

- Les documents utilisés aux niveaux de service réception sont :

- le registre de police,
- la fiche de police,
- le livre de réservation,
- le planning d'occupation,
- la facture de client,
- registre de caisse

La gestion réception d'hôtel ITTOURAR travaille avec le système informatisé (logiciel de facturation).

C. Les étages :(Housekeeping)

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée, car les employés des étages pénètrent dans les chambres des clients, et en assurent le nettoyage, font les lits, changent les draps, etc....

Toutes les chambres de l'hôtel sont équipées d'un téléviseur, téléphone, minibar, corbeille à déchets, cendrier, table de chevet, placard de rangement, climatisation (chaude et froide), coffre, Chauffage, salle de bain, bureau de travail, porte manteau...etc. Surface des chambres (single, double, triple) de 13m² et les chambres doublent luxe d'une surface de 16m².

Le service d'étage de l'hôtel ITTOURAR contient une gouvernante générale, et cinq (05) femmes de chambres.

D. La lingerie (blanchisserie)

C'est le service chargé du maintien de linge en état de propreté, il intervient également dans le lavage des effets personnels.

Le linge client sera assuré du samedi au mercredi (sauf demande spécifique ou particulière).

Les dépôts de linge client se feront de 8h00 à 11h00. Le linge client doit être déposé à la réception vers 10h30, la réception appellera la blanchisserie ou le service House Keeping qui ira le chercher.

La gouvernante assurera l'ouverture et prendra en note les numéros de chambre.

Important : il est impératif de bien vérifier sur le sac et la feuille du pressing : le numéro de chambre, le nom du client, et la date), vérifier du dépôt du linge on doit aussi que les vêtements donnés correspondent aux données de la liste.

➤ **Le département restauration**

A. Restaurant

Pour la chère et aimable clientèle l'hôtel mettent à leur disposition un restaurant gastronomique, pour ravir leurs papilles avec une carte composée, de mets exceptionnels et succulents.

Ainsi il dispose d'un petit salon, pour des heures de détente « pause-café, thé, glaces faites maison... » Tout ça, dans une atmosphère conviviale et noble à la fois. Ouvert pour tout les clients résidents et non-résidents. •

- Disponibilité de wifi au niveau du salon et restaurant. •
- **Cuisine :** haute gastronomie familiale, (gastronomie française, orientale et maghrébine),

B. La cafétéria-cave

La cafétéria est une structure chargée de la préparation et, du débit des petits déjeuners des locataires des chambres. Elle est composée juste d'un chef cafetier, son rôle est de déterminé dans les points ci-dessous :

- Responsable gestion de la cafétéria ;
- En relation constante avec la réception ;
- Prépare la mise en place pour le service ;
- Responsable de l'hygiène et propreté de son lieu de travail.

4- Le personnel d'encadrement de l'hôtel "ITTOURAR" Tizi-Ouzou

Le travail du personnel, si est important dans tous les secteurs économiques, il est essentiel dans les entreprises de main-œuvre et primordial dans l'exploitation des établissements de l'industrie hôtelière où doit s'exercer, non seulement par son habilité professionnelle, mais encore par son rôle humain au sens psychologique du terme.

4.1 La direction générale

4.1.1 Le directeur de l'hôtel

Le directeur d'hôtel est un cadre supérieur qui assume, dans une mission plus au moins large, le commandement de l'ensemble des unités de la chaîne, tous ou partie des responsabilités de celle-ci, concernant l'établissement.

Ses pouvoirs, sont fixés lors de la rédaction de son contrat d'engagement, peuvent être très étendus et englober, sous le contrôle de l'autorité au sommet de l'entreprise, l'intégralité des missions d'un chef d'entreprise dans tous les compartiments de ses interventions internes et externes, sont plus ou moins limitées à une compétence technique et commerciale, en fonction de l'organisation de la chaîne et aux compétences attribuées par l'autorité au sommet à d'autres collaborateurs, tel que le conseil administratifs.

Le directeur d'un hôtel doit, comme tout chef d'entreprise, de quelque potentiel que ce soit, être qualifié pour (prévoir, organiser, commander, coordonner, et contrôler). Il a la charge de guider l'ensemble de ses personnels et sa mission primordiale le place constamment au contact avec une clientèle.

4.2 La direction de l'hébergement

4.2.1 Le directeur hébergement

Le directeur d'hébergement est responsable de la source principale des revenus de l'hôtel (chambres). Il contrôle, en collaboration avec les responsables du service, la qualité des prestations et la bonne organisation des services. Il dirige le personnel des étages et de la réception, et participe à leur recrutement et à leurs formations.

Le directeur de l'hébergement est, comme le directeur, un homme polyvalent qui doit avoir de solides connaissances en gestion, en commerce et l'expérience du terrain. Il est aussi un homme d'initiatives : il se doit d'innover pour améliorer les résultats de son établissement.

4.2.2 Le chef de réception

Le chef réception est responsable du service accueil-réception de l'hôtel,

- qui prend en charge les clients dès leur arrivée.
- Il facilite le déroulement de leur séjour,
- assure les demandes de service divers,
- et encaisse les règlements au départ des clients.
- responsable sur l'organisation de son service ;
- Supervise et contrôle le travail de la réception en fonction des normes et des Procédures ;
- met en place l'organisation administrative de son organisation ;
- classement et archivage des documents de réception...etc.

Le chef réceptionniste doit être excellent sens de service (l'accueil) et d'une très bonne formation générale (la maîtrise parfaite deux langues étrangères dont l'anglais).

4.2.3 Le réceptionniste-caissier

Le réceptionniste accueille les clients dès leur arrivée.

- Il présente des prestations touristiques de la ville ou à proximité de l'hôtel,
- il effectue les modalités administratives du séjour puis il remet aux clients la clé de la chambre. Le réceptionniste est également chargé du planning de réservations des chambres,
- il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations.
- Connaissant parfaitement l'état d'occupation remplissage de l'hôtel et les mouvements d'arrivées et de départs,
- il indique au personnel des étages les chambres à préparer, lors des départs des clients
- il s'assure que leur encaissement et règlement. •
- Par la qualité de son travail, •
- il doit avoir un sens certain de l'accueil, •

- une présentation impeccable et une bonne dose de sang-froid.

Homme de contact, il est nécessairement très organisé : il doit assurer une présence physique permanente à l'accueil, tout en prêtant attention au déroulement interne de l'hôtel. En ayant ainsi l'œil surtouts, il sait à tout moment de la journée combien il reste des chambres libres et s'il faut prévoir du personnel en extra pour accueillir un groupe important.

4.3 La direction restauration

4.3.1 Le directeur de restaurant

- Il est responsable de la gestion financière et de la définition des tarifs appliqués dans l'hôtel.
- Il est également chargé du recrutement et de l'organisation du travail du personnel.
- Il supervise le travail en cuisine même s'il le délègue à un chef de cuisine.
- En accord avec ce dernier, il gère les approvisionnements au jour.
- Les aménagements des lieux et la fourniture de linge font partie de son travail d'organisation, le même que le recrutement du personnel, sa formation, la mise au point des plannings et la répartition du travail en salle.
- Il peut être à négocier et à organiser des réceptions dans son établissement et même à l'extérieur s'il accepte des prestations en extra.

Le directeur de la restauration est un homme polyvalent qui doit avoir à la fois de solides connaissances en gestion, un savoir-faire commercial et une solide expérience du terrain.

4.3.2 Maître d'hôtel

Le maître d'hôtel officie bien dans un restaurant, plus précisément à l'accueil.

- Il est en salle à l'égal du chef en cuisine.
- Il accueille les clients à leur arrivée,
- les dirige vers le vestiaire,
- les places à leur table selon leurs souhaits,
- les installent avant de laisser la place au chef de rang.
- Mais il ne se contente pas de ce rôle d'accueil.
- Il est le "super intendant" de la salle : il est le chef de tout le personnel de salle.
- Il organise et contrôle le travail de chacun.

- Le maître d'hôtel participe généralement au recrutement et à la formation des commis, Serveurs et chefs de rang.
- Il connaît parfaitement bien l'organisation interne du restaurant.

4.3.3 Le chef de rang

Les serveurs et les commis sont encadrés par des chefs de rang, qui sont eux-mêmes dirigés par un maître d'hôtel. Le chef de rang a la responsabilité d'un rang de la salle (d'un regroupement de tables).

Il organise et surveille la qualité du travail de son personnel. Une fois la "mise en place" de la salle effectuée, il vérifie que rien ne manque. Il est par ailleurs un excellent serveur : il maîtrise toutes les techniques (de présentation, de découpage...) sur le bout des doigts.

Le chef de rang doit avoir, comme son nom l'indique, la carrure d'un chef : il sait animer son équipe, la motiver, veiller à ce que son organisation soit efficace pour toujours proposer un service frisant l'excellence.

4.3.4 Serveur

Le serveur est affecté au service de tables précises.

- La salle est en effet divisée en carrés, eux-mêmes divisés en rangs de tables, pour faciliter le service.
- Le serveur prépare les tables qui lui sont attribuées.
- Il dresse le couvert selon un code très précis s'assure que rien ne manque.
- Quand un client s'installe à l'une de "ses" tables, il prend la commande et sert les plats en faisant la navette de la salle à la cuisine.
- Une fois le repas terminé, il apporte la note et encaisse la facture puis dessert la table et la prépare pour une nouvelle arrivée.
- Le serveur doit également accueillir les clients quand ils arrivent. Et comme la qualité de l'accueil a presque autant d'importance que ce qui est servi,
- le serveur doit avoir de la mémoire pour ne pas oublier une commande en route, et le coup d'œil pour vite repérer ce qui manque sur une table ou un client que l'on n'a pas encore servi.
- Un bon serveur doit aussi savoir faire preuve de sang-froid pour gérer les "coups de chaud", inévitables aux heures de pointe des repas.

5. Missions de l'hôtel ITTOURAR

L'hôtel ITTOURAR a pour mission de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration et d'hébergements , ainsi que celles habituellement assurées à l'occasions des réceptions, conférences, séminaires, congrès ...etc.

6. Objectifs de l'hôtel ITTOURAR

Dans le cadre du plan national de développement économique et social l'hôtel a des objectifs bien précis dont les principaux axes sont :

- La satisfaction des clients
- La rentabilité de l'entreprise
- la contribution a la promotion touristique
- L'amélioration de la qualité de la prestation de services, de façons a attiré le maximum de clients possibles
- La création d'emplois

Section 02 : Méthodologie de recherche

Dans cette section nous entamerons la méthodologie de notre enquête concernant les clients de l'hôtel ITTOURAR de TIZIO UZOU, ainsi que les limites et les difficultés rencontrées.

1.1- La démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette partie, nous allons présenter la méthodologie de la recherche suivie et les démarches adaptés tout ou long de notre étude, afin de recueillir et concrétisé les informations nécessaires à notre recherche. Pour la collecte des données nous avons utilisée différentes techniques à savoir la recherche documentaires, l'observation, l'entretien et le questionnaire.

1.1.1- la recherche documentaire :

La recherche documentaire a pour objectif de recenser et prendre connaissance de tout document capable d'aider à connaître et comprendre le rôle du personnel en contacte au sein de l'hôtel Ittourar. Notre recherche documentaire s'est basée sur des documents internes de l'hôtel Ittourar d'une part tels que le règlement intérieur, L'organigramme, La manuelle qualité. D'autre part sur nous avons consulté quelques mémoires. Article sites et ouvrages.

1.1.2- L'observation

Dans cette étape, Le chercheur observe de lui-même, des processus, des activités, des taches ou des comportements se déroulant dans l'organisation étudiée, pendant une période de temps délimité. Autrement dit, l'observation consiste à observe tout ce qui se passe sur le terrain en rapport surtout avec le sujet étudié. Elle peut être participante ou non participante, avec des solutions intermédiaires.

En ce qui nous concerne, l'observation à notre niveau a été participative.

Nous avons fait une tournée dans l'établissement comprenant, le restaurant, les différents étages, le bureau de la gestion ressource humain la réception.....etc. Pendant laquelle nous avons pu constater que le travail était exécuté avec pour objectif d'offrir un produit de qualité.

1.1.3 L'entretien

Selon Henri-pierre MADERS (2008), «l'entretien a pour objectifs de définir l'information, de la diffuser et de la vendre et de la faire valider ».

Nous avons eu un entretien avec le responsable des Ressources humaines et les réceptionnistes de l'hôtel Ittourar le 13 juin 2021.

Notre entretien principal a été de type individuel non directif c'est-à-dire avec une simple définition du thème général sans influencer les propos de sujet.

Ces entretiens nous ont permis d'approfondir notre compréhension sur l'organisation de la fonction qualité.

1.2.2 La démarche d'étude

La démarche suivie pour répondre à la problématique est une méthode quantitative qui permet de mesurer les opinions des comportements à base d'un questionnaire administré auprès de l'établissement hôtelier ITTOURAR Tizi-Ouzou.

1.2.3 Les étapes de l'enquête

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs, l'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».

2. Les limites et difficultés de l'enquête :

Nous avons rencontrés de nombreuses difficultés dans notre recherche sur le terrain ; beaucoup d'obstacles et contraintes dans la réalisation de notre travail de recherche.

3- Le champ d'observation :

A ce niveau, nous définissons les dimensions spatiales par la détermination des raisons pour lesquelles nous avons choisi de traiter un cas unique et par les raisons du choix du cas de l'hôtel ITOURAR. Puis en deuxième lieu, la définition de la dimension temporelle.

La raison pour laquelle nous avons décidé de travailler sur un cas unique se rapporte au fait que l'étude de quelques cas (trois, quatre ou cinq par exemple) n'aurait pas eu de valeur comparative, mais aurait surtout limité le temps et/ou la profondeur de l'étude de chaque cas, ce qui aurait restreint les atouts de la méthodologie tout en augmentant les limites. Aussi, la confrontation des données collectées sur un cas unique qui provient de plusieurs sources

(entretiens, questionnaire, consultation de la documentation de l'entreprise) nous permet d'obtenir une plus grande fiabilité des données et une meilleure interprétation de celles-ci.¹

A la recherche de la réalisation de cette démarche plusieurs processus ont fait appel dont cette démarche a un lien indispensable et dont sa réalisation dépend d'eux. On peut citer :

➤ **Accès au terrain :**

Dans le cadre de la convention liant l'université de Tizi-Ouzou et l'hôtel ITOURAR pour l'accueil des stagiaires préparant leurs mémoires et thèses. Notre accès au terrain se semble être facile. Les premiers contacts avec l'hôtel ITOURAR ont commencé depuis la validation de notre thème dans le conseil de l'UMMTO ce qui nous a permis de se connaître accès pour réaliser ce modeste travail et de construire de bonne relations vis-à-vis du personnel.

➤ **Les sources d'information :**

Elles peuvent être organisationnelles lorsque les informations proviennent d'entités organisationnelles comme les départements de l'entreprise (l'hôtel) ; ou individuelles lorsque les informations proviennent directement des membres de l'organisation : dirigeants, cadres, techniciens.² En effet, ces sources peuvent être classées en fonction de leurs natures et les techniques utilisées permettant leur collection. Ils existent trois principales natures dont l'observation, la documentation et le discours. En ce qui concerne les techniques de collecte d'information, le chercheur dispose de plusieurs méthode dont : analyses documentaires, observations directes simples ou participantes, questionnaires, entretiens de recherche (non directifs, semi-directifs, directifs).

A ce stade, nous avons opté pour une technique basée sur un questionnaire comportant 13 questions destinées à 50 ouvrier (cadre, agent d'exécution et agents de maitrise). En effet, ce questionnaire touche à plusieurs processus qui peuvent impacter notre recherche dont le capital humain, le recrutement, la formation, le développement des compétences, la performance de l'entreprise et enfin la démarche qualité au sein de l'hôtel ITOURAR.

¹ Abdellah Arab, « Dynamique d'apprentissage dans le cadre de la mise en place du système de management par la qualité totale » Thèse de doctorat, UMMTO, 2016, P. 156.

² IBID, P. 157

➤ **La structure du questionnaire**

Notre questionnaire commence par une petite introduction sur notre thème de recherche dans laquelle on a essayé de présenter le terrain d'étude ainsi que le cadre et l'intérêt de cette dernière. Ainsi notre introduction a été formulée comme suit :

« Bonjour, Permettez-moi avant toute chose de vous remercier pour votre participation à cette enquête, qui s'inscrit dans le cadre d'un travail de fin d'étude à l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, spécialité Marketing Hôtellerie et touristique.

Je travaille sur le rôle du personnel en contact dans la prestation d'un service de qualité au sein de l'hôtel Ittourar, je voulais avoir des informations dans ce cadre, à travers vos réponses aux questions ci-dessus ; bien entendu, vos réponses resteront strictement anonymes et confidentielles. Votre contribution sera précieuse pour mener à bien mon travail ;

Je vous remercie par avance du temps que vous voudrez bien me consacrer ».

En ce qui concerne le corps du questionnaire, on a essayé de l'organiser sous formes de parties, chaque partie représente une variable explicative liée à la mesure de la satisfaction des clients de l'hôtel Ittourar.

Le questionnaire se compose de 13 questions et se divise en 4 parties :

➤ **Partie 1 :**

Le profil des répondants. Il s'agit dans cette partie de dégager le profil sociodémographique des répondants (clients) c'est-à-dire connaître leur âge, leur sexe, ainsi que leurs catégorie socioprofessionnelle.

➤ **Partie 2 :**

Informations complémentaires Cette partie complète la première partie, et permet de recenser des informations sur le choix, l'habitude et le motif de fréquentation de l'établissement hôtelier et la réutilisation de ses différents services.

➤ **Partie 3 :**

La satisfaction générale des clients A ce niveau on a interrogé les clients sur le déroulement de leurs séjours et leurs appréciations concernant la qualité des différentes prestations de services proposées par l'hôtel.

➤ **Partie 4 :**

Compréhension des mesures adoptées par l'hôtel Il s'agit dans cette partie de montrer la mesure adoptée par l'établissement hôtelier dans l'objectif de comprendre si leurs programmes de fidélisation sont efficaces et par la même occasion mesurer le degré de confiance et d'engagement des clients envers l'hôtel Ittourar.

Section 03 : analyse et interprétation des résultats.

Tout au long de cette section, nous allons exposer les résultats de l'enquête par questionnaire.

L'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visité l'hôtel « ITTOURAR » durant les mois de septembre, octobre, 2022 (à la fin de la saison estivale), fournis par l'analyse unie variée par la méthode du « tri à plat ».

Le tri à plat est une méthode de dépouillement qui consiste à traiter chaque question indépendamment des autres, les résultats obtenus sont données en valeur absolue et en pourcentage.

L'enquête a été menée auprès de 10 clients de l'hôtel Ittourar.

1. L'analyse des données du questionnaire

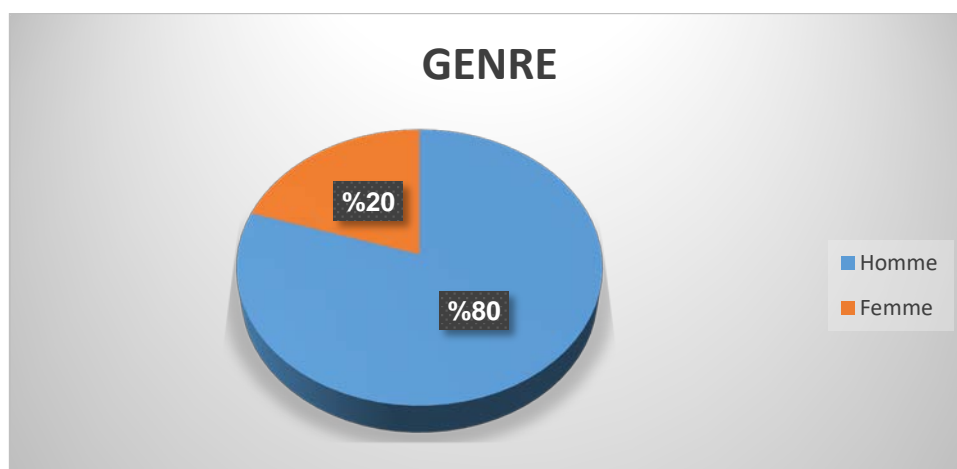
1.1 - Répartition des répondants par genre

Tableau N° 05 : Répartition des répondants par genre.

Genre	Effectif	Pourcentage
Homme	08	80%
Femme	02	20%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°06 : Répartition des répondants par genre.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

La lecture du schéma et du tableau, nous permet de dire que la majorité des clients qui fréquentent l'hôtel ITOURAR font partie du sexe homme. Cela se semble logique en faisant référence au mode de vie dans la région kabyle.

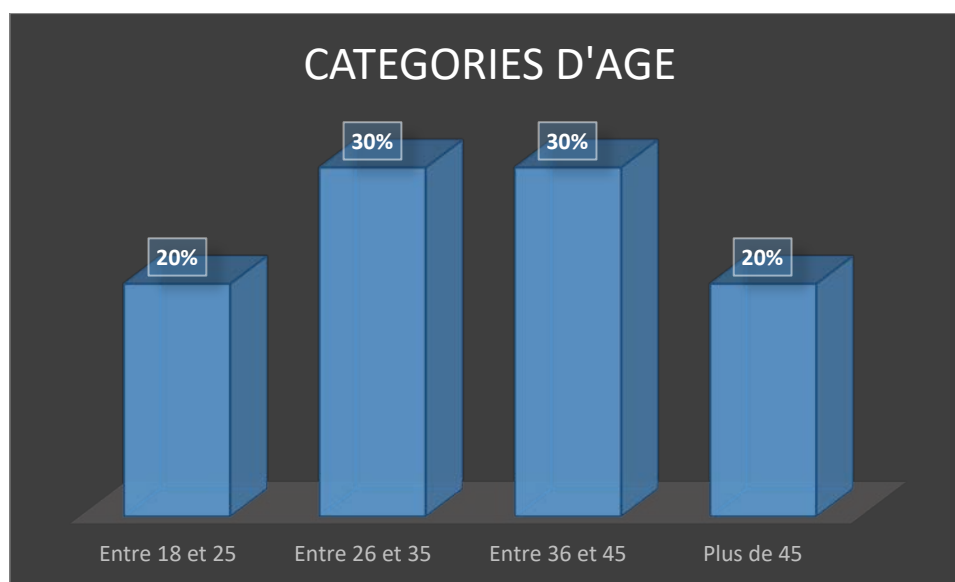
1.2 Répartitions des clients selon la tranche d'âge

Tableau N°06 : Répartition des clients selon la tranche d'âge

Age	Effectif	Pourcentage
Entre 18 et 25	02	20%
Entre 26 et 35	03	30%
Entre 36 et 45	03	30%
Plus de 45	02	20%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°07 : Répartition des clients selon la tranche d'âge.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

D'après les données ci-dessus, on constate que l'hôtel ITOURAR est visité par toutes les catégories d'âge possible. En effet, la catégorie d'âge la plus répétée est celle entre 26 à 35

ans ainsi que celle entre 36 et 45 ans avec un pourcentage de 30% entre 18 et 25 ans avec 20% à côté de la catégorie plus de 45 avec le même pourcentage.

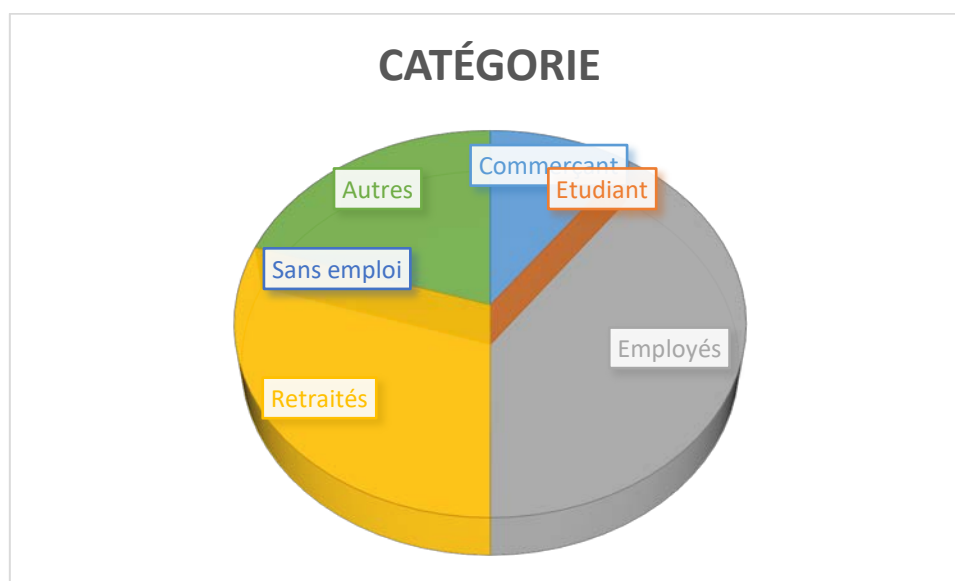
1-3- Répartition des clients par catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°07 : répartition des clients par la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Commerçant	01	10%
Etudiant	00	00%
Employés	04	40%
Retraités	03	30%
Sans emploi	00	00
Autres	02	20%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°08 : répartition des clients par la catégorie socioprofessionnelle



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

D'après le tableau et le schéma précédent, on constate que l'hôtel est majoritairement visité par toutes les catégories socioprofessionnelles à l'exception des sans-emplois et les étudiants. En effet, la catégorie la plus répondu est celle des employés avec 40% suivie par celle

des retraités avec 30%. Tandis que, les catégories restantes se présente moyennement avec 20% et 10% réparties entre les autres et les commerçants respectivement.

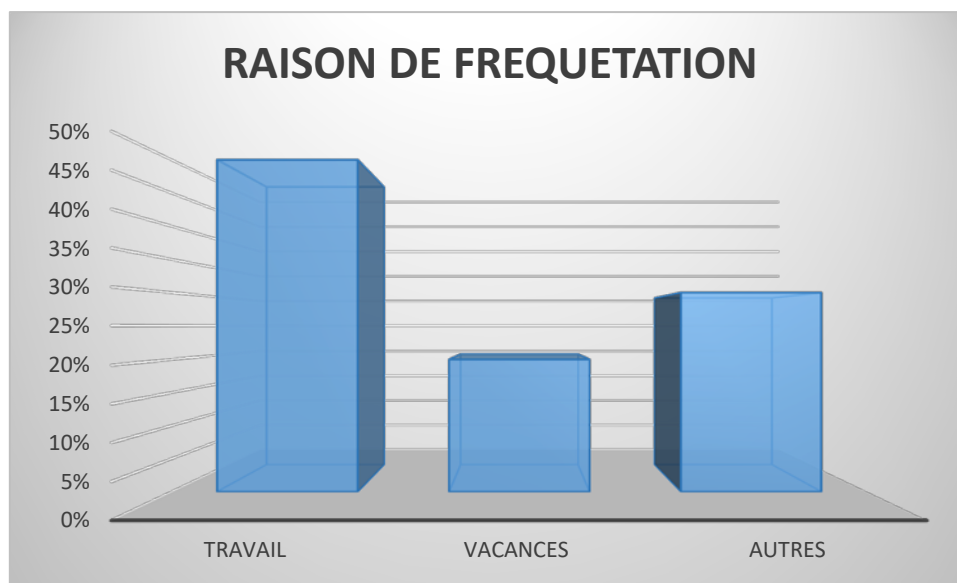
1-4- La répartition des clients selon la fréquentation de l'hôtel :

Tableau N°08 : Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel

Fréquentation	Effectif	Pourcentage
Travail	05	50%
Vacances	02	20%
Autres	03	30%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°09 : Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

D'après les documents ci-dessus représentant les raisons de fréquentation des clients l'hôtel ITOURAR, la majorité des client de ITOURAR sans là pour des raisons d'affaires de travail avec 50% suivie par ceux qui ont autres tat de choses à faire avec 30% tandis que la troisième catégories fait référence à ceux qui visitent l'hôtel pour passer leur vacances avec 20%.

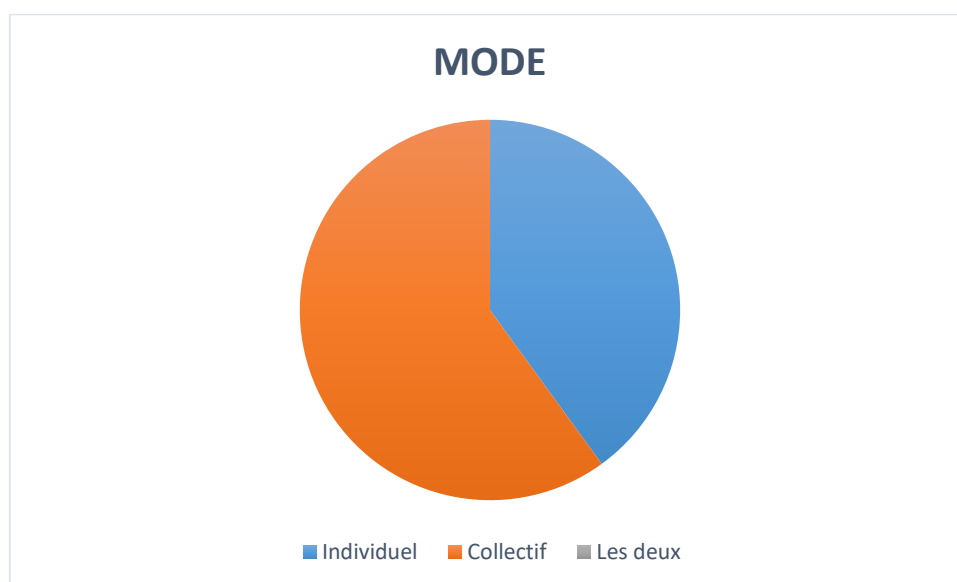
1-5- Répartition selon le mode de fréquentation :

Tableau N°09 : Le mode de fréquentation.

Mode	Effectif	Pourcentage
Individuel	04	40%
Collectif	06	60%
Les deux	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°10 : Le mode de fréquentation.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

Le tableau et le schéma précédent nous mène à dire que le mode de fréquentation des clients de l'hôtel ITOURAR est différent d'un client à un autre. En effet, ceux qui visitent l'hôtel collectivement sont les plus présents avec un pourcentage de 60% suivis par ceux qui se présentent individuellement avec 40%.

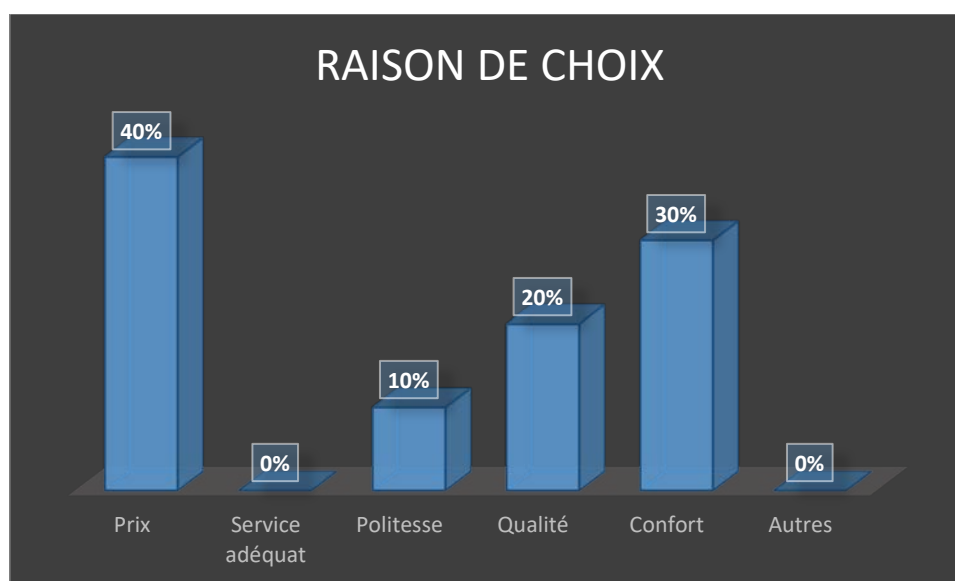
1-6- Répartition des clients selon le choix de l'hôtel

Tableau N°10 : Répartition des clients selon le choix de l'hôtel

Le choix	Effectif	Pourcentage
Prix	04	40%
Service adéquat	00	00%
Politesse	01	10%
Qualité	02	20%
Confort	03	30%
Autres	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 11 : Répartition des clients selon le choix de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

Dans notre questionnaires nous avons inclus une question concernant les raison de choisis de l'hôtel, en effet, la lecture du tableau et du schéma précédent nous mène à dire que la majorité des clients fréquentent l'hôtel pour des raisons liées aux prix avec 40% suivies par ceux qui cherchent le confort et la qualité avec 30% et 20% respectivement et dernièrement ceux qui viennent pour des raisons de politesse du personnel de ITOURAR avec 10%.

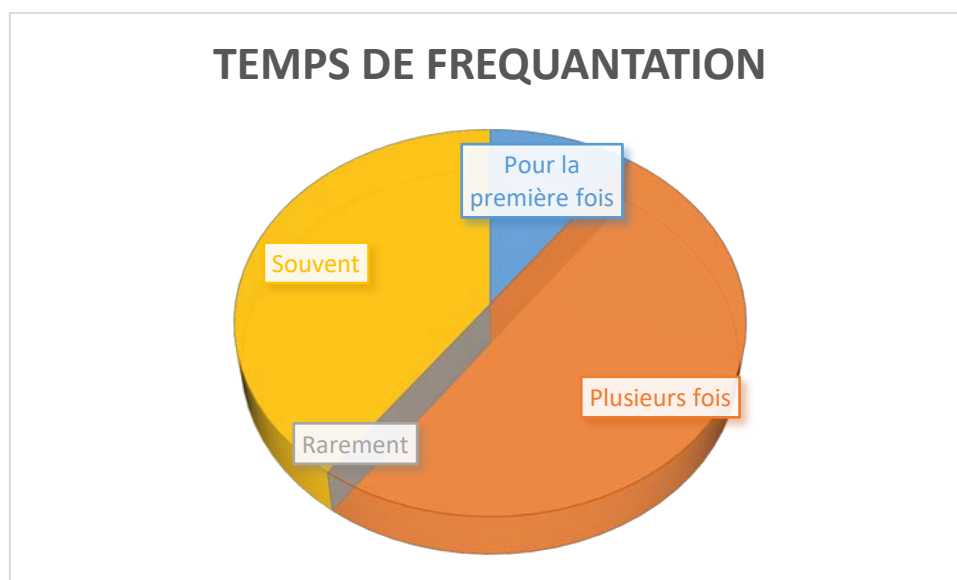
1-7- répartition selon le temps de fréquentation.

Tableau N°11 : le temps de fréquentation de l'hôtel.

Temps de fréquentation	Effectif	Pourcentage
Pour la première fois	01	10%
Plusieurs fois	05	50%
Rarement	00	00%
Souvent	04	40%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°12 : le temps de fréquentation de l'hôtel.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

Le tableau et le schéma précédent représente le temps de fréquentation des clients de l'hôtel ITOURAR. La lecture nous montre que la que ceux qui se présente plusieurs et souvent tien le monopole avec 50% et 40% respectivement suivis par ceux qui viennent pour la première fois avec 10%.

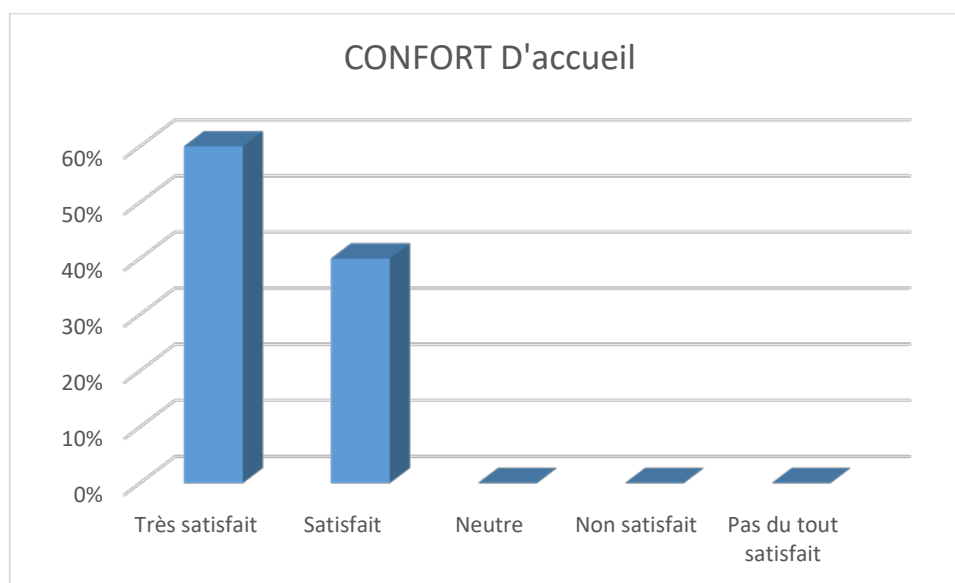
1-8- Répartition selon satisfaction envers le confort d'accueil.

Tableau N°12 : satisfaction envers le confort d'accueil

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	06	60%
Satisfait	04	40%
Neutre	00	00%
Non satisfait	00	00%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°13 : satisfaction envers le confort d'accueil



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

D'après les données précédent on peut dire que les clients de l'hôtel sont totalement satisfait de l'accueil qui leurs sont réservé. Le degré de satisfaction diffère entre ceux qui sont très satisfait avec 60% et ceux sont juste satisfaits avec 40%.

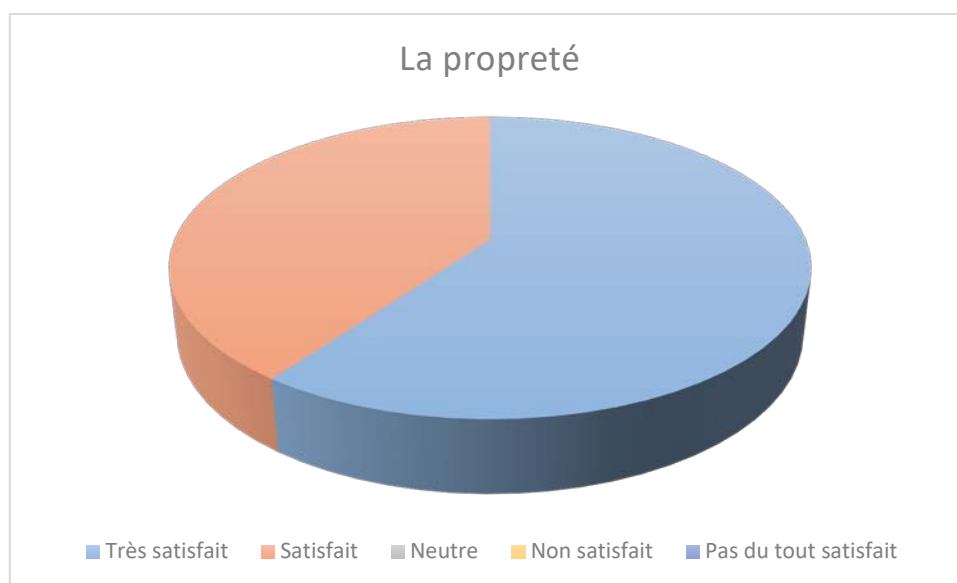
1-9- répartition selon la satisfaction de la propreté de l'hôtel ITOURAR.

Tableau N°13 : satisfaction envers la propreté de l'hôtel ITOURAR

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	06	60%
Satisfait	04	40%
Neutre	00	00%
Non satisfait	00	00%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°14 : satisfaction envers la propreté de l'hôtel ITOURAR



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

A l'élaboration de ce questionnaire, nous avons inclus une question concernant la propreté de l'hôtel afin de savoir si les clients sont satisfaits de ce point important. En effet, la totalité des clients de l'hôtel ITOURAR sont satisfaits de la propreté mais le degré de satisfaction diffère d'une catégorie à une autre, ceux qui sont très satisfaits représentent 60%

tandis que le reste 40% sont juste satisfait. C'est une qualité encourageante, on incite la direction de l'hôtel de continuer sur cette voie.

10- satisfaction envers les éléments suivants :

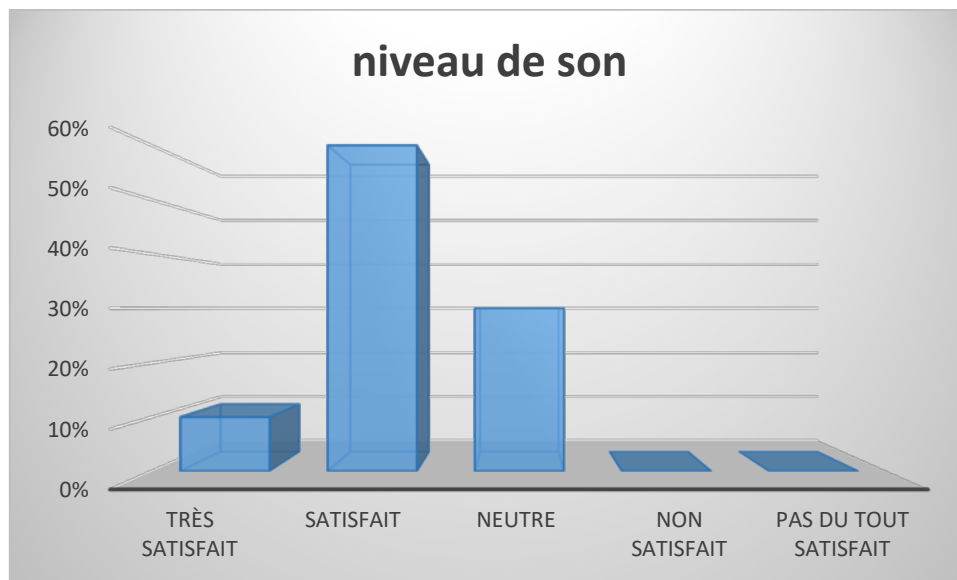
10-1- Répartition selon la satisfaction du niveau de son

Tableau N°14 : satisfaction du niveau de son

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	01	10%
Satisfait	06	60%
Neutre	03	30%
Non satisfait	00	00%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°15 : satisfaction du niveau de son



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire

La lecture du tableau et du schéma présentés précédemment nous mène à dire que la totalité des clients sont satisfait du niveau de son dans l'hôtel de ITOURAR. Cela semble être positif pour assurer le confort de ces derniers.

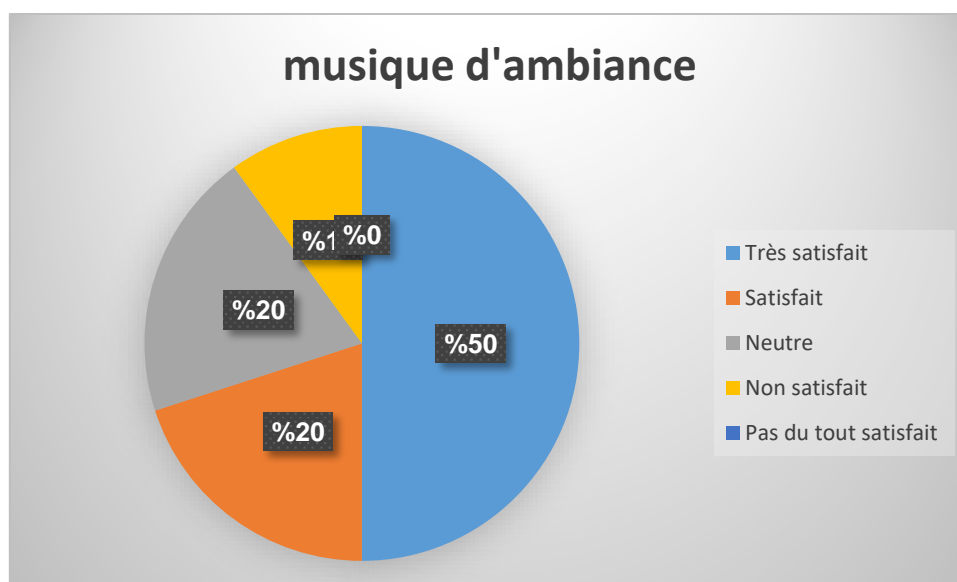
10-2- Répartition selon la satisfaction envers la musique d'ambiance

Tableau N°15 : la satisfaction envers la musique d'ambiance

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	05	50%
Satisfait	02	20%
Neutre	02	20%
Non satisfait	01	10%
Pas du tout satisfait	00	00
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°16 : la satisfaction envers la musique d'ambiance



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire

Le schéma et le tableau précédent représente le degré de satisfaction des clients de l'hôtel ITOURAR envers la musique d'ambiance. En effet, la moitié des clients, voire 50%, semble être très satisfait suivis par égalité de ceux qui sont juste satisfait et ceux qui refuse de répondre sur cette question avec 20%. Tandis que la catégorie restante semble être non satisfaite avec un pourcentage minoritaire de 10%.

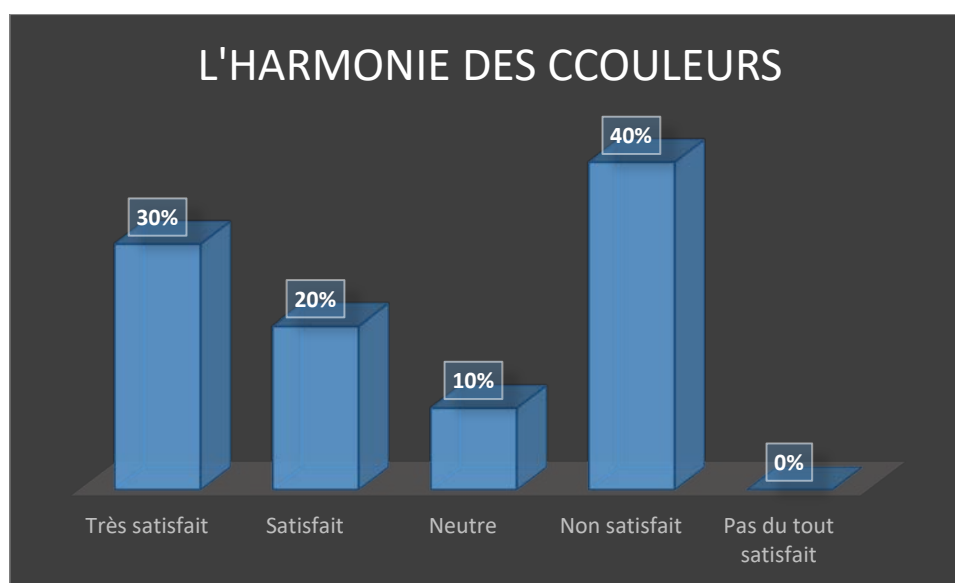
10-3- Répartition selon la satisfaction envers l'harmonie des couleurs

Tableau N°16 : satisfaction envers l'harmonie des couleurs

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	03	30%
Satisfait	02	20%
Neutre	01	10%
Non satisfait	04	40%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°17 : satisfaction envers l'harmonie des couleurs



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

D'après les données précédentes, on constate que la satisfaction des clients de ITOURAR envers l'harmonie peut être un sujet de longue discussion vu la différence des préférences de chacun. En effet, la catégorie non satisfaite domine les autres catégories avec 40% suivie par ceux qui sont très satisfaits avec 30% puis celle qui est juste satisfaite avec 20% et dernièrement ceux qui décident de ne pas répondre à cette question avec 10%.

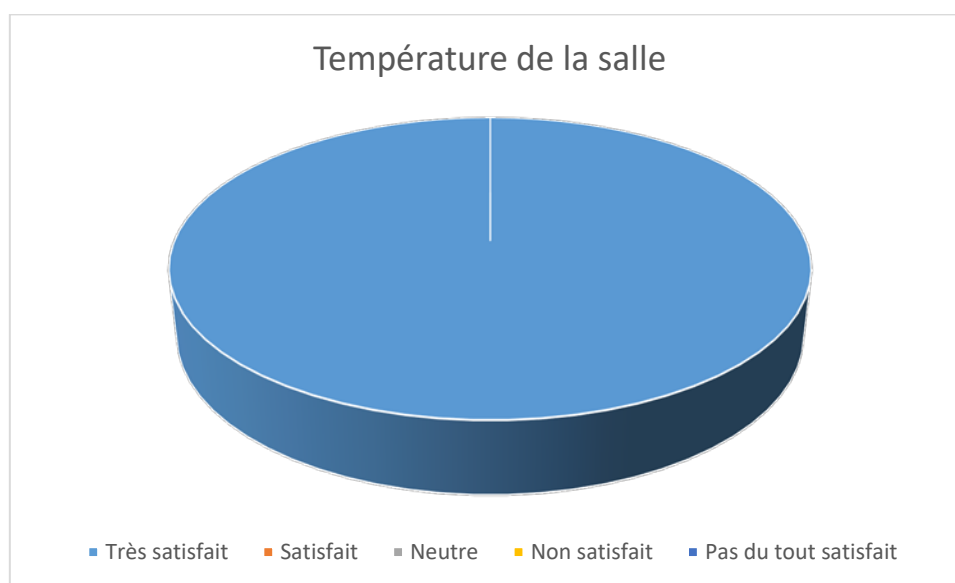
10-4- Répartition selon la satisfaction envers la température de la salle

Tableau N°17 : la satisfaction envers la température de la salle

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	10	100%
Satisfait	00	00%
Neutre	00	00%
Non satisfait	00	00%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°18 : la satisfaction envers la température de la salle



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

Le tableau et le schéma ci-dessus présentent le degré de satisfaction des clients de l'hôtel ITOURAR envers la température des salles de cet hôtel. En effet, la totalité des clients semblent être très satisfait de cet élément ce qui est considéré comme une facteur positive assurant le confort de ces derniers.

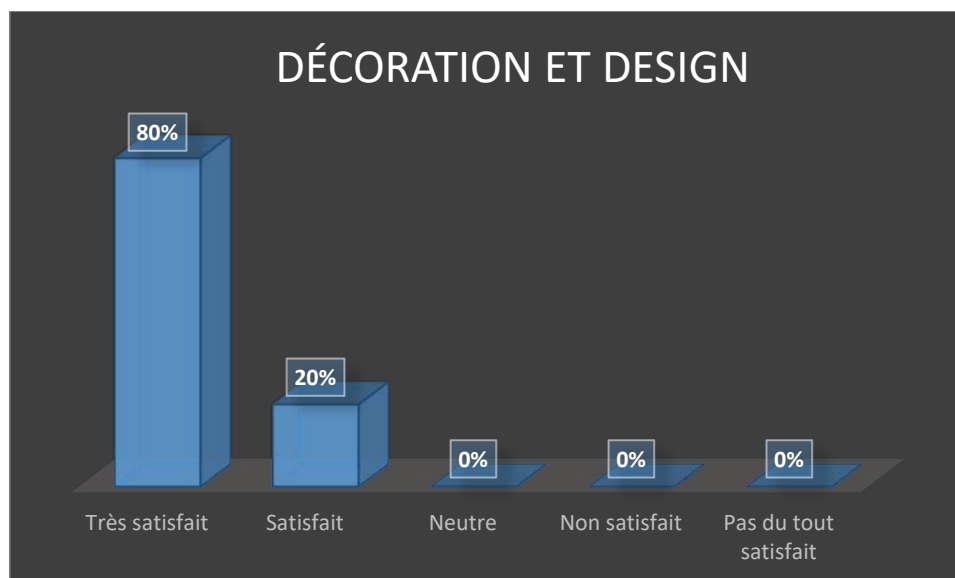
10-5- Répartition selon la satisfaction envers la décoration et le design

Tableau N°18 : la satisfaction envers la décoration et le design

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	08	80%
Satisfait	02	20%
Neutre	00	00%
Non satisfait	00	00%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N°19 : la satisfaction envers la décoration et le design



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire :

La lecture du tableau et du schéma précédent nous mène à dire que la totalité (100%) des clients de l'hôtel ITOURAR sont satisfaits du mode de décoration et du design de cet hôtel. En effet, le degré de satisfaction se diffère d'un client à un autre, ceux qui sont très satisfaits représente 40% des clients tandis que le reste déclare qu'ils sont juste satisfaits.

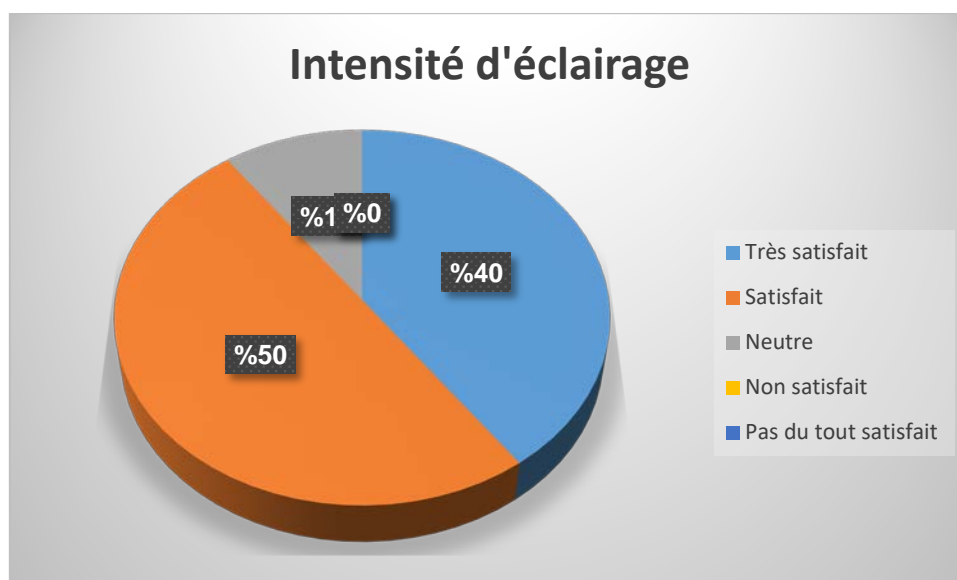
10-6- Répartition selon la satisfaction envers l'intensité de l'éclairage

Tableau N°19 : la satisfaction envers l'intensité de l'éclairage

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	04	40%
Satisfait	05	50%
Neutre	01	10%
Non satisfait	00	00%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 20 : la satisfaction envers l'intensité de l'éclairage



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire

Les données précédentes nous montrent que la majorité des clients de l'hôtel ITOURAR sont satisfaits de l'intensité de l'éclairage des salles, voire 90%. En effet, les 10% restants refusent de répondre sur notre question et disent qu'ils sont neutres vis-à-vis de cet élément qui semble être important à la recherche du confort du client par la direction de l'hôtel ITOURAR.

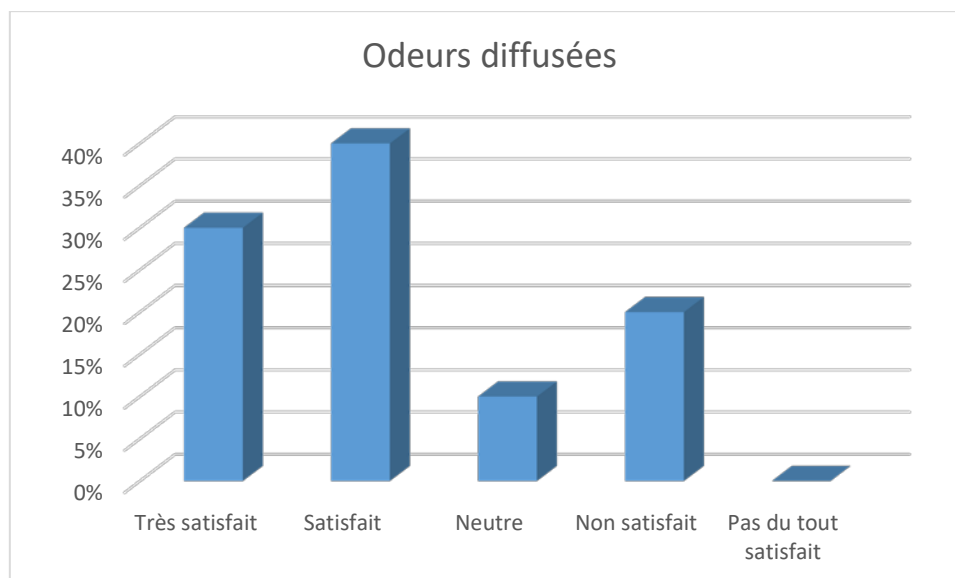
10-7- Répartition selon la satisfaction envers les odeurs diffusées

Tableau N°20 : la satisfaction envers les odeurs diffusées

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	03	30%
Satisfait	14	40%
Neutre	01	10%
Non satisfait	02	20%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 21 : la satisfaction envers les odeurs diffusées



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire

Le tableau et schéma précédents représentent le degré de satisfaction des clients de l'hôtel ITOURAR des odeurs diffusées à l'intérieur de cet établissement hôtelier. En effet, le point de vue des clients diffère catégoriquement entre ceux qui sont très satisfaits et juste satisfaits avec 30% et 40% respectivement et ceux qui sont neutres et non satisfaits avec 10% et 20% respectivement. Pour faire face à ce genre de soucis, on incite la direction de l'établissement de travailler mieux sur cet élément pour permettre la satisfaction de la totalité des clients de l'hôtel.

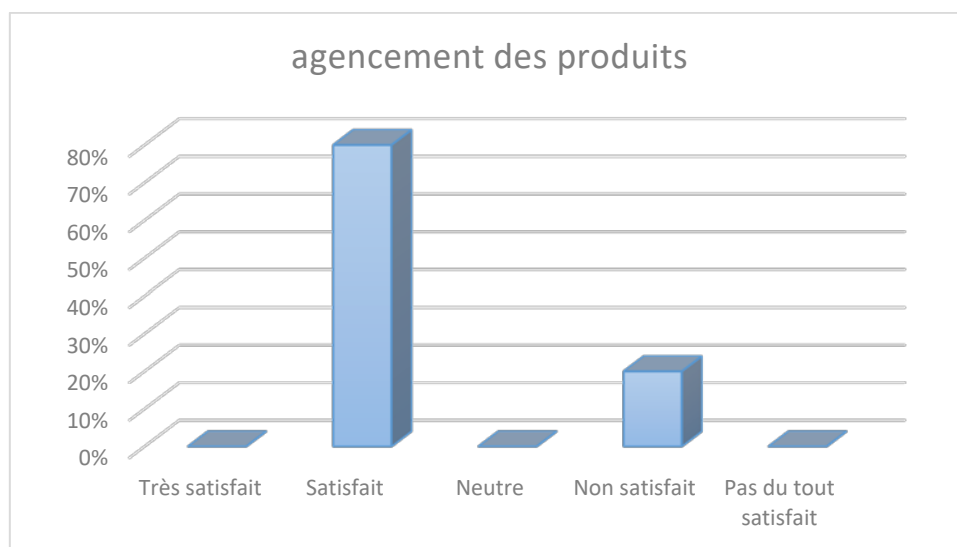
10-8- Répartition selon la satisfaction envers l'agencement des produits

Tableau N°21 : la satisfaction envers l'agencement des produits

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	00	00%
Satisfait	08	80%
Neutre	00	00%
Non satisfait	02	20%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 22 : la satisfaction envers l'agencement des produits



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire

La lecture du tableau et du schéma précédents nous montre que la satisfaction des clients de l'hôtel ITOURAR envers l'agencement des produits se subdivise en deux points de vue. En effet, 80% des clients semblent être satisfait tandis que 20% ne sont pas satisfait de ce point. On incite la direction de l'hôtel de bien se focaliser sur ce point pour l'améliorer et pour satisfaire la totalité de ses clients.

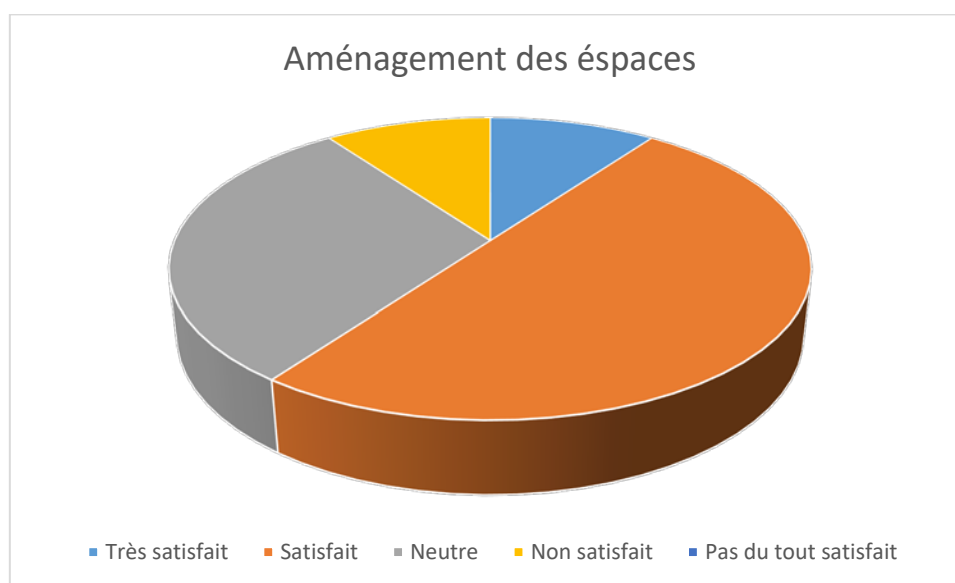
10-9- Répartition selon la satisfaction envers l'aménagement des espaces

Tableau N°22 : la satisfaction envers l'aménagement des espaces

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	01	10%
Satisfait	05	50%
Neutre	03	30%
Non satisfait	01	10%
Pas du tout satisfait	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Figure N° 23 : la satisfaction envers l'aménagement des espaces



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire.

Commentaire

Le schéma et le tableau précédents présentent le degré de satisfaction des clients de l'hôtel ITOURAR envers l'aménagement des espaces. En effet, les avis concernant cet élément se diffère d'un client à un autre. La majorité des clients (50%) semblent être satisfait sui vis par ceux qui refusent de répondre sur cette question avec 30% et finalement ceux qui sont très satisfaits et non satisfait avec 10% pour les deux.

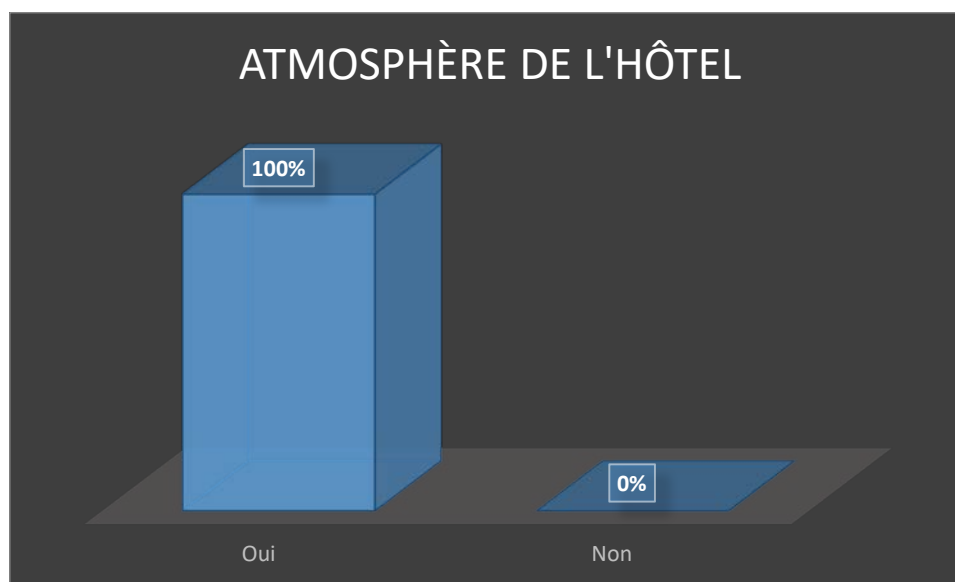
11- la répartition selon l'influence de l'atmosphère de l'hôtel

Tableau N°23 : l'influence de l'atmosphère de l'hôtel

Influence	Effectif	Pourcentage
Oui	10	100%
Non	00	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°24 : l'influence de l'atmosphère de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Commentaire :

Le schéma et le tableau précédents représente l'impact de l'atmosphère de l'hôtel sur le client de l'hôtel ITOURAR. En effet, la totalité des clients affirme cet impact et déclare qu'il prend cet élément comme un facteur déterminant de choix de leur hôtel.

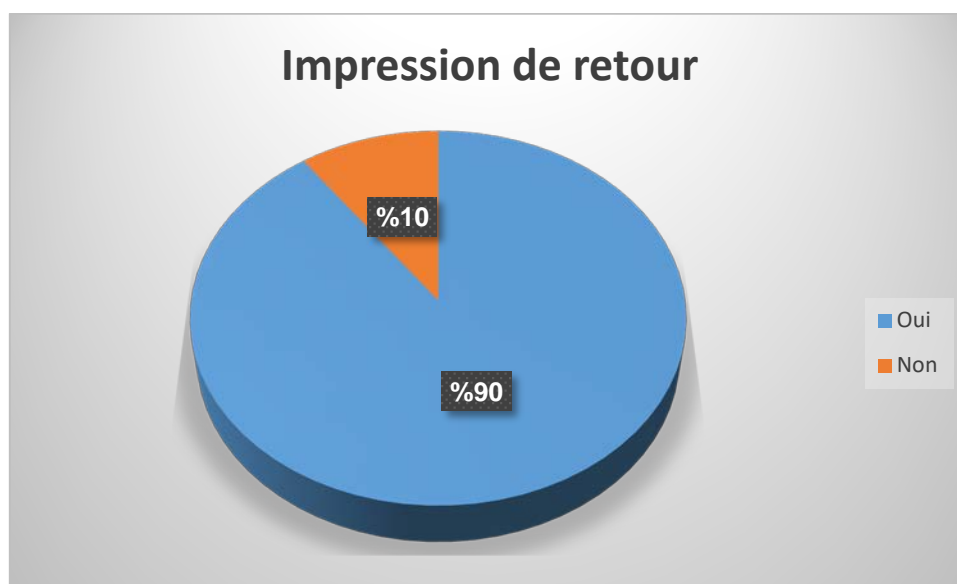
12- la répartition selon l'impression de retourner vers l'hôtel une autre fois.

Tableau N°24 : l'impression de retour

Retour	Effectif	Pourcentage
Oui	09	90%
Non	01	10%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°25 : l'impression de retour



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Commentaire :

Le schéma et le tableau précédents représentent l'envie des clients à revenir visiter l'hôtel ITOURAR une autre fois. En effet, la majorité écrasante de ces derniers ont l'envie de revisiter cet hôtel pour sa qualité, voire 90%, tandis que le reste, 10%, déclare le non vouloir revenir. On incite la direction de l'hôtel ITOURAR d'essayer d'attirer le reste de ces clients pour permettre leur retournée.

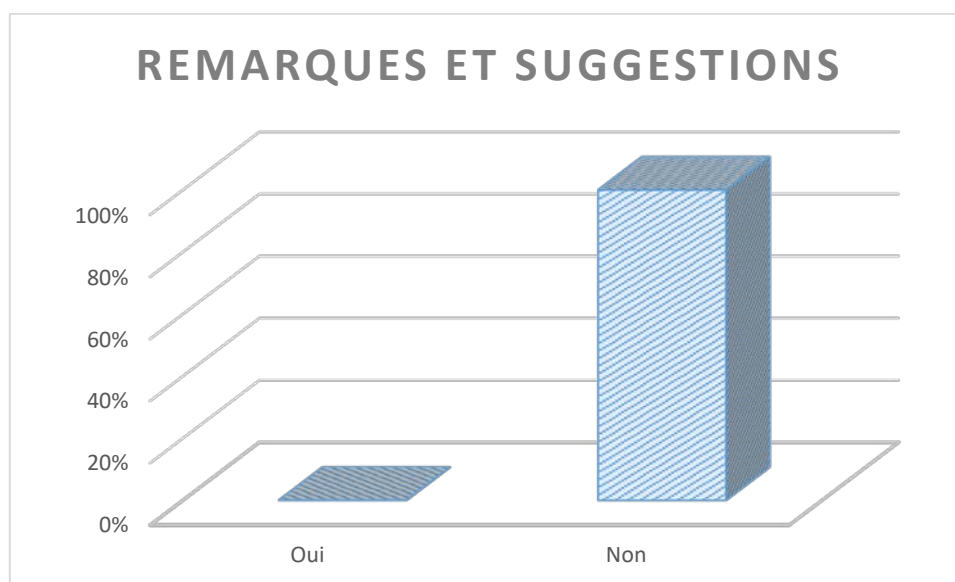
13- la répartition selon la disposition des remarques de suggestion.

Tableau N°25 : la disposition des remarques de suggestion.

Retour	Effectif	Pourcentage
Oui	00	00%
Non	10	100%
Total	10	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N° : remarques et suggestions.



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Commentaire

La totalité des clients de l'hôtel ITOURAR déclare qu'ils n'ont aucune remarque et conseil à donner à la direction de l'hôtel. En effet, cela semble être un facteur positif reflétant la satisfaction des clients de l'hôtel ITOURAR envers tous les éléments constituant cet hôtel.

Conclusion du chapitre :

Notre étude, c'est porté essentiellement sur le type de marketing adopté par par la direction de l'hôtel ITOURAR. Pour le tester, on a élaboré un questionnaire destiné à l'ensemble des clients de l'hôtel pour savoir s'ils sont satisfaits des services accordés par ce dernier.

Après l'analyse rigoureuse des résultats obtenus par le questionnaire, nous avons constaté que la majorité des clients de l'hôtel ITOURAR sont satisfait par les services offerts, ainsi que la qualité et la disponibilité. Cette majorité accordent de l'importance au niveau de la qualité des supports physiques de l'hôtel ITOURAR et du comportement de son personnel ainsi que leur niveau d'implication, et que la perception que le client dispose de la qualité des éléments qui influencent positivement sa satisfaction ainsi que sa confiance envers l'hôtel.

Aujourd'hui, rechercher et comprendre le comportement des consommateurs pour s'adapter et agir efficacement sur eux est devenu une nécessité pas un choix pour les entreprises algériennes. C'est ce que nous avons Essayez de vérifier à travers cet humble travail.

Pour bien mener ce processus et répondre à la problématique nous avons opté pour une méthode de recherche théorique ainsi que pratique. En effet, les deux premiers chapitres font références à la recherche théorique effectuée à l'aide d'un ensemble d'ouvrages, articles ainsi que du site WEB. Tandis que le dernier chapitre fait référence à notre passage à travers l'hôtel ITOURAR pour un stage d'une durée ayant de deux mois.

Dans le premier chapitre nous avons fait une recherche sur le concept de marketing hôtelier en faisant références à son historique et son importance. Nous avons conclu que le marketing hôtelier est assorti de l'insuffisance des règles apportées par le marketing mixte donc l'hôtel doit l'effectuer durablement et automatiquement.

Le deuxième chapitre porte essentiellement sur le marketing sensoriel et son fonctionnement ainsi que son impact théorique sur le marketing mixte. En effet, le marqueteur dispose d'une démarche marketing qu'il doit toujours tenir en compte et que son fonctionnement doit toujours passé par la pratique de la méthode de cinq sens qui à leur place fait appel à plusieurs type de marketing.

Le dernier chapitre est considéré comme une synthèse de notre passage à travers l'hôtel ITOURAR qui nous a accueillis avec bienveillance. En effet, dans ce petit passage nous avons eu la chance d'élaborer un questionnaire composé d'une vingtaine de questions destinées à la clientèle ITOURAR. Ces questions portent essentiellement sur leur satisfaction envers les conditions offertes par cet organisme. En grosso modo, la clientèle de ITOURAR semble être satisfaite de la plupart des éléments mis en place à l'exception de quelques un que ce dernier doit travailler là-dessus pour assurer la fidélité de la clientèle présente et pourquoi pas ajouter d'autre permettant la réalisation des objectifs fixés par ce dernier. A ce stade, nous pouvons affirmer l'hypothèse disant que la direction de l'hôtel ITOURAR utilise la méthode des cinq sens dans l'application du marketing sensoriel puisque elle utilise les règles traditionnelles du marketing pour attirer sa clientèle.

Cependant, une bonne stratégie sensorielle, ainsi que l'atmosphère d'un organisme hôtelier influence grandement sur le comportement d'achat des consommateurs et tout de même sur la stratégie marketing appliquée par l'hôtel car ce dernier doit toujours garder dans l'œil l'évolution des besoins et des exigences de l'ensemble de sa clientèle qui sont toujours prêt à

changer d'organisme si leurs besoin ne sont pas parfaitement satisfait. Cela nous mène vers la validation de la deuxième hypothèse disant que le marketing sensoriel influence positivement sur le marketing hôtelier.

Lors de la réalisation de ce modeste travail, nous avons fait face à beaucoup de problème que ça soit dans le passage théorique ou même dans la pratique. En effet, dans la théorie on avait comme premier soucis la documentation caractérisée par le manque d'ouvrage touchant aux éléments de notre recherche et dans le passage théorique il y avait de difficultés dans la recherche d'un lieu de stage mais à la fin ITOURAR nous a immensément aidés.



Annexes



Annexes N°01 : Questionnaire

1. Quel est votre sexe ?

Un homme

Une femme

2. Votre âge se situe ?

- Entre 18 et 25 ans

- Entre 26 et 35 ans

- Entre 36 et 45 ans

- Plus de 45 ans

3. Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Commerçant

Etudiant(e)

Employé(e)

Retraité(e)

Sans emplois

Autres

4. Habituellement, vous fréquentez les hôtels pour ;

Travail

Vacance

Autres

5. Habituellement, vous séjournez dans l'hôtel :

Individuel

En groupe

Individuel et en groupe

6. Pourquoi vous choisissez cet hôtel ?

- Prix

- Service adéquat

- Politesse

- Qualité

- Confort

- Autres

.....
.....

7. vous êtes là :

- Pour la première fois
- Plusieurs fois par mois
- Rarement
- Une fois par mois

8. Êtes-vous satisfait du confort de l'espace d'accueil ?

- Très satisfait Satisfait
- Neutre Non satisfait
- Pas du tout satisfait

9. Êtes-vous satisfait de la propreté de l'hôtel ?

- Très satisfait Satisfait
- Neutre Non satisfait
- Pas du tout satisfait

10. Veuillez nous indiquer votre niveau de satisfaction à l'égard des éléments cités dans le tableau ci-dessous.

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Non satisfait	Pas du tout satisfait
Le niveau du son					
La musique d'ambiance					

L'harmonie des couleurs					
La température de la salle					
La décoration et le design					
L'intensité de l'éclairage					
Les odeurs diffusées					
L'agencement des produits					
Aménagement des espaces					

11. L'atmosphère générale de l'hôtel influence-t-elle votre Satisfaction ?

- Oui

- Non

12. Pensez-vous retourner vers cet hôtel Prochainement ?

- Oui

- Non

Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?

.....
.....

13- Avez-vous des remarques et des suggestions à faire sur l'atmosphère générale de l'hôtel ?

- Oui

- Non

.....
.....



Bibliographie



Bibliographie

Ouvrage :

- Christopher Lovelock et al, « Marketing des services », 7^{ème} édition PEARSON, France, 2014
- D. Denis et G. Valérie, « comportement du consommateur », 4eme édition DUNOD, Paris, 2016,
- D. Lindon & F. Jallat, « le marketing études moyens d'action stratégique », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005
- Darpy Denis et Guillard Valérie, « comportement du consommateur », 4eme édition DUNOD, Paris, 2016,
- DAUCE B. « Le marketing sensoriel du point de vente », Ed Dunod (2002),
- E. Vernet, « l'essentielle du marketing », 2^{ème} édition, édition d'Organisation, Paris, 2002
- Giboreau Agnès et Body Laurence, « le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre », édition Vuibert, Paris 2007,
- Giboreau Agnès et Body Laurence, « Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services », 2^{ème} édition Vuibert, France, 2012
- J. Lendrevie & D. Lindon, « Mercator », 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000
- J. Lendrevie, « MERCATOR », 8^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006,
- Jean-Jacques Lambin, Chatnal de Morerlose, Marketing stratégique et Opérationnel, du Marketing à l'orientation-marché, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris 2008,
- KOTLER & DUBOIS. « Marketing Management », Baume-les-Dames, Édition DELPHINE MANCEAU, 11^{ème} édition, Mars 2005,
- M. Dominique et P. Gaudérique, « pratique du merchandising », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2007
- N. Van Laethem, « toute la fonction marketing (savoir, savoir-faire, savoir être) », édition DUNOD, Paris, 2005
- Nathalie Van Laethem « toute fonction marketing » édition DUNOD, Paris, 2005,
- P. Kotler, B. Dubois, marketing management, 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006
- Philip Kotler, atmospherics as a marketing tool, volume 49, number 4 winter 1973-1974
- R. Claire, « Marketing et consommation expérientiels », édition EMS, France, 2015, 79.
- S. Rieunier, « Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux », édition DUNOD, Paris, 2002,

- S. Rieunier, « Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente », 5ème édition DUNOD, Paris, 2017,
- TULL S. Donald, HAWKINS DELI, « Marketing Research, Measurement & Method », New York
- Yves Chirouze, « le marketing Tom 1 : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », 2^{ème} édition, réimpression, 1990, Alger,

Articles

- Article « Qu'est-ce que le ciblage marketing ? » écrit Par Axel Lefebre.

Thèse :

- Liez Adeline, « le marketing sensoriel appliqué à l'officine », Thèse de doctorat, université de Lille2, année2016-2017,

Mémoire :

- K. Bouaraba & I ; Sadoudi, « l'apport de la stratégie marketing sur la compétitivité de l'entreprise », mémoire master, 2021
- M. Dahmoun & K. Mihoubi, « le marketing sensoriel dans les grandes surfaces », mémoire de master, UMMTO, 2021
- Ramdani Rima et Manhoudj Mohamed, « stratégie d'internationalisation des entreprises »mémoire de master, université Abderrahman mira –Bejaia, 2017.
- Z. Sahoui, W. Wafia, « L'analyse de la stratégie marketing », mémoire, 2020



Table des matières



Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figure

Résumé

Introduction générale	01
Chapitre I : approche théorique du marketing hôtelier.	06
Introduction du chapitre :	07
Section 01 : Généralité sur le marketing hôtelier.....	08
1- La notion de marketing :	08
1-1- Origine et historique du mot marketing :	08
1-2- Définition du concept marketing :	09
1-3- Le rôle du marketing :	10
2- Le marché hôtelier :	10
2-1- L'évolution du marché hôtelier :	11
2-2- les caractéristiques du marché hôtelier :	11
Section 02 : la réalisation d'une démarche marketing :	12
1- Les étapes de la démarche marketing :	12
1-1- Le marketing des études :	12
1-1-1- les étapes de l'étude de marché :.....	12
1-2- Le marketing stratégique :	13
1-2-1- La segmentation :	13
- Les critères de la segmentation stratégique.....	13
1-2-2- Le ciblage :	14
1-2-3- Le positionnement stratégique :	15
1-3- Le marketing opérationnel :	15
1-3-1- la politique du produit :	16

➤ La phase de lancement :	17
➤ La phase de croissance :	18
➤ La phase de maturité :	18
➤ La phase de déclin :	18
1-3-2- la politique de prix :	19
- Les objectifs de la politique de prix :	19
➤ Objectif de rentabilité :	19
➤ Objectif de profit :	19
1-3-3- La politique de distribution :	21
a. les fonctions matérielles :.....	21
b. Les fonctions commerciales	22
➤ la distribution intensive :	22
➤ La distribution sélective :	22
➤ La distribution exclusive :	22
- Modes de distribution	22
➤ Commerce ambulant :	22
➤ Vente visuelle :	22
1-3-4- La communication :.....	23
- Les types de communication :	24
➤ La communication interne :	24
➤ La communication externe :	25
- Les moyens de communication :	25
➤ La communication médias :	25
➤ La communication hors médias.....	27
Section 03 : Les stratégies du marketing hôtelier :.....	31
1- définition de la stratégie marketing :	31
2- les différentes stratégies de marketing :	31
2-1- Les trois stratégies de Kotler :	32
2-2- les cinq stratégies de croissance :	33
- La stratégie de pénétration du marché	33

- La stratégie d'extension de marché :.....	33
- La stratégie de développement de produits	33
- La stratégie de diversification	34
- la stratégie d'intégration	34
2-3- Les quatre stratégies concurrentielles de Kotler :.....	35
- Les stratégies de leader :.....	35
- Les stratégies du challenger	36
- Les stratégies du suiveur :	36
- Les stratégies du spécialiste :.....	36
2-4- La stratégie d'internationalisation :	37
- La stratégie internationale :	37
- La stratégie multinationale (multidomestique) :	37
- La stratégie transnationale :	37
- La stratégie globale :.....	37
Conclusion du chapitre	39
Chapitre II : La contribution du marketing sensoriel dans l'hôtellerie.....	40
Introduction du chapitre :	41
Section 01 : Généralité sur le marketing sensoriel.	42
1- définition du marketing sensoriel :	42
2- Historique du marketing sensoriel :	43
3- Les objectifs du marketing sensoriel :.....	44
4- l'évolution du marketing classique en marketing sensoriel :	45
4-1- L'expérience vécue par le client	45
4-2- La variable d'action :	46
5- concept lié au marketing sensoriel :	46
5-1- L'expérience de consommation	47
5-2- L'aménagement.....	47

5-3- L'image de marque.....	48
5-4- La thématization :	48
5-5- Le merchandising	48
5-6- Le décor	48
5-7- La théâtralisation	49
5-7-1- La thématization : un élément de la théâtralisation.....	49
5-8- Servi scène.....	51
Section 02 : les cinq sens du marketing sensoriel.....	52
1- L'utilisation des cinq sens par le marketing :	52
1-1- La vue :	52
➤ La couleur :	52
➤ L'éclairage :	53
➤ la taille de stimulus :	53
1-2- Le sens ludique :.....	53
1-3- Le sens délicat :.....	54
1-4- Le sens développé :	54
1-5- Le sens plaisir :	55
2- les sens éveillés du marketing sensoriel :	55
2-1- Le marketing visuel :	55
2-2- le marketing olfactif :	56
2-3- Le marketing sonore :	56
2-4- Le marketing gustatif :.....	56
2-5- Le marketing tactile	57
3- Les avantages de la méthode sensorielle :	57
4- Les limites du marketing sensoriel	58

Section 03 : la démarche de marketing sensoriel	59
1- La démarche de marketing sensoriel :	59
1-1- Analyse préalable	59
1-2- Définition du périmètre d'action :.....	59
1-3- Choix de différenciation sensorielle :.....	59
1-4- Accompagnement de la R&D	59
1-5- Validation du choix de formule définitive	60
1-6- Finalisation du positionnement	60
1-7- Mise en œuvre d'un mix marketing sensoriel composé :.....	60
2- L'analyse sensorielle	61
3- La perception sensorielle	61
4- Outil de mesure du marketing sensoriel :	61
4-1- L'épreuve de reconnaissance des saveurs :	62
4-2- L'épreuve de reconnaissance des odeurs :	62
4-3- L'épreuve discriminative :	62
5- L'atmosphère	63
5-1- Les composantes de l'atmosphère	63
5-2- Les facteurs d'ambiance	64
5-3- Les facteurs de design	65
5-4- Les facteurs sociaux	66
6- L'influence de l'environnement physique sur le comportement du client	66
Conclusion du chapitre :.....	67

Chapitre III : impact du marketing sensoriel sur le marketing hôtelier, cas hôtel ITTOURAR68

Introduction du chapitre69

Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou.70

1. Présentation de l'hôtel ITTOURAR :70

2- Aperçu historique de l'hôtel ITTOURAR71

3- Les différentes commodités de l'hôtel "ITTOURAR"71

4- L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière

"ITTOURAR" Tizi-Ouzou72

4-1- Les différents départements de l'hôtel72

➤ Le département administration et finance72

- Le service comptabilité et finance72

- Le service gestion du personnel73

- Le service économat et gestion des stocks.....73

➤ Le département maintenance74

- Le service technique74

- Service hygiène et sécurité74

➤ Le département hébergement.....74

A- Chambre :.....74

B. Réception75

C. Les étages :(Housekeeping)76

D. La lingerie (blanchisserie)76

➤ Le département restauration77

A. Restaurant77

B. La cafétéria-cave77

4- Le personnel d'encadrement de l'hôtel "ITTOURAR" Tizi-Ouzou	78
4.1 La direction générale	78
4.1.1 Le directeur de l'hôtel	78
4.2 La direction de l'hébergement	78
4.2.1 Le directeur hébergement	78
4.2.2 Le chef de réception	79
4.2.3 Le réceptionniste-caissier	79
4.3 La direction restauration	80
4.3.1 Le directeur de restaurant	80
4.3.2 Maître d'hôtel	80
4.3.3 Le chef de rang	81
4.3.4 Serveur	81
5. Missions de l'hôtel ITTOURAR	82
6. Objectifs de l'hôtel ITTOURAR	82
Section 02 : Méthodologie de recherche	83
1.1- La démarche méthodologique de l'enquête	83
1.1.1- la recherche documentaire :	83
1.1.2- L'observation	83
1.1.3 L'entretien	83
1.2. La démarche d'étude	84
1.2.1 Les étapes de l'enquête	84
2. Les limites et difficultés de l'enquête :	84
3- Le champ d'observation :	84

➤ Accès au terrain :	85
➤ Les sources d'information :	85
➤ La structure du questionnaire	86

Section 03 : analyse et interprétation des résultats.....88

1. L'analyse des données du questionnaire	88
---	----

Conclusion du chapitre	109
------------------------------	-----

Conclusion générale110

Bibliographie

Annexes

Table des matières