

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTIONS ET DES SCIENCES
COMMERCIALES**

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE EN VUE DE L'OBTENTION D'UN
MASTER ACADEMIQUE EN SCIENCES
COMMERCIALES**

Spécialité : Marketing industriel

THEME

*L'influence des attributs de l'image du magasin
sur la satisfaction des clients industriels*

Cas : « L'ETS Dekkal »

Présenté par :

- ❖ Melle Bekal Rahma
- ❖ Mr Yanes Khaled

Encadré par :

- ❖ Mr Akkoul Jugurta

Membres de jurys :

- ❖ Mme SI MANSOUR Farida, Maitre-Assistante classe A, UMMTO, Présidente ;
- ❖ Mr SADOUD Ahmed, Maitre-Assistant classe A, UMMTO, Examineur ;
- ❖ Mr AKKOUL Jugurta, Maitre-Assistant classe B, UMMTO, Rapporteur.

Promotion 2019/2020

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

DEDICACE

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATION

RESUME

INTRODUCTION GENERALE.....1-3

CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTERATURE SUR LA MARQUE.....3-23

SECTION 1 : DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE4-17

SECTION 2 : LA NOTORITE ET L'IMAGE DE MARQUE.....17-22

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL-ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS.....24-41

SECTION 1 : LES ATTRIBUTS DE L'IMAGE ET LE CAPITAL-ENSEIGNE....25-33

SECTION 2 : GENERALITE SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS.....33-40

CHAPITRE III : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET ANALYSE DES RESULTATS.....42-64

SECTION 1: PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET DE LA METHODOLOGIE DE L'ENQUETE.....43-46

SECTION 2 : ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ETABLISSEMENT ET DEPOUILLEMENT DES RESULTATS.....46-63

CONCLUSION GENERALE.....65-66

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

Le plus grand merci s'adresse au Dieu le tout puissant, qui nous a donné courage et patience dans l'élaboration de ce travail.

Que toute personne ayant permis de mener à terme cette tâche, soit assurée de notre gratitude.

À leur tête, notre promoteur Monsieur « Akkoul Jugurta », pour son soutien, son aide, sa confiance qu'il nous a accordé, et ses conseils qui nous ont été précieux afin de mener notre travail à bon port. Qu'il trouve dans ces quelques mots notre sincère et honnête gratitude.

Nos remerciements s'étendent également au personnel de « L'ETS Dekkal », pour leurs accueil et collaboration.

Un profond remerciement pour le propriétaire de l'établissement Monsieur « Dekkal Mustapha » pour sa sympathie, et sa mise en disposition des moyens nécessaires afin d'accomplir notre étude, et sans oublier monsieur « Hadj moussa Juba » pour ses précieux conseils.

Mr « SADOUD » pour ses conseils et orientations durant notre cursus de Master.

Nous tenons à exprimer nos profonds remerciements à tous les professeurs qui nous ont enseigné par leurs compétences et savoirs, durant notre cursus universitaire pour l'accomplir dans notre étude.

Nos vifs remerciements s'adressent à tous ceux qui nous ont aidés à la réalisation de ce modeste travail.

Enfin nous exprimant notre grande reconnaissance ainsi que nos remerciements aux membres de jury pour avoir accepté de juger ce travail.

DEDICACES

J'ai tout le plaisir de dédier ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont permis de devenir ce que je suis aujourd'hui. A ceux qui éclairaient mon chemin et m'ont soutenu dans toutes mes épreuves, à ma mère à qui je dois tout ce que je suis, et au premier homme de mon cœur, mon père.

Que Dieu vous procure une bonne santé et une longue vie.

A mes adorables sœurs, Taouba et Sarah.

A la mémoire de mes deux grands parents.

A tous les membres de ma famille, mes grandes mères, mes oncles et tantes qui sont si nombreux que je ne pourrai tous les citer.

A mes merveilleux cousins : Juba, wissam, Dalia, Dacine, MAylisse, samy, Meriem, Ilyes et Abdel Karim.

A mes copines : Hanane et Imane.

A mon binôme « Yanes Khaled » ainsi qu'à sa famille.

A nos camarades : Madjid, Tarik, Amine, Celina, Ahlem, Nour, Souhila, Nassima et Sonia.

A tous nos camarades de la spécialité Marketing industriel .

Rahma

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail :

A ma mère et à mon père : qui se sont sacrifié pour mon bonheur et ma réussite et qui ont été à côté de moi durant toutes les années d'études, à me donner l'aide et à me protéger

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'affection, l'amour et le respect que j'éprouve envers vous

Que dieu les gardent toujours en bonne santé et les protègent

A la mémoire de mes deux grands-parents : Cherif et Messaoud

Que dieu les accueille dans son vaste paradis

- ❖ A mes deux grand-mère : Mahdjouva et Djouhar***
- ❖ A mon cher frère : Lounis***
- ❖ A mes adorables sœurs : Katia, Celia et Dalia***
- ❖ A tous mes oncles et tantes***
- ❖ A mes très chers amis***
- ❖ A ma binôme : Bekal Rahma et sa famille***
- ❖ A nos camarades : Madjid, Tarik, Amine, Celina, Ahlem, Nour, Souhila, Nassima et Sonia.***
- ❖ A toute la promotion marketing industriel.***

Khaled

LISTE DES TABLEAUX

CHAPITRE	N°	DESCRIPTION DU TABLEAUX	N° PAGE
CHAPITRE I	01	Les rôles de la marque auprès des clients	6-7
CHAPITRE II	02	Analyse de l'environnement de « l'ETS Dekkal » par la méthode PESTEL	46
	03	l'analyse SWOT de « l'ETS Dekkal »	47
	04	Tableau représentatif des secteur d'activité des clients industriels de l'établissement	48
	05	Tableau représentatif de la durée de relation des clients avec « l'Ets DEKKAL »	49
	06	Tableau représentatif de la manière dont les clients ont connu l'établissement	49
	07	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de l'accueil	50
	08	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la connaissance	50
	09	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis du bon nombre	50-51
	10	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité des produits	51
	11	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la variété des produits	51
	12	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis la disponibilité des produits	51-52
	13	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis le bon prix	52
	14	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis rapport qualité/prix	52
	15	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la température	52
	16	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la lumière	53
	17	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la propreté	53
	18	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis l'organisation des produits	53

LISTE DES TABLEAUX

19	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis l'étiquetage	54
20	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis le parcours clients	54
21	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis l'espace de stationnement	54
22	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis la superficie du magasin	55
23	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis la facilité d'accès	55
24	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis le remboursement	55
25	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis la livraison	56
26	Tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis la vente en ligne	56
27	Tableau représentatif des critères qui retiennent les clients de l'établissement selon leurs réponses.	56-57
28	Tableau représentatif des associations à la marque des clients de l'établissement.	57
29	Tableau représentatif des réponses des clients concernant leurs attachements à l'établissement.	57-58
30	Tableau représentatif des réponses des clients concernant leurs confiances ou non vis-à-vis de l'établissement	58
31	Tableau représentatif des réponses des répondants par rapport aux réponses de l'établissement vis-à-vis de leurs attentes et leurs besoins	59
32	Tableau représentatif des réponses des clients concernant leur satisfaction du service après-vente	59
33	Tableau représentatif des réponses des clients vis-à-vis des réclamations ou non auprès de l'établissement	60

LISTE DES TABLEAUX

	34	Tableau représentatif des réponses des répondants concernant la fidélisation de l'établissement.	60
	35	Tableau représentatif des recommandations des clients selon leurs réponses	61

LISTE DES FIGURES

CHAPITRE	N°	DESCRIPTION DES FIGURES	N° PAGE	
CHAPITRE 1	1	Modèle mappant les constructions clé du capital-marque.	15	
	2	la pyramide de notoriété	16	
	3	les niveaux de notoriété	17	
	4	modèle de choix d'un point de vente	31	
	5	La complexité de la gestion d'enseigne relativement à la gestion de marque	27	
	6	antécédents et conséquences du capital enseigne	28	
	18	Les caractéristiques de la satisfaction	34	
	19	Un modèle théorique de dis confirmation des attentes.	39	
	20	La réduction de la dissonance cognitive	40	

LISTE D'ABREVIATIONS

ABREVIATIONS	SIGNIFICATIONS
BtoB	Business to business
BtoC	Business to consumer
Pestel	Politique, économique, social, technologique, environnemental, légal
SARL	Société à responsabilité limitée
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats

RESUME

Il existe aujourd'hui un consensus dans le secteur industriel sur l'importance de la satisfaction des clients et la nécessité de pérenniser les relations avec eux afin de les fidéliser. En effet, dans un contexte de concurrence accrue, d'un nombre restreint de clients et d'une grande dépendance des fournisseurs du niveau d'activité de leurs clients, un point de vente ne peut pas uniquement se contenter de vendre des produits performants et innovants à des prix bas. Mais il doit de plus en plus s'intéresser aux attentes de ses clients, être à leur écoute afin de mieux les satisfaire.

Le comportement des clients subit une évolution avec les changements de l'environnement. Ces derniers ne s'intéressent pas uniquement au produit et à sa qualité, mais à bien plus que ça. Ils s'intéressent au point de vente et à l'expérience passée au sein d'un magasin. L'image du magasin construite par les clients en se basant sur un ensemble d'attributs agit sur la satisfaction.

L'objectif de notre recherche vise à explorer la construction de l'image du magasin, dans un contexte de marché industriel (BtoB), puis d'examiner les attributs de l'image du magasin et sa relation avec la satisfaction du client au regard de l'offre. Pour atteindre cet objectif, une étude de cas a été menée, à l'aide d'un guide d'entretien, auprès d'un échantillon composé de quatre clients industriels et de quatre clients particuliers de « **l'ETS Dekkal** », située dans la zone industrielle « aissat idir » de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Finalement, les résultats obtenus démontrent que les attributs de l'image du magasin influent sur le capital marque du magasin et sur la satisfaction des clients. Ainsi, il existe une différence dans la perception des clients industriels et celle des clients particuliers vis-à-vis de ces attributs.

Mots clés : satisfaction, image du magasin, capital marque, attentes, perceptions.

Abstracts

There is now a consensus in the industrial sector, on the importance of customer satisfaction and the need to sustain relationships with them in order to retain them. Indeed, in a context of increased competition, a small number of customers and a great dependence of suppliers on the level of activity of their customers, a point of sale cannot simply be satisfied with selling high-performance products and innovative at low prices, but it must increasingly take an interest in its customers' expectations and listen to them in order to better satisfy them.

The behavior of customers undergoes an evolution with the changes of the environment, from where the customers are not only interested in the product and its quality, but much more than that they are interested in the place of its purchase, and the past experience within the store which is confronted with a number of attributes which constitute the store's image, thus these attributes act on its satisfaction.

RESUME

Finally, the results show that the attributes of the store's image influence the store's brand equity, as well as that there is a difference in the perceptions of industrial customers and that of individual customers with regard to these attributes.

Keywords: satisfaction, store image, brand equity, expectations, perceptions.

Introduction générale

Les marques représentent aujourd'hui et incontestablement un élément important de notre société que ce soit dans les marchés de grande consommation ou dans les marchés industriels.

A l'heure actuelle, le développement extrême des innovations de la science et de la technologie dans les marchés industriels fait que les bénéfices fonctionnels de la marque se modifient sans cesse. Il est donc difficile pour les entreprises de remporter des succès sur le long terme en se basant sur une stratégie de positionnement relevant uniquement de caractéristiques tangibles. En effet, les entreprises ont de plus en plus besoin de trouver un positionnement sur le marché en se basant sur des bénéfices intangibles ou symboliques.

En dehors des bénéfices fonctionnels que le produit/service apporte aux consommateurs et aux entreprises, la marque fournit également une valeur ajoutée que l'on appelle le capital-marque (Farquhar, 1989). Le capital-marque permet à l'entreprise de diminuer les risques et d'améliorer les profits futurs. Quant à l'image de marque, celle-ci représente l'ensemble des associations que forment un client ou un consommateur vis-à-vis d'une marque, à travers un produit ou un point de vente.

L'image d'un magasin ou d'un point de vente est une représentation mentale complexe soumise à des facteurs tangibles tels que le magasin lui-même et les produits, mais aussi à des facteurs immatériels ou psychologiques que le consommateur perçoit.

La perception des stimuli permet au consommateur de créer une image à propos d'un point de vente. Cette image est toujours en évolution grâce à l'ambiance et aux changements matériels et immatériels que le magasin subit.

Plusieurs études récentes ont examiné la façon dont les facteurs tangibles et intangibles qu'on appelle attributs affectent la satisfaction des clients. Néanmoins, les études antérieures ont négligé d'étudier les différences entre les différents groupes de clients en termes de priorités qu'ils accordaient aux différents attributs de l'image des magasins lors de l'évaluation des niveaux de satisfaction. Étant donné les différences dans la nature de la satisfaction que ces groupes de clients éprouvent à travers l'offre du magasin.

C'est ainsi que les recherches académiques antérieures ont mis en lumière l'importance du concept de la satisfaction et sa contribution à la fidélité des clients (Anderson et Sullivan 1993, Boss 1999).

Dès lors, l'objectif de notre recherche vise à explorer la construction de l'image du magasin, dans un contexte de marché industriel (BtoB), puis d'examiner les attributs de l'image du magasin et sa relation avec la satisfaction du client au regard de l'offre. Dans cette direction, l'enquête menée à travers notre étude empirique, examine et compare plus en détail la relation entre les attributs d'image du magasin et la satisfaction parmi les sous-groupes de clients de « l'établissement **Dekkal** », qui est un magasin spécialisé dans la vente en gros et détail des produits de droguerie et quincaillerie.

Problématique

Notre étude nous amène à étudier l'influence des attributs de l'image du magasin sur la satisfaction des clients industriels. D'où la question principale suivante :

Comment les attributs de l'image du magasin influencent-ils la satisfaction des clients industriels?

De cette question principale découle les questions secondaires suivantes :

- Comment est-ce que le magasin est perçu comme marque ?
- Quels sont les attributs de l'image du magasin qui influencent le plus la satisfaction des clients ?
- Existe-t-il une différence entre les attributs de l'image du magasin qui influencent la satisfaction des clients industriels et celle des clients particuliers ?

A la lumière de notre problématique, nous formulons nos hypothèses comme suit :

- ❖ **Hypothèse 1** : la satisfaction des clients industriels est influencée uniquement par le prix et le produit.
- ❖ **Hypothèse 2** : les attributs de l'image du magasin ont un effet sur le capital marque.
- ❖ **Hypothèse 3** : la satisfaction des clients industriels et des clients particuliers est influencée par les mêmes critères et attributs.

Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté la méthodologie suivante :

Une recherche bibliographique et documentaire nous a d'abord permis de collecter les informations nécessaires à l'élaboration de notre travail, à partir de documents généraux (ouvrages, revues et articles).

Pour vérifier les hypothèses fixées au préalable, une étude de cas menée, à l'aide d'un guide d'entretien, auprès d'un échantillon composé de quatre clients industriels et de quatre clients particuliers de « **PETS Dekkal** », située dans la zone industrielle « Aissat idir » de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette étude va nous permettre de mesurer la satisfaction au sein de l'établissement « **Dekkal** » et de vérifier sa capacité à fidéliser sa clientèle.

Pour atteindre les objectifs fixés dans notre recherche, nous avons structuré notre travail en trois chapitres.

Le premier chapitre a pour objectif de rappeler les notions de bases liées à la marque et au capital-marque, ainsi que la marque dans son milieu industriel.

Le deuxième chapitre est composé de deux axes. Le premier axe portera sur la notion du capital-enseigne et les attributs de l'image du magasin. Le deuxième axe porte, quant à lui, sur la satisfaction des clients, à savoir, sa conceptualisation, ses fondements, ses caractéristiques et les étapes relatives à sa construction.

Le troisième et dernier chapitre est consacré à la présentation des résultats de notre recherche ainsi que leur interprétation. Ce chapitre est composé de deux axes. Le premier axe vise à présenter l'organisme d'accueil dans son ensemble (en particulier, sa gamme de produits, ses missions et les acteurs qui le font fonctionner), l'environnement dans lequel celui-ci évolue, mais également à décrire notre méthodologie. Le deuxième axe vise, quant à lui, à analyser les résultats obtenus à travers le guide d'entretien.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTERATURE SUR LA MARQUE

Introduction du chapitre I

Au début de l'ère industrielle, la marque industrielle avait pour fonction première d'identifier l'origine des produits, par la suite, la pratique des marques s'est complexifiée au cours des mutations industrielles. Aujourd'hui on peut définir la marque industrielle avant tout comme un signe servant à identifier une entreprise ou un produit et constitue parfois une entité abstraite. Cette entité abstraite est cependant chargée de sens et véhicule un concept, voire un univers.

Dans la perspective de l'accroissement des marchés, les grands groupes essaient d'asseoir leurs légitimités grâce à de grandes marques tant dans le domaine de la grande consommation que dans le milieu industriel. En effet, le principal moyen de conquérir et de conserver ses parts de marché est d'avoir des marques fortes. Dorénavant, outre les produits et les services, le vrai capital de l'entreprise industrielle est intangible, immatériel et réside dans les marques. La marque est un capital de proximité avec les clients, souvent un lien affectif. La valeur de la marque est donc appréciée indépendamment des valeurs de l'entreprise. Il s'agit de l'un des actifs les plus précieux des entreprises.

Pour mieux comprendre la marque industrielle, nous devons rappeler quelques généralités sur la marque, à savoir : sa définition, ses rôles pour l'entreprise et pour les clients et les différents types de marque, ensuite nous allons aborder la marque dans le milieu industriel.

Dans la deuxième section nous allons traiter la notion du capital marque, et la notion de notoriété et image de marque, où nous exposerons les dimensions de chacune des notions.

I-1 Section 1 : De la marque au capital marque

La marque a été créée depuis longtemps. A l'époque de l'Égypte antique, les briqueteries ont mis des symboles à leurs produits afin de les identifier. En Europe médiévale, il existait des guides de commerce pour lesquels les entreprises devaient avoir un « trademark » sur leurs produits afin d'assurer aux clients leur conformité et leur qualité et pour se protéger. Cependant, le « nom d'une marque » n'est apparu pour la première fois qu'au début du seizième siècle avec les distillateurs Whiskey. Il permet aux consommateurs non seulement d'identifier le distillateur, mais aussi de prévenir les échanges de produits pour les propriétaires de pubs. Il s'agit là d'un des buts fondamentaux de la construction de la marque. Au dix-huitième siècle, le concept de la « marque » était souvent lié au nom et à l'image d'un animal, d'une région ou de célébrités. Les entreprises utilisaient la « marque » pour informer les associations de leurs produits. La marque les aidait à graver dans la mémoire du consommateur le produit et à le différencier de celui de leurs concurrentes. Il s'agit du nouveau rôle de la marque. Au dix-neuvième siècle, le rôle de la marque a été renforcé. Les entreprises s'en servaient désormais pour créer la valeur que le consommateur pouvait percevoir d'une marque grâce aux associations du produit. Jusqu'à maintenant, la marque reste toujours significative tant pour les entreprises que pour les consommateurs.

I)-1-1 la marque

I-1-1-1 Définitions de la marque

Avec le changement du rôle de la marque, sa définition a évolué avec le temps.

-Tout d'abord, l'association¹ américaine du marketing (American Marketing Associations) avait défini la marque comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (cité par Kotler et Dubois, 1997). Cette définition met en évidence la valeur de la marque liée à sa capacité de se différencier des autres.

-Par la suite, en 1998, De Chernatony et Riley (1998) ont identifié la marque comme « *un concept multidimensionnel avec douze thèmes : le document légal, le logo, l'entreprise, la sténographie, l'instrument pour réduire le risque, le système d'identité, l'image dans l'esprit du consommateur, le système de valeur, la personnalité, la relation, la valeur ajoutée, et l'entité évoluée* ». Pour ces derniers, la marque n'est pas un simple logo, elle est la corrélation des valeurs fonctionnelles et émotionnelles de la firme avec les performances et les valeurs psychologiques demandées par les consommateurs.

-Actuellement, la marque est non seulement un nom, un signe ou des symboles qui sont protégés par la loi, mais elle caractérise des associations liées au produit dans l'esprit du

¹ Thi minh Hang Le. *Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*. Thèse de doctorat, gestion et management : université de Grenoble, 2012, page 170, format PDF, disponible sur : (consulté le 25/11/2020)

consommateur. « *La² marque représente l'ensemble des images positives vis-à-vis de l'entreprise du produit, dans la mémoire du consommateur. La marque est considérée comme l'ensemble des émotions, des attitudes, et des valeurs représentant la marque, et même le style de vie de la marque* » (Higgins, 2006b). « *La marque est la perception profonde du consommateur au produit, au service ou à l'entreprise* » (Neumeier, 2005, page16), elle est « *un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles* » (cité par Lewi et Lacoëuilhe, *branding management*, 2007),

-La marque n'est pas un produit, elle est perçue comme une intégration de tous les éléments psychologiques instituant une relation entre un produit ou une entreprise avec des consommateurs. La marque exerce des impacts sur les émotions du consommateur d'un produit, comme le prestige, la robustesse ou la fiabilité. Elle développe une part d'unicité « presque humaine » qui lui confère un caractère non « copiable », et encore moins duplicable (Lewi et Lacoëuilhe, 2007), La marque est donc l'une des entités (actives) que l'entreprise possède pour survivre dans le monde compétitif (Kotler et Armstrong, 2006)

I-1-1-2 La marque en milieu industriel

Une marque industrielle est une marque dont les produits et/ou services sont destinés aux marchés industriels.

Parmi les principaux avantages de la marque industrielle, on peut citer une meilleure capacité de différenciation, des prix plus élevés et une plus grande fidélité du client.

elle doit être appréhendée comme un phénomène psychologique car le pouvoir de la marque réside dans l'esprit des clients et résulte de l'ensemble des interactions avec la marque. De nombreux principes sur la gestion de la marque sont transposables au contexte industriel (Webster et Keller, 2004) tels que les notions de notoriété (*brand awareness*) et d'image de marque (*brand image*).

Il existe cependant des différences évidentes entre la gestion de marques grand public et de marques industrielles (Walley et al., 2007), notamment au niveau des associations à la marque (Chen et Su, 2012). Si « la qualité perçue est une association qui est généralement au centre du capital de marque » (Aaker, 1991), et ce sur tous les marchés, la nature de ses associations diffère selon les marchés. Le terme d'association désigne l'ensemble des informations (ou connaissances) qu'un acheteur industriel détient sur la marque (Brown et al., 2006).

D'après Webster et Keller (2004), les marques industrielles se différencient sur la base d'attributs ou bénéfices fonctionnels dont associations liées à la performance fonctionnelle de la marque telles que la valeur du produit et les prestations promises et d'autres bénéfices plus abstraits associations liées à la relation à la marque telles que le contact client-marque.

² MARTY, Neumier .*The brand Gap :How to bridge the distance between business strategy and design* .peachpit press, 2edition 2005 (en ligne),format PDF, disponible sur : https://books.google.dz/books/about/The_brand_Gap.html

I-1-1-3 Les rôles fondamentaux de la marque auprès des entreprises et des clients

Une marque joue des rôles essentiels, en effet selon Keller. K. L, Aperia T, et Gergson. M. (2008)⁴, une marque peut jouer six rôles fondamentaux pour l'entreprise. Ainsi que selon Jean-Noël kepeferer (1998) une marque peut jouer 8 rôles fondamentaux pour les clients.

a. Les rôles fondamentaux de la marque auprès des entreprises

La ³marque joue six rôles fondamentaux auprès des entreprises, tout d'abord c'est :

- Un moyen d'identification d'un produit pour pouvoir facilement tracer et suivre automatiquement ce produit. Concrètement, les marques aident à gérer les stocks et produire les rapports comptables d'une entreprise ;
- Une marque qui offre, une protection juridique contre la copie d'un produit et de ces caractéristiques uniques. En effet, la marque relève du droit sur la propriété intellectuelle par exemple : les noms de marques, les logos et les emballages sont déposés et protégés pour empêcher les autres entreprises de les réutiliser. Cela permet à une entreprise d'investir sans risque dans sa marque sans craindre la copie de concurrent.
- Une marque qui est aussi, un signal, d'un certain nombre de qualité d'un produit, des clients satisfaits et pourraient donc facilement choisir de racheter le ou les produits de cette marque ; Une marque forte fidélise donc les clients. Cette fidélité à la marque crée une barrière qui rend l'entrée dans un marché difficile pour d'autres entreprises ;
- Une association unique qui différencie le produit des offres concurrentes, la marque contribue donc à exprimer et transmettre au consommateur le positionnement voulue par l'entreprise ;
- Une marque qui peut même devenir une source d'avantage concurrentiel : les stratégies de marques réalisées par l'entreprise durant des années et les expériences des clients avec la marque ont permis de créer des associations avec cette marque qui sont fortement entrées dans l'esprit des clients.
- Une marque est source de rendement financier pour une entreprise. En effet, une marque peut être comparée à un fonds de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement.

Une marque constitue donc une richesse pour l'entreprise, cependant une marque ne joue pas uniquement un rôle auprès des entreprises mais également auprès des clients. Mais quels sont alors les rôles qu'une marque peut jouer auprès de ses clients ?

b. Les rôles fondamentaux de la marque auprès des clients

Tableau N01 : ⁴Les rôles de la marque auprès des clients

Rôles	Bénéfice consommateur
De repérage	Voir clair, se repérer dans l'offre, identifier rapidement les produits recherchés.

³ Keller. K. L. Aperia T. et Georgeson. M, «strategic brand management »2008,p205

⁴ Jean-Noël Kapferer, « les *marques capitales de l'entreprise* », 3ème édition, Edition des organisations, paris ,1998. P27

CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LA MARQUE

De praticité	Permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité.
De garantie	Etre sûr de trouver une qualité stable partout quel que soit le lieu et le moment.
D'optimisation	Etre sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.
De personnalisation	Se voir conforté dans son self-concept ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres.
De permanence	Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens a une marque que l'on a consommée depuis des années et qui dure.
Hédoniste	Satisfaction liée à l'esthétique de la marque, a son design, a ses communications.
Éthique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante)

Source : Jean-Noël Kapferer, les marques capitales de l'entreprise », Edition des organisations, paris ,1998. P27

I-1-1-4 Les différentes formes de marque

Les marques peuvent se présenter sous différentes formes. Ainsi, on peut distinguer le signe verbal du signe visuel ou du signe sonore ou encore de la forme du produit⁵.

Le signe verbal peut être un nom ou même un slogan, un pseudonyme, des lettres ou des chiffres. La marque peut reprendre le nom des créateurs ce qui est très fréquent (Yves Rocher, Citroën...) dans cette catégorie on retrouve la plus grosse partie des marques.

Le signe visuel représente les logos ou dessins, mais peut aussi être caractérisé par une

⁵ COURTEMANCHE, Louise, « L'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo », Luxembourg, 2001, P8

couleur identifiant la marque, comme le célèbre crocodile de Lacoste ou le lion de Peugeot. La marque sonore est souvent représentée par un « jingle », c'est-à-dire l'expression sonore du slogan de la marque. L'intonation donnée à ce jingle peut donner à la marque sonore une valeur de reconnaissance vis-à-vis du consommateur.

La forme du produit, on peut donner comme exemple la forme des bouteilles de Coca-cola ou Orangina qui rendent les deux produits uniques.

I-1-1-5 Les stratégies de marque

a. Les marques de fabricants

⁶Historiquement, ce sont les marques de fabricants qui sont apparues les premières. En effet, certains artisans, à l'époque de la Grèce et Rome antiques signaient déjà leur production, en y apposant une marque distinctive. Au moyen âge, les corporations d'artisans, utilisaient des sceaux qui garantissaient l'origine de leur produit. Mais les marques de fabricants se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du XIX^{ème} siècle. Avec la diffusion des techniques de marketing dans les entreprises, a été très productif en noms de marque de fabricants. Aujourd'hui, Les marques de fabricants continuent de dominer le marché, ont tendance à couvrir de plus en plus de produits et doivent innover sans relâche pour contrer les marques de distributeurs et justifier leur écart de prix par rapport à elles.

Et elle regroupe⁷ :

a-1 La marque produit : Elle consiste à attribuer à chacun des produits de l'entreprise un nom de marque différent des autres : autant de produits, autant de marques.

a-2 La marque ombrelle : Elle consiste à donner le même nom de marque à plusieurs produits de l'entreprise.

a-3 la marque de gamme : Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes

a-4 La marque ligne : La ligne répond au souci de fournir une offre produit cohérente sous un même nom en proposant plusieurs produits complémentaires.

a-5 Marque double : Elle consiste à donner à un produit deux noms de marque : le premier est appelé marque signature (commun à tous les produits). Le second appelé marque prénom, il donne une image spécifique à chaque produit.

a-6 marque caution : consiste à donner à chacun des produits de l'entreprise (ou à chacune de ses gammes) des noms de marques qui ont un air de famille.

a-7 Marque institutionnelle : Le nom de la marque est le nom de l'entreprise.

a-8 La griffe : la signature de quelque chose d'original.

b. La marque distributeur

L'article⁸ 62 de la Loi du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques françaises définit comme produit vendu sous marque de distributeurs « le produit dont les

⁶ Chantal Lai « *La marque* ». Edition, Dunod, Paris, 2005 P 25

⁷ Synthétisé par nous même

⁸ Chantal Lai Op.cit. P 26

caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ». Les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur .et on trouve ⁹:

b-1 Marque d'enseigne : Aussi appelée « marque drapeau » : c'est une marque créée par une enseigne et qui est signée par le nom de cette dernière.

b-2 Marque propre : Elle comprend les marques dédiées, des marques isolées ou encore des marques thématiques. Ce type de marque est exclusivement distribué par une enseigne mais qui ne porte pas le nom de l'enseigne.

b-3 Marque réservée : Elle appartient à un producteur mais commercialisée exclusivement par une enseigne grâce à un accord avec le fournisseur.

b-4 Marque 1^{er} prix : De plus en plus développées pour contrer la concurrence des enseignes de Hard Discount. Elles complètent la gamme MDD, leur principal avantage est le prix bas qu'elles proposent.

I-1-2 le capital marque

Le concept de capital-marque est apparu à la fin des années 70, lorsque l'on a pris conscience qu'une marque apportait une « valeur ajoutée » au produit, au-delà de ses fonctionnalités.

I-1-2-1 Définition

Il se définit comme « ¹⁰l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur aux actions marketing de cette marque ». Ainsi, le capital-marque mesure la différence entre la réaction du consommateur à une action marketing de la marque contre sa réaction pour la même offre sans marque ou avec une marque fictive. C'est donc bien l'effet de la marque.

I-1-2-2 Les antécédents du capital-marque

¹¹Pour Keller (1993), le capital-marque résulte directement de la connaissance de la marque, qu'il définit selon deux composantes : la notoriété (« brand awareness ») et l'image de marque (« brand image »). Pour qu'une marque ait un effet, il faut donc qu'elle soit présente dans l'esprit du consommateur, mais surtout, qu'elle ait un contenu.

- La notoriété correspond à la capacité du consommateur à identifier la marque dans différentes conditions. Elle se mesure par la reconnaissance ou le rappel de la marque.
- L'image de marque correspond aux perceptions que le consommateur a sur la marque et elle se compose de l'ensemble des associations à la marque.

Une marque a un capital positif pour un individu lorsqu'il la connaît et qu'il détient en

⁹ Synthétisé par nous même

¹⁰ Keller K.L. , « *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity* », Journal of Marketing, 57, January, (1993) P2.

¹¹ NATHALIE, Fleck, LYDIANE, Huvé-Nabec . « *L'enseigne : un capital pour le distributeur* ». (En ligne), management et avenir, juin, 2014 .disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/228875514_L'enseigne_un_capital_pour_le_distributeur,(consulté le 02/12/2020).

mémoire des associations fortes, favorables et uniques à l'égard de cette marque, c'est-à-dire peu partagées avec d'autres marques de la catégorie de produits.

Le capital-marque dépend principalement de la familiarité à la marque qui est constituée de toutes les expériences du consommateur avec la marque. Plus un individu est familier avec une marque, plus il en a une image riche, plus les associations sont nombreuses et fortes. Ces expériences peuvent être directes lorsque le consommateur est au contact du produit lors de son achat ou de sa consommation ou indirectes lorsqu'elles reposent sur un discours à propos de la marque, que ce soit à travers la communication de cette marque ou à travers des contacts interpersonnels.

I-1-2-3 Les dimensions du capital-marque

¹²Après une étude approfondie de la littérature, 11 dimensions clés du capital-marque ont été identifiées. Ils sont énumérés ci-dessous¹³ :

- a. La qualité
- b. Les associations à la marque
- c. La fidélité à la marque
- d. La notoriété de la marque
- e. L'image de marque
- f. Personnalité de la marque
- g. L'attitude
- h. La confiance
- i. La satisfaction
- j. L'estime
- k. L'attachement

a. La Qualité perçue

Aaker¹⁴ (1991) a défini la qualité comme «*la perception par le consommateur de la qualité globale ou de la supériorité d'un produit ou d'un service par rapport à son objectif prévu, par rapport aux alternatives* ».

La qualité du point de vue du consommateur est appelée «la qualité perçue ». Dans le contexte du client, la qualité n'est pas technique mais un ensemble de perceptions sur les produits, tangibles et intangibles, que le consommateur observe.

Elle diffère ainsi de plusieurs concepts connexes, tels que: la qualité réelle ou objective, la qualité du produit et la qualité de fabrication. La qualité perçue est un sentiment général intangible sur une marque. Cependant, il sera généralement basé sur des dimensions sous-jacentes qui incluent les caractéristiques des produits auxquels la marque est attachée, telles que la fiabilité et les performances.

¹² MOHAMMAD, Shariq. «*Brand equity dimensions – a literature review* ». (en ligne), Mars 2018, Vol 5, n3, disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/326302689 BRAND EQUITY DIMENSIONS-A LITERATURE REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/326302689_BRAND_EQUITY_DIMENSIONS-A_LITERATURE_REVIEW). (Consulté le 04/12/2020), p318

¹³ Synthétisé par nous-mêmes. A partir de : MOHAMMAD, Shariq. «*Brand equity dimensions – a literature review* ». (en ligne), Mars 2018, Vol 5, n3. P319-329

¹⁴ MOHAMMAD, S. Ibid., p319.

Il a été démontré que la qualité perçue est associée aux primes de prix, aux élasticités des prix, à l'utilisation de la marque et, remarquablement, au retour des actions. De plus, il est fortement associé à d'autres mesures clés de la valeur de la marque, y compris des variables spécifiques des avantages fonctionnels. Ainsi, la qualité perçue fournit une variable de substitution pour d'autres éléments plus spécifiques du capital de marque (Aaker, 1996).

b. Les associations à la marque

Une association à la marque est tout ce qui est « lié » en mémoire à une marque. L'association existe non seulement mais à un niveau de force. Un lien avec une marque sera plus fort lorsqu'il est basé sur de nombreuses expériences ou expositions à des communications.

Ce lien est formé suite aux croyances du consommateur vis-à-vis de la marque, grâce à une expérience directe avec le produit et/ou par des inférences basées sur des associations existantes (Attributs de produit, actifs incorporels, avantages pour le client, utilisation / application, utilisateur / client, célébrité / personne, style de vie / personnalité, classe de produit, concurrents et pays / zone géographique sont les différentes associations) (Aaker, 1991).

La combinaison d'attributs tangibles et intangibles d'un produit crée une identité de marque, c'est-à-dire « *un ensemble unique d'associations de marque que le stratège de marque aspire à créer ou à maintenir* », qui anime les associations de marque (Aaker, 1996). Par conséquent, l'identité de la marque spécifique peut avoir un impact sur les associations de marque et finalement le capital de marque (Yasin, 2007)

c. Fidélité à la marque

La fidélité à la marque est une mesure de l'attachement d'un client à une marque (Aaker, 1991) - Elle reflète la probabilité qu'un client soit susceptible de passer à une autre marque, en particulier lorsque cette marque fait un changement, que ce soit dans le prix ou dans les caractéristiques du produit. C'est souvent le cœur du capital- marque

C'est un indicateur du capital de marque qui est manifestement lié aux bénéfices futurs, car la fidélité à la marque se traduit directement par des ventes futures.

La valeur d'une marque est en grande partie due à la fidélité des consommateurs et ce pour plusieurs raisons : la fidélité a un impact substantiel sur les coûts marketing (il est moins coûteux de retenir des clients que d'en acquérir des nouveaux) ; elle constitue une barrière à l'entrée ; les consommateurs fidèles peuvent accepter des prix plus élevés ; elle donne du temps pour répondre aux innovations d'un concurrent et constitue un rempart contre la guerre des prix.

La¹⁵ valeur de la marque et la confiance étaient systématiquement les antécédents les plus importants des formes comportementales et comportementales de la fidélité des clients .

d. La notoriété de la marque

La notoriété de la marque est la capacité d'un acheteur potentiel de reconnaître ou de se rappeler qu'une marque est membre d'une certaine catégorie de produits. Un lien entre la

¹⁵. Taylor, SA, Celuch, K & Goodwin, S. « L'importance du capital de marque pour la fidélisation de la clientèle ». Journal of Product & Brand Management. 2004, Volume 13, numéro 4, p. 219

classe de produit et la marque est impliqué. Le rôle de la notoriété de la marque dans le capital de marque dépendra du contexte et du niveau de notoriété atteint (Aaker, 1991).

La notoriété de la marque est liée à la force du nœud ou de la trace de marque en mémoire, comme en témoigne la capacité des consommateurs à identifier la marque dans différentes conditions. En particulier, la notoriété d'une marque est liée à la probabilité qu'un nom de marque vienne à l'esprit et à la facilité avec laquelle il le fait. La notoriété de la marque comprend la reconnaissance de la marque et les performances de rappel de marque. La reconnaissance de la marque a trait à la capacité des consommateurs à confirmer une exposition antérieure à la marque lorsqu'ils lui sont donnés en guise d'indication. En d'autres termes, la reconnaissance de la marque exige que les consommateurs discriminent correctement la marque comme ayant été vue ou entendue précédemment. Le rappel de marque a trait à la capacité des consommateurs à récupérer la marque lorsqu'ils sont donnés la catégorie de produit, les besoins satisfaits par la catégorie, ou un autre type de sonde comme signal. En d'autres termes, le rappel de marque exige que les consommateurs génèrent correctement la marque à partir de leur mémoire. L'importance relative du rappel et de la reconnaissance de la marque dépend de la mesure dans laquelle les consommateurs prennent des décisions dans le magasin (où ils peuvent potentiellement être exposés à la marque) par rapport à l'extérieur du magasin, entre autres facteurs. La reconnaissance de la marque peut être plus importante dans la mesure où les décisions relatives aux produits sont prises dans le magasin (Keller, 1993).

e. L'image de marque

Une image de marque est un ensemble d'associations, généralement organisées de manière significative (Aaker, 1992).

L'image de marque fait référence à l'ensemble des associations liées à la marque que les consommateurs gardent en mémoire. Les associations de marque sont les autres nœuds d'information liés au nœud de marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs. La favorabilité, la force et le caractère unique des associations de marque sont les dimensions qui distinguent la connaissance de la marque qui jouent un rôle important dans la détermination de la réponse différentielle qui constitue le capital de marque, en particulier dans les contextes de décision à forte implication (Keller, 1993).

L'image de marque est du côté du destinataire. La recherche d'image porte sur la manière dont certains groupes perçoivent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise ou un pays. L'image fait référence à la manière dont ces groupes décodent l'ensemble des signaux émanant des produits, services et communications couverts par la marque (Kapferer, 2004).

L'identité est la manière dont une entreprise vise à s'identifier ou à se positionner ou à se positionner sur son produit. L'image est la façon dont le public les perçoit réellement (Kotler, 2009).

f. Personnalité de la marque

La personnalité de la marque peut être définie comme un ensemble de caractéristiques humaines associées à une marque. Les perceptions des traits de personnalité de la marque peuvent être formées et influencées par tout contact direct ou indirect que le consommateur a

avec la marque (Aaker, 1997).

La personnalité de la marque reflète ce que les gens ressentent à propos d'une marque en raison de ce qu'ils pensent que la marque est, ou fait, de la manière dont la marque est commercialisée, etc.

g. Attitude

L'attitude de la marque est ce que les consommateurs pensent que la marque pense d'eux. Dans la recherche, seule « l'image de marque » est prise en compte, tandis que « l'attitude de la marque » joue également un rôle important dans le renforcement du capital de marque (Blackston, 2000).

La force de l'attitude de marque est conceptualisée comme la positivité ou la négativité d'une attitude, et elle est pondérée par la confiance ou la certitude avec laquelle elle est détenue (Park, 2010).

h. Confiance

La fiabilité d'une entreprise est définie comme la mesure dans laquelle une entreprise est perçue comme motivée à être honnête, fiable et sensible aux besoins des clients (Kotler, 2009). Une recherche a démontré que la confiance dépend de manière cruciale de quelque chose que l'on peut mieux appeler l'intimité.

L'intimité est « l'attitude de la marque » qui enferme la confiance dans la relation. Le degré d'intimité dépend du succès de la marque à créer un lien personnel avec le consommateur individuel, à reconnaître que l'individu est plus qu'une simple statistique ou un code client. L'intimité, c'est montrer que la marque sait que l'individu consomme.

En substance, si une marque augmente son prix de manière excessive par rapport à sa valeur, la confiance sera violée. On peut voir cet effet dans des catégories où la qualité est ambiguë, comme le whisky ou le parfum. Des volumes élevés et des prix crédibles peuvent être soutenus, jusqu'à un certain point, par la publicité, mais une fois que la confiance disparaît, les volumes aussi. La confiance n'est pas seulement violée par des prix excessifs.

On prend comme exemple des impuretés dans Perrier qui ont endommagé de façon permanente le capital de la marque, en partie parce que la réaction de l'entreprise a été inadéquate. À l'inverse, la réaction rapide de Tylenol à la falsification des produits a conservé, voire renforcé, le capital de marque. La réponse juste à temps d'Intel aux plaintes relatives aux performances du Pentium a permis de sauver une situation périlleuse

Source1 : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/histoires-d-info/en-1990-face-au-scandale-perrier-tente-de-transformer-le-vice-en-vertu_1787853.html.

source 2 : https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_Tylenol.

La confiance n'a pas de relation linéaire et symétrique avec les ventes en volume. La confiance augmente lentement avec les ventes si les clients sont pleinement satisfaits. La qualité perçue a été reconnue pour être à la traîne de la qualité réelle une fois que la qualité réelle est reconnue comme tombant bien en dessous de la qualité perçue, et si des mesures

urgentes ne sont pas prises pour rectifier la relation, la confiance disparaît rapidement et se reconstruit lentement.

La confiance fait partie de la relation marque / consommateur et donc du capital-marque. Elle est dynamique et non linéaire, lente à construire et rapide à détruire.

i. Satisfaction

La satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déception d'une personne qui résulte de la comparaison de la performance perçue (ou du résultat) d'un produit à ses attentes (Kotler, 2009). La satisfaction du client ne se produit que lorsque le client se perçoit et a besoin de jouer un rôle central dans toute cette activité. Le client veut voir toute l'énergie agressive comme une réponse et un soutien à ses besoins. Le client veut un signe indiquant que l'entreprise a écouté ses clients - et a répondu de manière appropriée (Blackston, 2000).

j. Estime

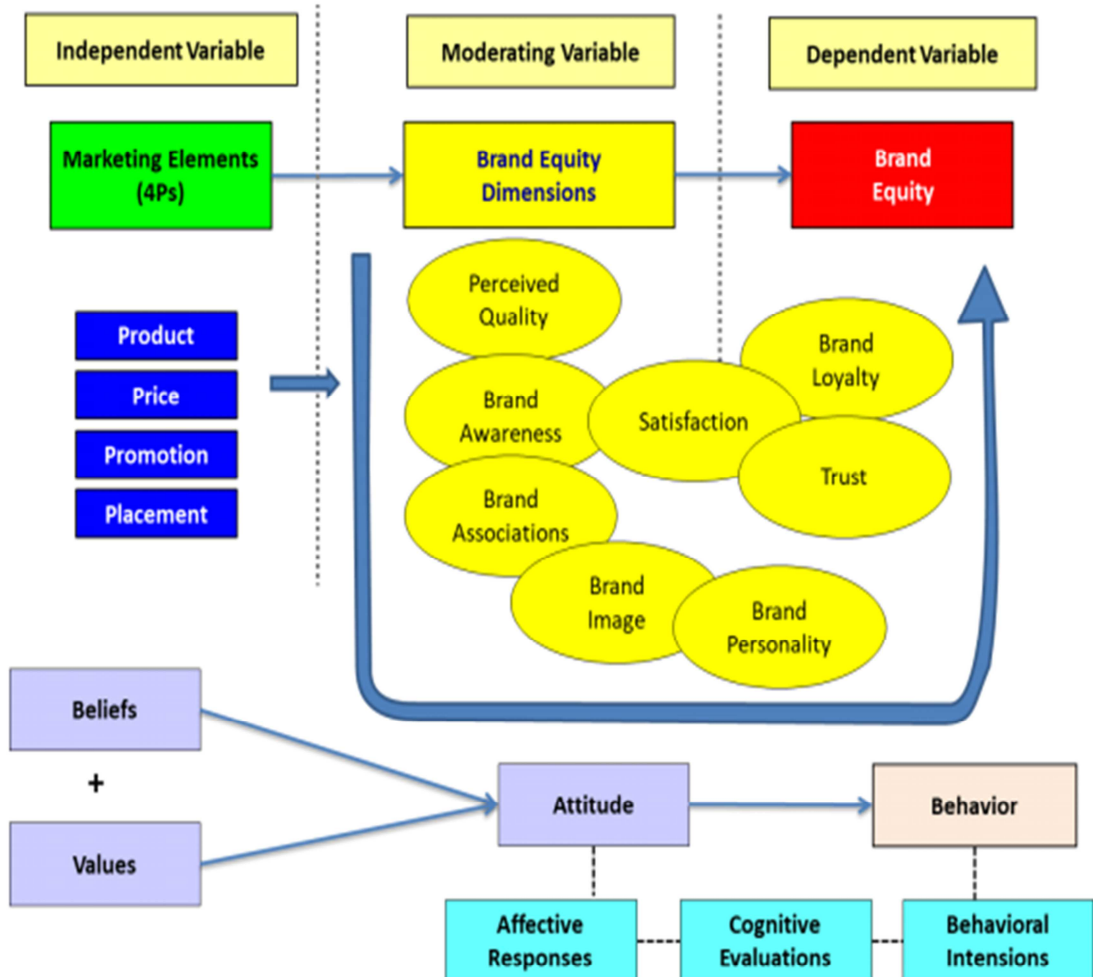
L'estime est une mesure de l'opinion favorable que les gens ont pour les entreprises et les marques, ils le savent (Aaker, 1991). L'estime, la mesure dans laquelle les consommateurs aiment une marque et la tiennent en haute estime, cela se rapporte à la façon dont une marque remplit sa promesse de consommation implicite ou déclarée ouvertement et est influencée par les perceptions de la qualité, dérivées des expériences des consommateurs avec la marque (Lebar, 2005).

k. Attachement à la marque

En tant que concept qui décrit la force du lien qui relie le consommateur à la marque, l'attachement est essentiel car il devrait affecter le comportement qui favorise la rentabilité de la marque et la valeur à vie du client (Thomson, MacInnis et Park 2005). L'attachement à la marque est défini comme la force du lien cognitif et émotionnel reliant la marque à soi.

Les consommateurs très attachés à une marque sont plus motivés à dépenser leurs propres ressources dans le processus d'auto-expansion. Ces ressources comprennent l'allocation de ressources sociales, telles que la défense de la marque auprès des autres et la dérogation aux alternatives (Johnson et Rusbult 1989); des ressources financières, comme en témoigne une volonté de payer un prix plus élevé pour la marque (Thomson, MacInnis et Park 2005) ou la volonté de consacrer une plus grande part des dépenses à la marque (plutôt qu'à d'autres marques de la même catégorie ou de catégories de produits connexes); et les ressources en temps, comme l'illustre l'implication dans les communautés de marque et la promotion de la marque via les médias sociaux (Muñiz et O'Guinn 2001; Schouten et McAlexander 1995).

Figure n°1 : modèle mappant les constructions clé du capital-marque.



Source : MOHAMMAD, Shariq. « *Brand equity dimensions – a literature review* ». (en ligne), Mars 2018, Vol 5, n3, p328.

La figure illustre, que les éléments marketing constituent les variables indépendantes. Ces variables sont sous le contrôle de l'équipe marketing. L'exécution de ces variables influence le capital de marque créant des actifs, les dimensions du capital de marque, qui finissent par créer un capital de marque avec le consommateur. Comprendre l'importance des dimensions de la valeur de la marque aidera le spécialiste du marketing à allouer des ressources à ces domaines du mix marketing, ce qui maximisera la valeur de la marque.

Au niveau psychologique, les croyances et les valeurs affectent l'attitude, qui à son tour influe sur le comportement (Fishbein, 1975). Le consommateur évalue la marque et la stocke dans des mémoires, qui sont de trois types: intentions affectives, cognitives et comportementales. Les réponses affectives impliquent des émotions ou des sentiments envers la marque tandis que les évaluations cognitives sont des inférences faites à partir des croyances sur la marque

qui conduisent alors à l'intention comportementale qui se développent à partir d'habitudes ou d'heuristiques vers la marque.

I-2 Section2 : La notoriété et l'image de marque

Ce sont deux notions différentes mais complémentaires. Une marque doit être connue (notoriété) mais cela peut être en bien ou en mal (image)

I-2-1 la notoriété

I-2-1-1 définition

¹⁶La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de la marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque.

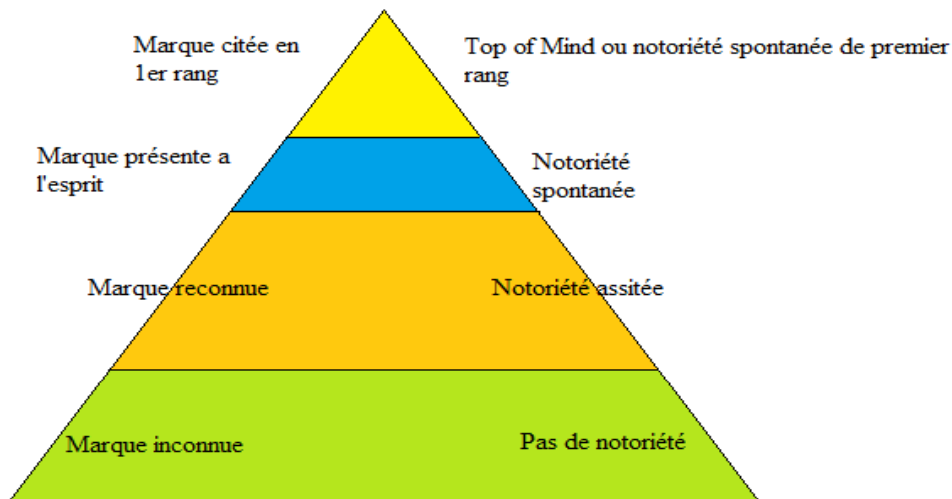
La notoriété ne préjuge pas du degré de connaissance des activités ou de l'histoire de la marque ni des jugements de valeur portés sur la marque. On peut avoir une grande notoriété et une mauvaise image ou vice versa.

I-2-1-2 les types de notoriété

On distingue 3 niveaux de notoriété¹⁷ :

La notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou la notoriété de premier rang (voir figure n°13)

Figure n°2 : la pyramide de notoriété



source : LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D , « MERCATOR : théories et nouvelles pratique du marketing ». 9ème édition, Dunod, Paris, septembre 2009, p775

a) La notoriété assistée

Marque reconnue. Le taux de notoriété assisté est le pourcentage de personnes qui disent

¹⁶ Synthétisé par nous-mêmes

¹⁷ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D , « MERCATOR : théories et nouvelles pratique du marketing ». 9ème édition, Dunod, Paris, septembre 2009, p774

connaître une marque présentée dans une liste préétablie. Dans ce cas si on fait l'étude de la notoriété d'une marque de café, on pose la question suivante : « Parmi ses marques... (Suit une liste de marques) qu'elles sont les marques de café que vous connaissez ? »

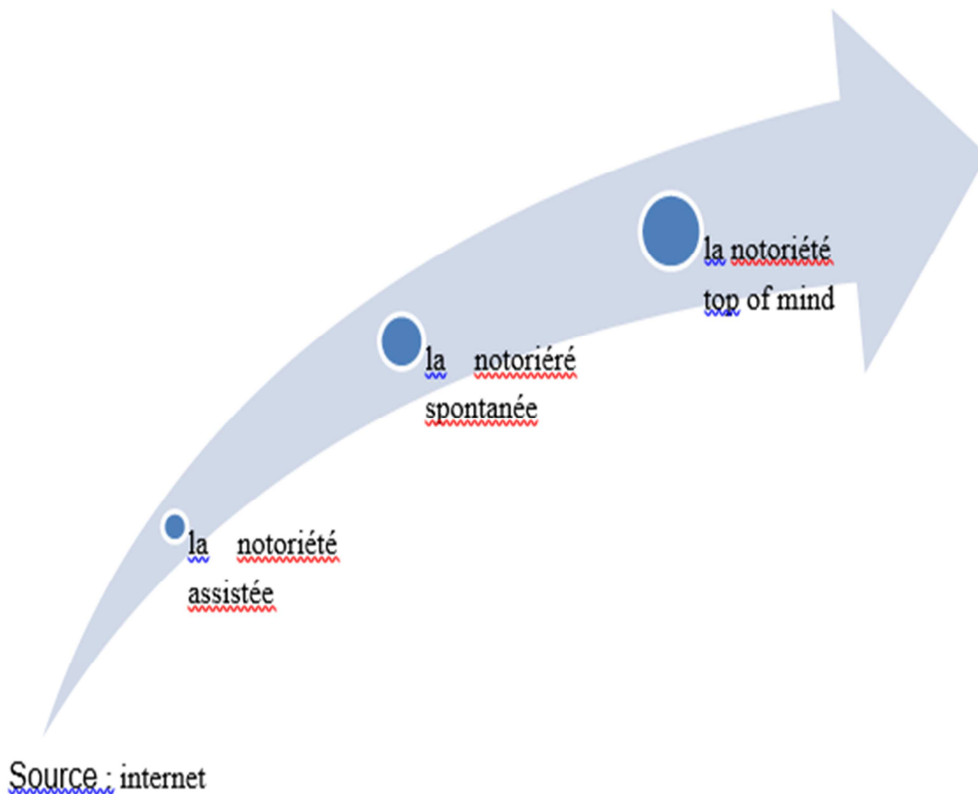
b) La notoriété top of mind

Marque immédiatement présente à l'esprit. On peut traduire top of mind par « notoriété spontanée de premier rang ». Quand on pose une question pour connaître la notoriété spontanée, on relève l'ordre de citation des marques. La notoriété spontanée de premier rang est le pourcentage de personnes qui citent la marque en premier. « Citez-moi toutes les marques de cafés que vous connaissez ex : Nescafé... »

c) La notoriété spontanée

Marque présente à l'esprit. Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque. La question posée est alors une question ouverte « Citez-moi toutes les marques de café que vous connaissez. »

Figure n°3 : les niveaux de notoriété



I-2-2 image de marque

I-2-2-1 Définition

L'image d'une marque c'est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire de l'individu. Les composantes de l'image d'une marque reposent sur l'ensemble des connaissances qu'on a sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque ; catégorie de produits ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfiques consommateurs ; prix ; lieux ; moments et formes de

consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.

D'après Jean-Jaques-Lambin, l'image de marque est : « ¹⁸l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue : c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque ;
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise ;
- L'image voulue : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

I-2-2-2 L'importance de l'image de marque

La marque joue un rôle important pour répondre aux besoins des consommateurs afin de les satisfaire

« ¹⁹Les usines fabriques des produits, les consommateurs achètent des marques, les produits peuvent être copiés par les concurrents, les marques sont uniques, les produits peuvent se démoder facilement et rapidement. Par contre les grandes marques sont éternelles. »

Cette définition nous explique que du point de vue du consommateur, la marque lui apporte une garantie lors d'un achat et une satisfaction et pour les entreprises une marque forte et une source de valeur à court terme comme à long terme.

David Aaker (1992)²⁰ indique que les marques qui sont importantes pour les consommateurs représentent une source de nombreux privilèges et avantages pour les entreprises. Il résume les apports de la marque pour l'entreprise comme suit :

Un portefeuille de clientèle fidèle qui représente un puits de bénéfices durables pour l'entreprise. Dans un marché concurrentiel avec une offre presque similaire, il devient très difficile pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients :

- Un marketing mix efficace, dans la mesure où la gestion des quatre éléments du mix d'un produit permet de créer un positionnement pour l'entreprise dans l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles ;
- Procure la possibilité de pratiquer des marges plus élevées, vu qu'un consommateur fidèle devient moins sensible à l'augmentation du prix ainsi que les pratiques promotionnelles et actions marketing de la concurrence ;
- Une extension de marque dans les autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable puisque le client connaît déjà le positionnement de la marque et il a déjà eu une expérience positive avec celle-ci. L'adaptation d'un nouveau produit sous la même marque sera plus facile que le changement pour une autre marque inconnue.

¹⁸ Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, 7ème Edition Dunod, Paris, 2008 P 405, site internet <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098>. Consulté le 04/12/2020

¹⁹ Aaker. D. A. « *Le management du capital de marque* », Dalloz, 1994, P 3

²⁰ Aaker. D. A. « *The value of brand equity* », the journal of business strategy, p27

- Positionne l'entreprise dans une situation de force face aux distributeurs en favorisant des meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui détient dans ses actifs des marques réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie des atouts et de la valeur ajoutée auprès des fournisseurs et distributeurs.

I-2-2-3 Créer son image de marque

L'image de marque, plus communément appelée « Branding », correspond à la capacité qu'une entreprise dispose à véhiculer les valeurs de sa capacité et donc d'orienter la perception des consommateurs sur la société et ses produits²¹.

Réussir à véhiculer une image de marque cohérente et pertinente est donc essentielles au succès d'une entreprise.

²²Voici les étapes à suivre et qui vont nous permettre de créer et véhiculer une image de marque de manière authentique, apprécié et percutante.

a. Etablir une identité de marque

L'identité de marque demeure la chose essentielle dans la construction de l'image de marque. En effet, il est primordial de déterminer quelles sont les caractéristiques des produits et/ou services qui les rendent uniques et qui vont permettre à l'entreprise de se démarquer de la masse. Il est également, important de bien connaître les consommateurs susceptibles de s'y intéresser et permettre à l'entreprise de s'orienter vers une certaine identité plutôt qu'une autre.

Il faut donc bien, connaître sa marque et poser les bonnes questions :

- De quelle manière souhaitez-vous que l'on perçoive votre marque ?
- Quelles sont les caractéristiques principales de votre marque ?
- Quel type de consommateur est susceptible de s'intéresser à vos produits ?
- En quoi vous démarquez-vous de vos concurrents.

b. Créer le message qui véhiculera son image de marque

Une fois que l'identité est définie, l'entreprise va devoir créer le message qu'elle véhiculera à travers divers support et moyens de communication.

L'image de marque par défaut, est la manière dont l'entreprise est perçue par les consommateurs. Il est donc crucial de s'adresser à ces clients de manière familière, dans un langage qu'ils maîtrisent afin d'occuper une place importante dans leur esprit.

Afin de créer son message il faut se demander :

- Quel message souhaitez-vous véhiculer ?
- Qu'est-ce que votre marque a à dire et qu'est-ce qu'elle peut apporter aux consommateurs ?
- De quelle manière dit-elle être perçue ?

c. Définir un design et un contenu cohérent

²¹ Mylène Rajotte « développer et gérer sa marque » gouvernement du Québec, 2009, P 6

²² Ibid.,p11

Une fois que le positionnement de la marque est établi, il est de mise de communiquer la stratégie de la marque à la clientèle cible. Il s'agit d'intégrer le design partout de façon cohérente et professionnelle en gardant à l'esprit que le consommateur est sensible aux détails.

Il s'agit, également, de déterminer la personnalité de la marque. Si cette dernière était une personne, quels traits de personnalité la décriraient de façon fidèle ? Ensuite ces traits de personnalités seront transposés dans chacun des éléments de communications (le design des produits, article promotionnelle, l'emballage, le nom de la marque, le slogan, le site web de l'entreprise, etc.) n'oubliez pas de sélectionner des couleurs, une police d'écriture et des caractères assortis au type de personnalité de la marque²³.

Afin d'assurer le respect de l'identification visuelle de la marque ainsi qu'une utilisation intégrée et uniforme de la marque, la conception d'un cahier des normes graphiques et suggérée. Cet outil contient les règles générales d'utilisation des couleurs, de la typographie et des formats pour le logotype, le symbole et la signature de la marque.

Le couple « nom de marque-logo » doit exprimer par sa personnalité, le positionnement clair, les compétences et les valeurs centrales de l'entreprise.

- **Nom de la marque** : un des premiers attributs d'une marque est son nom et il a pour vocation d'être prononcé pour être retenu. Afin de renforcer la puissance d'une marque, le nom de la marque devrait répondre à certains critères :

- Reflet de l'essence de la marque
- Mémorable
- Protégeable

- **Mémorable** : suppose que le nom de marque est simple et assez court. La répétition et la cohérence d'un nom de marque perdent de leur force lorsque le nom est long et compliqué.

- **Logo** : est un attribut de la personnalité de la marque qui est censé compléter la marque, la préciser, l'affiner et affirmer sa présentation au public. Tout comme le nom de la marque, le logo doit idéalement répondre à certains critères :

- Facilement reproductible ;
- Facilement reconnaissable et mémorable ;
- Clair (sans ambiguïté) ;
- Original ;
- Actuel.

d. Diffuser l'image de marque

L'expression de la marque doit d'abord et avant tout transparaître dans le marketing mix de l'entreprise, ce qui suppose que les produits ou les services, leur prix, les canaux de communication jusqu'aux réseaux de distribution doivent refléter la promesse de la marque.

Ensuite, faut bien communiquer sa marque, rien ne sert d'offrir des produits ou des services

²³ Mylène Rajotte Op.cit. « Développer et gérer sa marque » p20

distincts de la concurrence si nul ne connaît la valeur ajoutée exacte de ces derniers. Il est donc important de toujours rappeler l'expertise de l'entreprise à la clientèle, et ce de façon constante. Pour ce faire, un bon plan de communication marketing doit être établi, idéalement dès le départ, afin de s'assurer que le message délivré est constant, clair et qu'il s'adresse à la clientèle cible²⁴.

Enfin, investir dans la publicité est non seulement un puissant outil pour bâtir la renommée d'une marque, mais elle sert également à maintenir cette renommée une fois qu'elle est obtenue. Pour qu'une marque soit choisie par rapport à une autre, elle doit d'abord se retrouver dans le choix de considération du client. La publicité, en améliorant la notoriété de la marque, augmente les chances de l'entreprise d'être considéré comme choix potentiel.

Conclusion

Un capital marque élevé et une forte image de marque et notoriété conduisent des réactions positives aux niveaux attitudinaux et comportementaux des consommateurs, dont ces derniers deviennent plus sensibles aux actions marketing de la marque.

²⁴ Myléne. Rajotte Op.cit. « Développer et gérer sa marque » P 24

Conclusion du chapitre 1

La marque doit sans cesse évoluer et améliorer son niveau de performance afin de rester compétitive, pour cela l'entreprise doit adopter une stratégie de marque globale qui procure des avantages d'ordre marketing et commerciaux et qui permet d'identifier et de saisir les opportunités, afin de réaliser des économies en minimisant les coûts en termes de création publicitaire.

Une image forte, uniforme et cohérente de la marque minimise les risques industriels et commerciaux et accroît la notoriété de la marque, ce qui améliore le niveau de confiance dans la marque de la part des acheteurs, ce qui permet à réaliser de fortes marges

CHAPITRE II

**DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN
AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION
DES CLIENTS**

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS

Introduction du chapitre II

Auparavant, les points de ventes avaient tendance à considérer qu'un client acquis c'est pour toujours, à cause du monopole ou biens des habitudes qui engendraient l'inertie mais, actuellement les marchés sont saturés avec une abondance d'offre et une concurrence rude entre les prestataires, face à cette situation le client devient plus en plus exigeant et volatil. Pour cela un établissement ne recherche pas seulement à avoir des relations figées avec ses clients, mais il cherche la consolidation de ses liens à travers des techniques tel que, le merchandising, le prix, la fidélisation.....

Les attributs d'image d'une enseigne ou d'un point de vente, permettent aux clients de différencier un magasin par rapport aux ses concurrents, et c'est une stratégie qui devient indispensable de toute relation client, tout en assurant la satisfaction de ces besoins qui est la base du développement de tout le marché.

Ce chapitre quant à lui est composé de deux sections, dans la première nous allons essayer d'aborder quelques généralités sur le capital enseigne et les attributs de l'image du magasin. Puis en deuxième section on abordera la satisfaction des clients, sa définition, ses caractéristiques ainsi que les modèles de satisfaction des clients

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS

Section 1 : les attributs de l'image du magasin et le capital-enseigne

Grâce aux attributs d'image d'une enseigne ou d'un point de vente, le client arrive à la différencier par rapport aux concurrents, car une enseigne avec ses attributs, en la perception d'un client est une promesse de garantie pour l'offre produit /service et de sa qualité, ainsi qu'elle lui facilite et optimise son processus de choix

II-1-1 Les attributs de l'image du magasin

Les recherches sur le processus de décision des consommateurs se sont longtemps focalisées sur le choix du produit ou de la marque, sans tenir compte de la sélection de son lieu d'achat.

II-1-1-1 Définition

Selon Martineau, l'image du magasin correspond à « ¹la façon dont un magasin est défini dans l'esprit du consommateur en partie par ses qualités fonctionnelles et en partie par une aura d'attributs psychologiques » (Martineau, 1958, p.47). En effet, le client n'étant pas uniquement sensible à la communication sur les prix et aux économies à réaliser, Martineau insiste sur le rôle joué par les éléments intangibles (attitudes des vendeurs, atmosphère de l'accueil, odeurs, couleurs...) dans le succès ou l'échec d'un magasin, au même titre que les éléments plus fonctionnels et plus tangibles (localisation, prix, produits).

Pour Lindquist, l'image du magasin représente tout ce que l'on peut associer au magasin, qu'il s'agisse des qualités fonctionnelles déjà évoquées par Martineau (assortiment, niveau de prix, facilités de crédit, disposition de la surface de vente) ou d'attributs psychologiques (sentiments d'appartenance, de chaleur et d'amitié, mais aussi d'excitation et d'intérêt). A ces dimensions cognitives et affectives², Coutelle (1998) propose d'ajouter la dimension conative induite par l'expérience d'achat³.

II-1-1-2 les concepts liés à l'image du magasin

Après avoir défini l'image du magasin, nous tenterons de mettre en évidence ses spécificités par rapport aux concepts apparemment proches de la personnalité, de l'atmosphère, de la qualité et de l'expérience.

II-1-1-2-1 personnalité du magasin

La personnalité du magasin est en effet, définie comme « la représentation mentale d'un magasin fondée sur des dimensions qui caractérisent habituellement la personnalité d'un individu » (d'Astous et al., 2002, p.117). Cette définition centrée sur les « traits de caractère » est très proche de celle proposée par Aaker (1997) pour la personnalité de marque. D'Astous et al. (2002) l'évaluent au travers de cinq dimensions : l'enthousiasme (souriant, enthousiaste, plein d'entrain, dynamique, amical, sympathique, audacieux), le raffinement (chic, haut de

¹ Martineau P. (1958), « *The Personality of the Retail Store* », Harvard Business Review, 36, 1, 47-55. P47

² Lindquist J.-D. (1974), « *Meaning of image* », Journal of Retailing, Vol. 50, No. 4, p. 29-38.

³ Coutelle P. (1998), « *L'image du point de vente : la formation de prior attitudes* », Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, p. 144-161.

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS

gamme, élégant, à la mode, snob, riche, sélectif), l'authenticité (honnête, digne de confiance, sincère, vrai, authentique, sûr, consciencieux), la solidité (robuste, solide, reconnu, qui a du succès, leader, imposant, organisé) et le caractère désagréable (agressif, agaçant, criard, superficiel, démodé, rigide).

II-1-1-2-2 l'atmosphère du magasin

Consiste en « *la création d'un environnement d'achat produisant chez l'individu des effets émotionnels spécifiques, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat* » (Kotler, 1973, p.50). Ce qui veut dire que par les facteurs cognitifs qu'elle contient, l'image expliquerait d'avantage la sélection du magasin et la plupart des achats planifiés, alors que par sa dimension émotionnelle, l'atmosphère déterminerait les achats imprévus effectués dans le magasin.

Les variables atmosphériques pourraient en effet, avoir plus d'impact que les autres variables marketing et le produit lui-même au moment de l'achat (Kotler, 1973 ; Baker et al., 1994 ; Richard, 2005) : en capturant l'attention des clients et en suspendant leur perception du temps (notion de flow) de celles réduisant le coût psychologique de l'expérience de magasinage.

L'atmosphère du magasin est Constituée d'un amalgame de facteurs⁴ :

- a- Tactiles (température, humidité) ;
- b- Sonores (musique, bruits) ;
- c- Gustatifs (dégustations et produits proposés) ;
- d- Olfactifs (odeurs, parfums) ;
- e- Visuels (couleurs, lumières, architecture) ;
- f- Sociaux (contacts avec les employés, densité de clients).

L'atmosphère affecte les cinq sens, l'odorat semblant, pour des raisons physiologiques, celui le plus attaché à l'émotion (Michon et al., 2005, p 581).

II-1-1-2-3 la qualité du magasin

La qualité d'un magasin est traduite par « *la façon dont les clients négocient leur parcours, trouvent les marchandises qu'ils veulent, interagissent avec le personnel en cours de parcours, retournent la marchandise, toutes choses qui influent sur la qualité perçue du service* » (Gaur et Agrawal, 2006, p.319). La qualité de service permet d'évaluer et de recadrer l'image des magasins.

II-1-1-2-4 l'expérience magasinage

⁵Tout individu peut avoir l'image d'un point de vente même sans l'avoir fréquenté (Oxenfeldt, 1974 ; Kerin et al., 1992), alors que l'expérience, « définie comme une interaction

⁴ Ettis S. (2005), « *L'atmosphère des sites web marchand : impact de la couleur, des animations et de la musique sur les réponses du consommateur* », Tutorat ALM Toulouse, p. 1-56.

⁵ Christoph Bezes, « *L'IMAGE DU MAGASIN : DÉFINITION, EFFETS, MESURE ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE* », « Management & Avenir », 2013, vol 2, 47-101. (en ligne) P83. Disponible sur : [L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche \[1\] | Cairn.info](#) (consulté le 29/12/2020).

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS

entre une personne et un objet de consommation, dans une situation donnée (paradigme P.O.S « personne x, objet x, situation x »), doit nécessairement être vécue.

L'expérience met l'accent sur les « émotions et les sens » vécus pendant l'immersion au détriment de « la dimension cognitive ». L'expérience de magasinage constitue donc une « interaction sociale particulière au sein d'un espace marchand » (Bouchet, 2004.).

II-1-1-3 les attributs de l'image du magasin

Suite à des multiples recherche (« Martineau, 1958 », « Ettis S 2005 », « Christoph B 2013 ») on a synthétisé les attributs de l'image du magasin comme suit :

- 1- **Produit(l'assortiment)** : cet attribut regroupe tout ce qui est lié à l'offre du produit tel que sa gamme, sa variété et sa disponibilité ;
- 2- **Prix** : cet attribut regroupe tout ce qui est lié aux prix tel que la compétitivité de ces derniers et le rapport qualité prix ;
- 3- **Personnel** : cet attribut comporte tout ce qui est lié à la force de vente dont la disponibilité d'un bon nombre de vendeurs, l'accueil des clients, la connaissance des produits et la bonne présentation ;
- 4- **Atmosphère** : cet attribut regroupe tout ce qui est lié à l'atmosphère au sein du magasin dont la température, les lumières, la propreté et la convivialité ;
- 5- **Marchandisage** : cet attribut comporte tout ce qui est lié à l'organisation des produits dans les rayons, l'étiquetage, la prise en considération du parcours client ;
- 6- **Commodités en magasins** : cet attribut concerne la disponibilité des espaces de parking, la largeur des couloirs, l'espace entre les rayons et la disponibilité des chariots ;
- 7- **Services** : cet attribut regroupe tous ce que le magasin propose comme services tel que la vente en lignes, et service après-vente (SAV) comme la livraison et le remboursement.

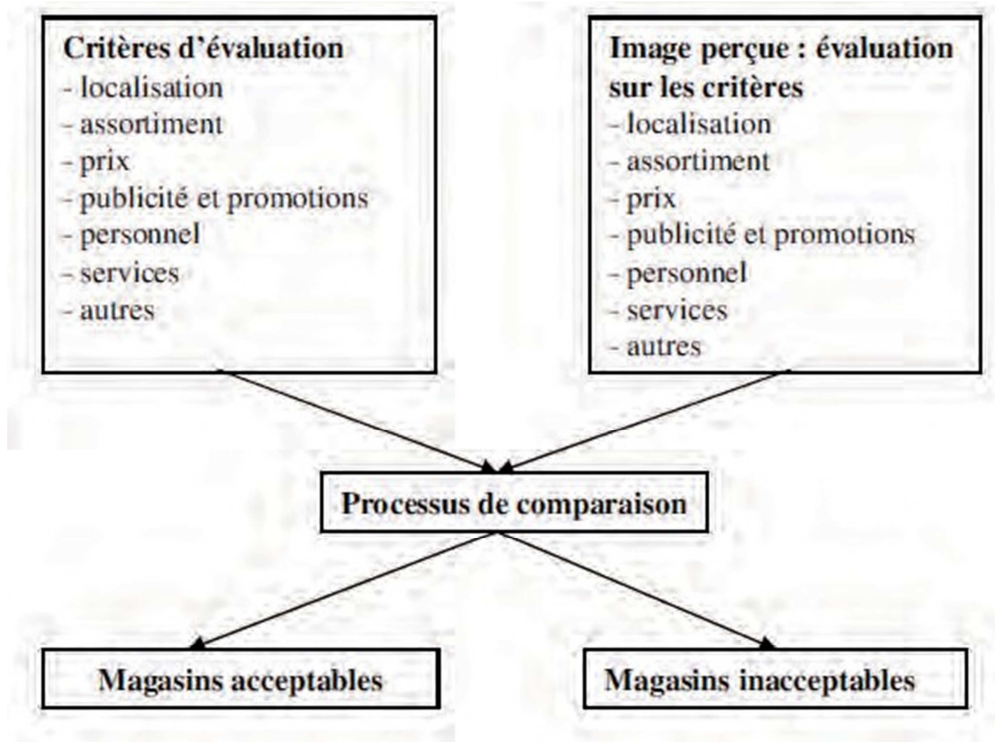
II-1-1-4 l'effet des attributs de l'image du magasin sur le comportement des clients

L'image du magasin est en effet, un construit clé dans la compréhension des inférences sur la qualité du magasin et du produit (Baker et al., 1994 ; Darden et Babin, 1994), un prédicteur de la satisfaction (Bloemer et de Ruyter, 1998), un antécédent de la position concurrentielle (Burt et Carralero-Encinas, 2000 ; Pessemier, 1980), et un prédicteur de la fidélité au magasin.

La Figure 17 ci-après suggère d'ailleurs que les caractéristiques de l'image du magasin comptent parmi les quatre types de variables qui influencent le choix d'un point de vente dans un « système multi-localisé » (Nicholson et Vanheems, 1998, p.109).

Figure 3 : modèle de choix d'un point de vente

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS



Source : Nicholson P. et Vanheems R. (1998), « *Les stratégies de multi-implantation des enseignes : l'influence de l'extension d'un réseau de vente sur la perception et la fréquentation des points de vente* », 3èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, P109.

II-1-1-5 l'image du magasin, source d'attraction

Une image favorable peut élargir le périmètre d'attraction d'un point de vente et compenser une localisation malcommode.

Selon Oxenfeldt, L'image du magasin motive les clients pour qu'ils achètent-là plutôt qu'ailleurs, les faire « aller presque automatiquement à ce magasin pour l'article dont ils ont besoin ». (Oxenfeldt, 1974, p.9)

Selon Doyle et Fenwick (1974), l'ensemble des caractéristiques du magasin pèsent « entre 15 et 20 % dans la décision de fréquentation d'un magasin⁶ ». Avec l'urbanisation et la mobilité croissante de la société, la commodité et notamment sa composante « distance » pourrait en outre, perdre de l'importance au profit des variables d'image (prix, assortiment, réputation, disposition du magasin...).

II-1-1-6 L'image du magasin et ses effets sur les intentions d'achat et la fidélité

Longtemps la théorie a fait l'hypothèse qu'il était « indifférent pour un consommateur d'acheter un produit dans le magasin A ou le magasin B à partir du moment où il trouvait dans l'un ou l'autre point de vente le même produit de la même marque au même prix et avec un niveau de service équivalent » (Jallais et al., 1994, p.255). Or, au-delà de ses missions

⁶ Doyle P. et Fenwick I. (1974), « *How store image affects shopping habits in grocery chains* », Journal of Retailing, Vol. 50, No. 4, p. 39-52.

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS

commerciales classiques de mise à disposition des produits ou des services, de génération de trafic et d'accroissement du panier moyen, le magasin est un média, qui « à travers ses composantes concourt à l'image que se forge le consommateur » (Jallais et al., 1994, p.255).

Selon le type de magasins et les caractéristiques personnelles des individus, Malhotra (1983) souligne une relation entre certaines dimensions saillantes et la préférence pour tel ou tel magasin et estime que la préférence pour un magasin est d'autant plus forte que son image est proche de « l'idéal ou du meilleur niveau possible ».

⁷Le choix du lieu d'achat précédant généralement celui du produit ou de la marque (Bell, 1999), son image a également une influence sur la qualité perçue des marques vendues (Semeijn et al., 2004), sur la confiance du consommateur (Zimmer et Golden, 1988 ; Gurviez et Korchia, 2002) et sur les intentions d'achat (Grewal et al., 1998).

En règle générale, une image favorable est aussi supposée conditionner la fidélité au magasin (Mazursky et Jacoby, 1986 ; Osman, 1993), au moins tant que les attributs jugés importants par le client sont favorablement évalués ou qu'ils peuvent être compensés par des attributs alternatifs (Osman, 1993). Pour fidéliser les clients qui butinent entre différents points de vente pour le même type de produits, les managers d'enseigne devraient donc affirmer une image spécifique (Schiffman et al., 1977). Sans quoi, avec une « personnalité émoussée » (Martineau, 1958, p.50), leur magasin ne constituera jamais qu'une alternative par rapport au lieu d'achat préféré par les clients.

Finalement, il semblerait que la relation entre l'image du magasin et la fidélité soit à la fois directe et indirecte via la satisfaction : cette double relation est confirmée par Hsu et al. (2010) pour lesquels l'influence de l'image sur les intentions comportementales est essentiellement indirecte, mais aussi par Helgesen et al. (2010) qui concluent à une influence plus directe qu'indirecte.

De manière plus générale, l'accent mis par Bloemer et De Ruyter (1998) sur le degré d'implication des clients incite à s'interroger sur les caractéristiques personnelles (genre, âge, orientations d'achat, etc.) susceptibles de modérer la perception des magasins tant au niveau des dimensions d'image privilégiées, qu'à celui du mode de traitement mis en œuvre (holistique ou analytique).

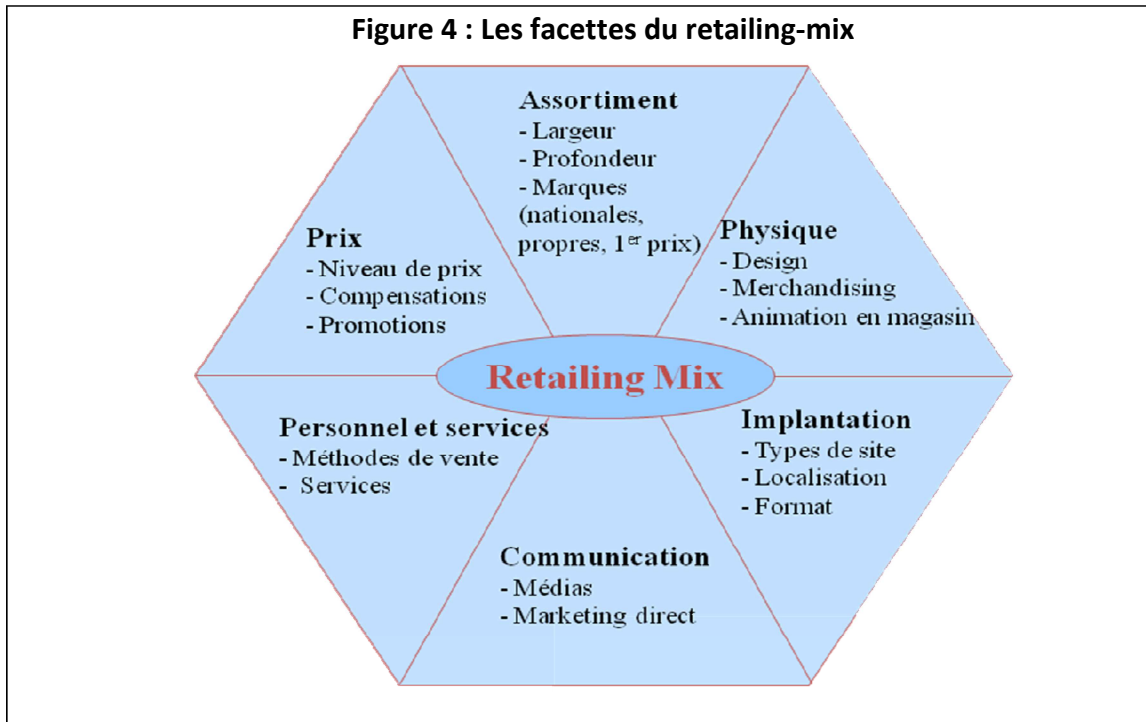
II-1-2 Le capital enseigne

II-1-2-1 La complexité de l'enseigne en tant que marque

L'enseigne présente de nombreuses spécificités car l'offre du distributeur est plus complexe que celle du producteur. Le mix d'une enseigne peut se décomposer selon 6 facettes qui contribuent toutes à créer sa valeur (figure 4).

⁷ Christoph Bezes, « *L'IMAGE DU MAGASIN : DÉFINITION, EFFETS, MESURE ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE* », « Management & Avenir », 2013, vol 2, 47-101. (en ligne) P85. Disponible sur : [L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche \[1\] | Cairn.info](#) (consulté le 29/12/2020).

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS



Source : NATHALIE, Fleck, LYDIANE, Huvé-Nabec . « *L'enseigne : un capital pour le distributeur* ». (En ligne), management et avenir, juin, 2014 ,page 08.

L'offre du distributeur se caractérise tout d'abord, comme celle du producteur, par une dimension produit. Elle recouvre chez le distributeur plusieurs niveaux de gamme, allant généralement des produits 1^{er} prix à des produits plus qualitatifs. En effet, les marques et produits de l'assortiment du distributeur contribuent chacun à leur façon à construire les différentes dimensions de l'image de l'enseigne⁸ : qualité, prix, modernité, originalité, *etc.* L'enseigne bénéficie de la notoriété des marques nationales (ou marques de producteurs) qu'elle référence. Ainsi, la présence de marques exclusives au sein de l'assortiment est une pratique courante dans les enseignes généralistes, car elle permet de créer des associations fortes et uniques à l'enseigne. Enfin, l'offre de service permet au distributeur de renforcer sa proximité et sa relation avec sa clientèle⁹.

La distribution est une variable essentielle dans la gestion du capital-marque et parallèlement, du capital-enseigne¹⁰ : le choix de la formule de vente et de l'implantation des points de vente doit garantir un niveau d'offre homogène (en termes de produit, services, prix, conditions de commercialisation) sur l'ensemble

⁸ Huvé-Nabec L. (2004), L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, p35,

⁹ Cobb-Walgreen C.J., Rubble C.A. et Donthu N. (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24, 3, Fall, 25-40. P31

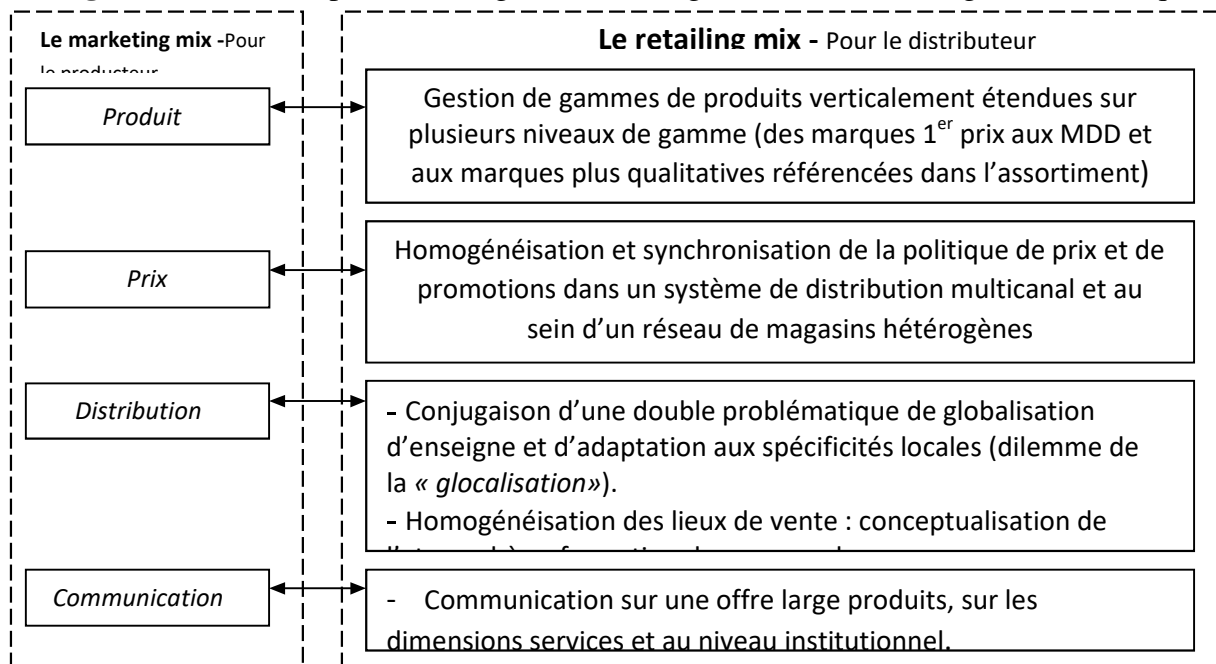
¹⁰ Huvé-Nabec L. (2004), L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 35, 49-60. P 53

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS

du territoire. Si l'on note une certaine homogénéité dans les choix d'implantation des enseignes sur l'ensemble du territoire, il est nécessaire en revanche pour les enseignes de s'adapter aux spécificités locales, en utilisant notamment les outils du géomarketing et du géo merchandising afin de mieux connaître les zones de chalandise et de choisir de façon optimum l'implantation des magasins, des rayons en magasins et de l'assortiment¹¹. L'enseigne peut également homogénéiser son réseau de distribution et créer de la valeur en conceptualisant l'atmosphère des points de vente. En effet, l'acte d'achat est conçu dans de nombreuses enseignes comme une véritable expérience qui fait appel aux sensations et aux émotions.

Les enseignes nourrissent leur positionnement en gérant leur « retailing mix » comme les marques de produits gèrent leur marketing mix et les points communs sont nombreux (figure16). Tout comme pour la marque, l'essentiel est pour l'enseigne de maintenir une grande cohérence entre tous ces éléments du retailing mix, dans le respect de son positionnement, mais aussi de la complexité de son offre, du fait de différents niveaux de gammes de produits, de formats de vente multiples et de réseaux de magasins par nature hétérogènes. La différence importante entre la gestion de marque et la gestion d'enseigne est ainsi mise en évidence : le distributeur doit mener conjointement un marketing d'enseigne, qui nourrit et homogénéise l'image de l'enseigne et s'apparente à l'approche menée par une marque de produits, et un marketing de site, qui tient compte des spécificités locales à la zone de chalandise et peut aller à l'encontre de cette homogénéité.

Figure N°5 : La complexité de la gestion d'enseigne relativement à la gestion de marque



SOURCE : NATHALIE, Fleck, LYDIANE, Huvé-Nabec . « *L'enseigne : un capital pour le distributeur* ». (En ligne), management et avenir, juin, 2014 ,page 11.

¹¹ Fady A., Renaudin V. et Vyt D. (2007), Merchandising : Un outil stratégique au service de l'industrie et du commerce, 6ème édition, Vuibert, Paris.

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS

II-1-2-2 le capital enseigne

Le capital-enseigne peut-être défini comme « ¹²*l'effet différentiel de la connaissance de l'enseigne sur la réponse du consommateur aux actions marketing de cette enseigne* ». Cela signifie que le consommateur pourrait avoir une réponse différente vis-à-vis de l'offre d'un distributeur sous un nom d'enseigne plutôt que sous un autre nom, pour une offre identique. Il s'agit alors bien de l'effet de l'enseigne, toutes choses égales par ailleurs. Cette définition se situe donc au niveau général de l'enseigne, – autour de son nom et de ce qu'elle représente sur le marché au-delà de son marketing de site – autour des magasins du réseau et de leurs actions concrètes.

En transposant l'approche du capital-marque de Keller (1993), on peut supposer que le capital-enseigne comporte deux composantes¹³ :

- La notoriété de l'enseigne – c'est-à-dire la présence à l'esprit de l'enseigne
- son image, c'est-à-dire son contenu.

L'image de l'enseigne correspond alors à l'ensemble des perceptions que le consommateur associe à cette enseigne : les associations à l'enseigne.

Dans ce cadre d'analyse, un capital enseigne fort est privilégié car il suscite des réactions attitudinales et comportementales plus favorables vis-à-vis de l'enseigne et de son offre qu'une enseigne inconnue et vide de sens (Figure 17). Or l'on considère que le capital-enseigne est fort si sa notoriété est élevée et si le consommateur détient en mémoire des associations fortes, favorables et uniques (non partagées par les autres enseignes) à l'égard de cette enseigne. Ce capital-enseigne augmente avec le nombre d'expériences du consommateur vis-à-vis de l'enseigne. Ces expériences peuvent être directes ou indirectes¹⁴: elles sont directes lorsque le consommateur fréquente un magasin de l'enseigne, y réalise des achats ou s'y informe ; elles sont indirectes lorsqu'il est confronté à l'enseigne à travers sa communication (campagnes publicitaires, opérations de parrainage...) ou à travers des contacts interpersonnels(bouche-à-oreille)

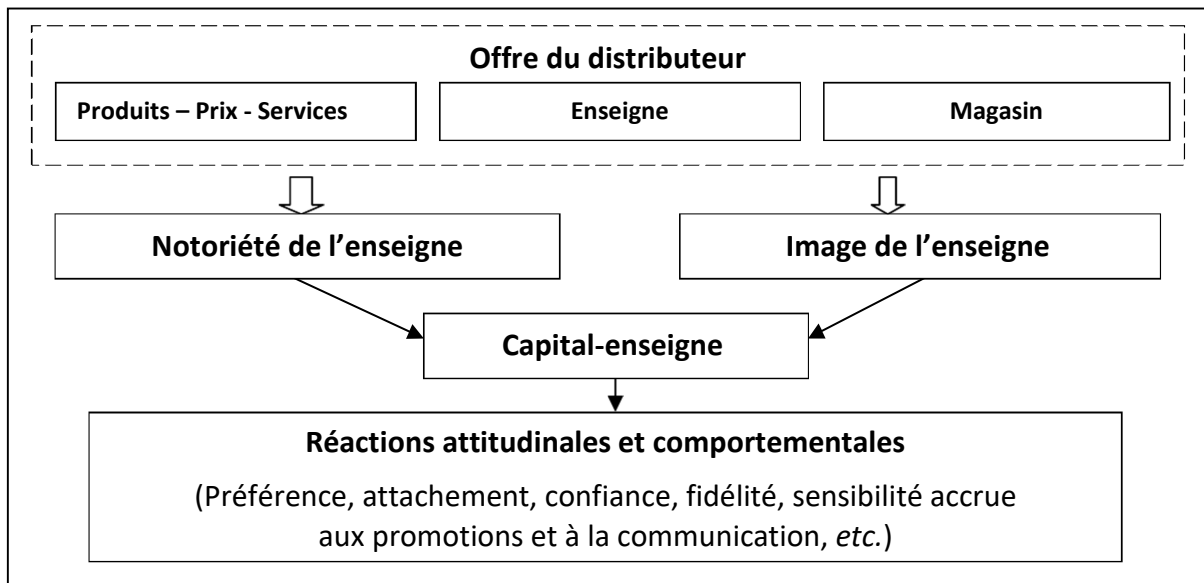
Figure N°7 : antécédents et conséquences du capital enseigne

¹²Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57, January, 1-22.

¹³ Idid.,p13.

¹⁴ Keller ,Optc.,p14

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS



Source : NATHALIE, Fleck, LYDIANE, Huvé-Nabec . « *L'enseigne : un capital pour le distributeur* ». (En ligne), management et avenir, juin, 2014 ,page 12

Conclusion

Comme pour la marque, le capital-enseigne n'a de sens que dans le cadre de la gestion du capital-client du distributeur. En effet, les recherches récentes mettent en évidence la nécessité de replacer le client au cœur de la gestion du capital-marque. Les attentes en termes de distribution – produits, services et magasin – varient beaucoup d'un client à l'autre, et dans le temps pour un même client. C'est pourquoi en parallèle du capital-marque, c'est le capital-client qui doit être consolidé. Les groupes de distribution actuels ont tout intérêt à construire des portefeuilles d'enseignes fortes mais surtout, sur des cibles bien différenciées, de telle sorte qu'ils puissent acquérir et fidéliser globalement des clients qui évolueront dans le temps et au fil de leurs attentes et de leurs besoins.

Section 02 : Généralités sur la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisation, principalement dans le marché de grande consommation.

II-2-1 Définition

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

Selon Kotler¹⁵ « *la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et / ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ».

¹⁵ KOTLER (F) et autres : « *Marketing management* », 12eme édition, paris, 2006, p .172.

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS

Selon Lendrevie¹⁶ « *La satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »

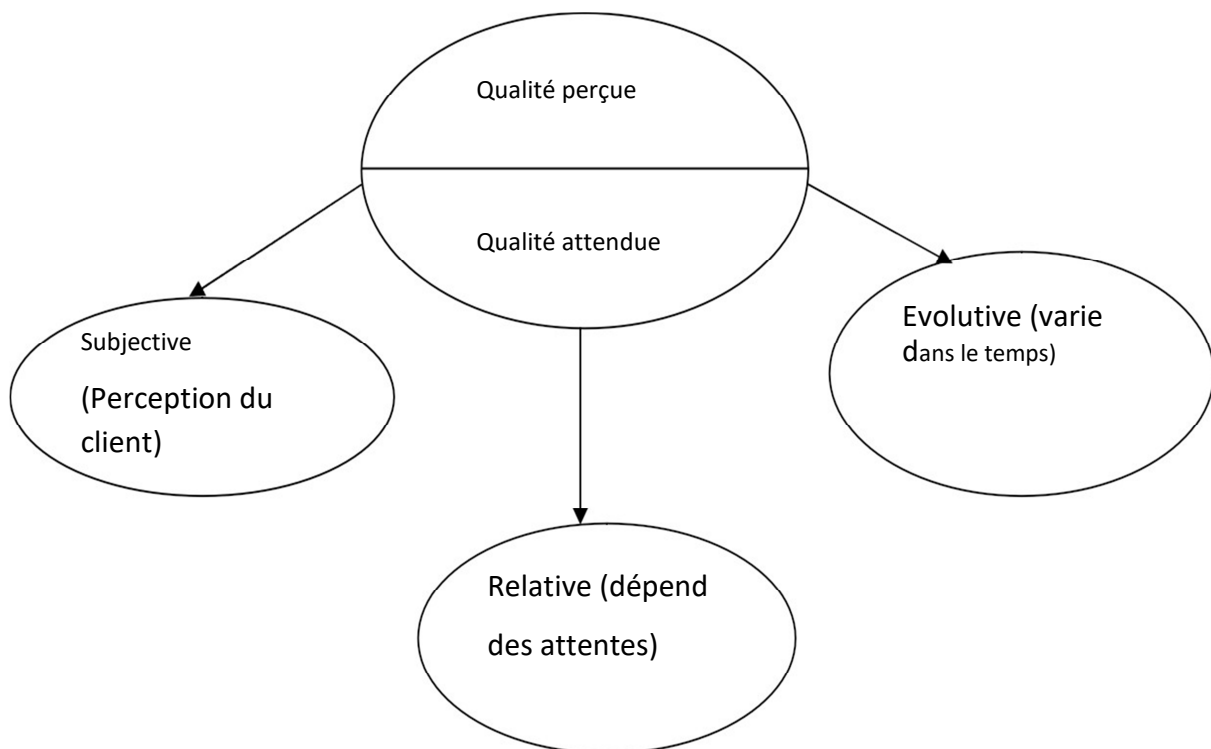
Le petit Larousse a défini la satisfaction comme un : « *contentement, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend et de ce qu'on désire* »¹⁷

En d'autres termes, la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part, la performance perçus et d'autre part, les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

II-2-2 Les caractéristiques de la satisfaction des clients

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité¹⁸.

Figure 8: Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P 24.

¹⁶ LENDREVIE(L) : « *Mercator* », 11^{ème} édition, paris, 2014, p.527.

¹⁷ Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC.

¹⁸ DANIEL(R) : « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation ,2001 ,P24

CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS

La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services et non de la réalité, c'est-à-dire que la perception des gens est différente.

La satisfaction est relative : autrement dite, elle est directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon le niveau d'attente.

La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue dans le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'utilisation du produit.

II-2-3 Les étapes de satisfaction

Nous avons plusieurs étapes de satisfaction¹⁹

II-2-3-1 Première étape : la définition des besoins

Cette phase est primordiale car elle détermine la suite de l'étude, les questions à se poser sont alors :

- a) Quelle qualité dois-je mesurer ?
 - . Les relations avec le personnel de l'entreprise ;
 - . Les produits ;
 - . Les SAV ;
 - . L'accueil.
- b) Auprès de qui ?
 - . L'ensemble des clients ;
 - . Les clients d'une période précise (tourisme par exemple) ou d'un produit spécifique (nouveau produit).

La réponse à ses questions définira l'objet de l'étude (égale satisfaction de la relation dans son ensemble ou sur un point particulier) et la méthodologie de réalisation de l'étude.

II-2-3-2 Deuxième étape : l'étude qualitative

Son objectif est de définir les principales attentes des clients afin de les hiérarchiser.

II-2-3-3 Troisième étape : la construction du questionnaire

Le questionnaire doit ensuite être organisé selon la logique du client, en regroupant les questions en générale de façon chronologique dans sa relation avec l'entreprise.

II-2-3-4 Quatrième étape : l'administration du questionnaire

Cette phase sera reproduite régulièrement pour permettre une analyse suivie du baromètre et des résultats des actions entreprises

¹⁹ MARIE-CAMILLE(D) et autres: « *Pratique du marketing* », 2^{ème} édition, Alger, 2004, P577

II-2-3-5 Cinquième étape : l'analyse et la construction d'un mapping

Dans tout baromètre de satisfaction, c'est l'analyse des taux de non satisfaction qui est intéressant pour progresser, ensuite pour tirer des conclusions.

II-2-3-6 Sixième étape : la diffusion du baromètre

Le baromètre de satisfaction est un outil de mobilisation des employés autour de l'amélioration de la qualité du service. Les principaux résultats doivent donc être communiqués à l'ensemble du personnel et en particulier à ceux en relation directe avec les clients.

II-2-4 Les modèles de la satisfaction des clients

La satisfaction est une conséquence, c'est un état psychologique traduit par différentes mesures. Pour Evrard, ces mesures se répartissent en deux groupes : les mesures objectives telle que les comportements de réclamation et les mesures subjectives, basées sur l'évaluation de la relation du client avec un prestataire de service, un produit ou une marque, cette mise en perspective de la satisfaction à partir de mesures subjectives a permis l'élaboration d'une multitude de modèles de satisfaction.²⁰

II-2-4-1 La qualité perçue et la satisfaction

La préférence du consommateur envers la marque achetée est souvent liée à la perception d'un bon niveau de qualité ainsi qu'à un degré de satisfaction élevé. Comprendre les mécanismes qui conduisent à la satisfaction permet donc de comprendre partiellement pourquoi le client est fidèle.

Le concept de satisfaction est quelque fois confondu avec celui de la qualité perçue. Cette confusion est largement entretenue dans la littérature spécialisée. Cependant si cette distinction entre qualité perçue et satisfaction est pertinente au niveau d'une transaction particulière, ces deux concepts fusionnent à moyen terme dans une évaluation globale : l'attitude.

*« La qualité perçue est un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question. Au contraire, la satisfaction est une évaluation qui comporte une part d'émotionnel et qui repose sur l'utilisation de multiples standards de comparaison ».*²¹

Cette évaluation est formulée suite à l'expérience directe et immédiate du produit/service. Un client peut juger que le produit/service est de bonne qualité, mais peut ne pas être satisfait de son expérience. C'est notamment le cas quand l'expérience du produit/service est dépréciée sans que l'entreprise ne puisse être

²⁰ RICHARD(L) : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ème} édition, Paris, 2003, P330.

²¹ DARPY (D), VOLLE (P) : « *Comportements du consommateur concepts et outils* », édition Dunod, Paris, 2003, P. 163.

blâmée. La satisfaction peut donc baisser sans que la qualité ne soit remise en cause.

La qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service : quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement il est satisfait) ; quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité (normalement il n'est pas satisfait).

Le jugement de qualité conduit à évaluer la supériorité ou l'infériorité du produit/service par rapport à ses concurrents.

L'attitude vis-à-vis du produit/service est « mise à jour » après chaque nouvelle expérience. Ceci se déroule en plusieurs étapes : le consommateur a une attitude pré existante envers le produit/service ; il fait l'expérience du produit/service (usage, consommation.) ; il compare ensuite la performance du produit/service à ses attentes ; de cette comparaison naît le jugement sur la qualité perçue ; puis l'évaluation du degré de satisfaction ; finalement cette évaluation va modifier l'attitude préexistante.

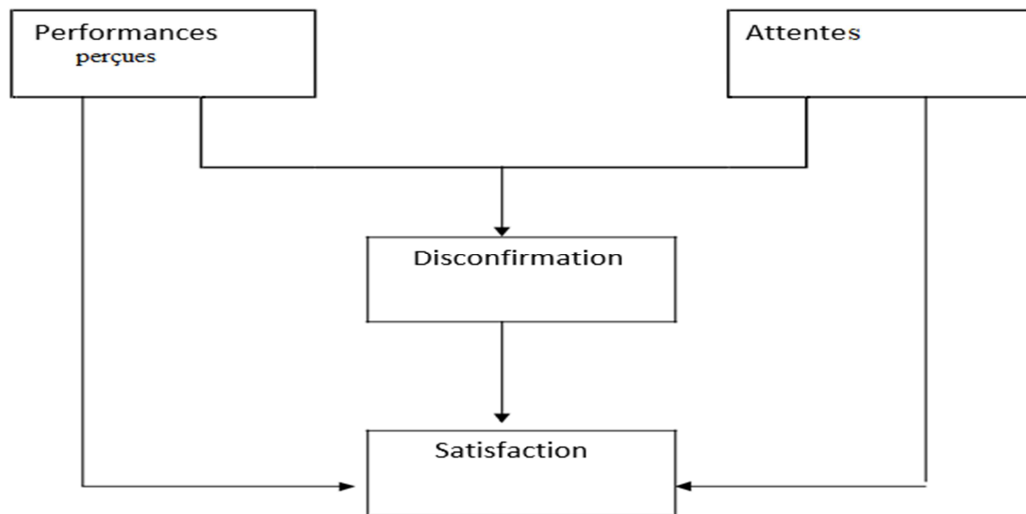
II-2-4-2 La satisfaction et la disconfirmation des attentes

Pour Cardoso²², la satisfaction défend des efforts que l'individu engage pour obtenir le produit et du niveau de ses attentes. Pour ce chercheur, l'individu avec des attentes élevées est moins satisfait que celui qui en a peu, à l'égard du produit.

Oliver (1980), lui, tente d'expliquer les attentes des consommateurs à l'égard de l'offre et le niveau de performance effectivement constaté. On admet de fait que le consommateur évalue le produit ou la prestation de service sur la base d'un certain nombre d'attributs ou de critères, en termes d'attente mais aussi sur la base de l'expérience de consommation. La satisfaction est alors supposée être une résultante basée sur le différentiel entre les attentes et l'évaluation de l'offre. Cette différence, communément appelée disconfirmation, peut être nulle, positive ou négative. Dans le domaine de la distribution il a pu être mis en évidence que l'existence d'une disconfirmation positive, c'est à-dire des performances supérieures aux attentes, améliore la satisfaction

²² RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003.P333.

Figure N 9 : Un modèle théorique de dis confirmation des attentes.



Source : RICHARD (L): OP-CIT, 2^{eme} édition, Paris, 2003.P334.

La comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à une évaluation globale de l'expérience de consommation.

Si le résultat obtenu est conforme au résultat escompté, il y a « satisfaction ». S'il est inférieur, il y a « insatisfaction ». Par contre, si le résultat est très supérieur à celui attendu, il y a « enchantement ».

II-2-4-3 Les standards de comparaison

La qualité perçue est une comparaison entre la performance du produit /service et les attentes du consommateur. Il arrive parfois que le consommateur n'ait pas d'attentes mais dans le cas général, les attentes²³ existent, y compris avant la première expérience (par exemple, la connaissance du réalisateur et des acteurs d'un nouveau film détermine un certain niveau d'attente).

Ces attentes sont apprises au fil du temps, elles résultent de l'expérience et des inférences que peut faire le consommateur, ces attentes se forment à partir des promesses publicitaires, de bouche à oreille et des engagements formels de l'entreprise (charte), etc. Les expériences passées du consommateur vont naturellement jouer sur ses attentes comme ses expériences des produits/services concurrents.²⁴

II-2-4-4 Les apports de la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957)

La dissonance cognitive telle que conçue par Festinger caractérise l'état interne d'un acheteur face à un choix difficile dans l'acquisition d'un même article produit dans deux marques différentes, cet acheteur cherchera de se convaincre qu'il a fait le bon choix, donc à recouvrer un état interne consonant. Dans l'une de ses études, Brehm (1956) affirme qu'un produit acquis après un choix est, à postériori, plus

²³ RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003. PP.256-261

²⁴ DARPY (D): OP-CIT, P. 165.

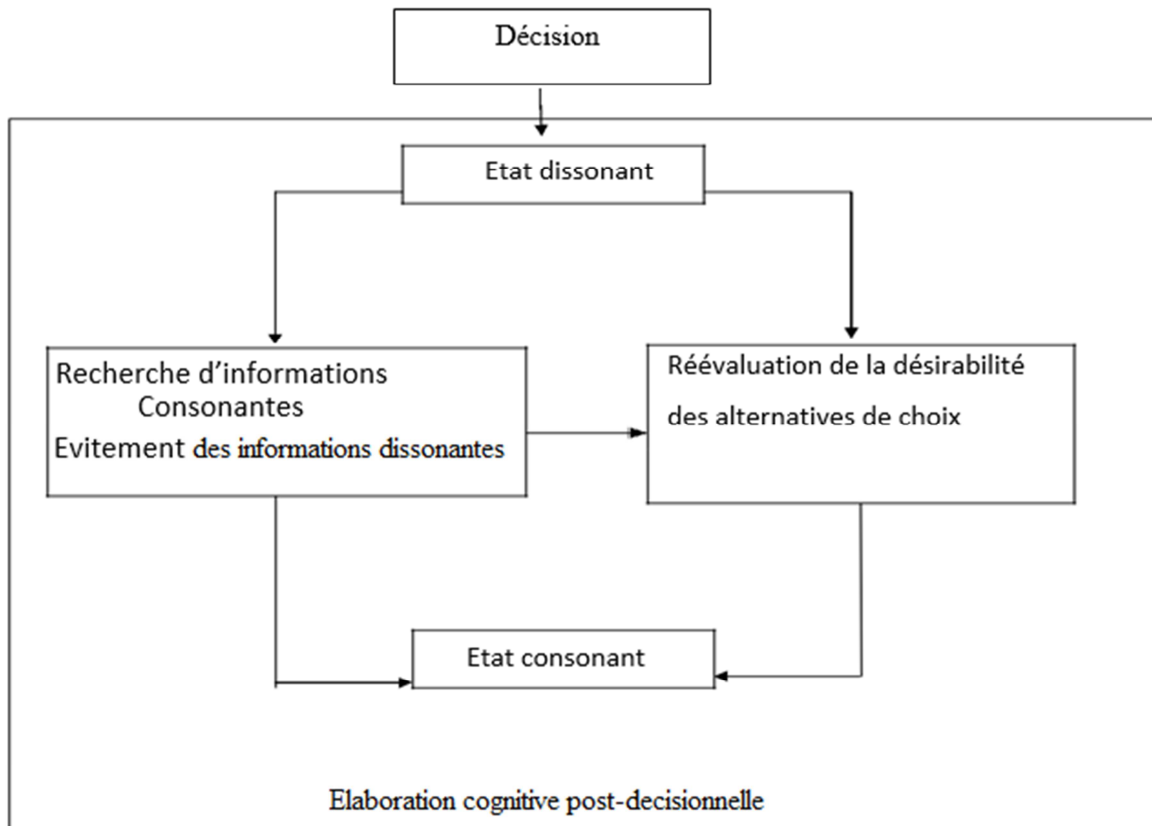
favorablement réévalué alors qu'au moment du choix et avant la prise de décision, ce même produit était tout aussi désirable que celui qui n'a pas été acheté.

D'autre côté, Mills, Aron Son et Robinson²⁵ ajoutent, qu'après l'achat, l'acquéreur cherche à positiver son action par des informations favorables relatives à son choix de façon à éviter tout regret consécutif à son achat.

Ils en déduisent que les informations acquises après un achat ont une influence plus grande sur la satisfaction que celles acquises avant l'achat.

Un acheteur cherchera toujours à se donner raison d'avoir choisi et acquis un produit plutôt qu'un autre, donc il dépassera l'état dissonant pour s'installer dans un état consonant, par une élaboration cognitive post-décisionnelle.

Figure N10: La réduction de la dissonance cognitive



Source : RICHARD (L): OP-CIT, 2^{ème} édition, Paris, 2003.P339.

Cette théorie renvoie au cas où l'individu perçoit deux éléments d'informations qui sont en contradiction, ce qui peut l'amener à se comporter d'une manière non conforme à ses attitudes. Pour réduire cette dissonance, le consommateur peut minimiser l'importance du choix et essayer de se rappeler et de se focaliser sur les caractéristiques positives du produit choisi.

Et aussi lorsque l'individu perçoit une dissonance entre deux éléments d'information, il cherche à réduire cette dissonance par une des trois méthodes

²⁵ RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003.P (250-253)

suivantes²⁶:

- Il traite à nouveau toutes les informations disponibles ;
- Il recherche des informations complémentaires qui renforcent son comportement ;
- Il élimine les informations qui viennent à l'encontre de son comportement.

Exemple : L'acheteur d'un poste TV de marque connue est soumis à une dissonance lorsque peu de temps après l'achat, le poste est en panne.

Alors, soit il estime que cette panne provient du hasard, soit il se fait confirmer que cette marque est de bonne qualité, soit il change d'avis et considéré qu'il a fait une erreur dans cet achat.

Conclusion

Pour Aurier et Evad²⁷ la satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. Dans ce cas, c'est une appréciation instantanée d'un produit consommable ou d'une prestation de service bien délimitée dans le temps. Toutefois, cette mesure reste vague et difficilement exploitable dans le cas d'un échange relationnel.

Avec un prestataire de service, par exemple, d'où la distinction qui fait Bitner et Hubbert²⁸ entre la satisfaction directement liée à un épisode de consommation caractérisée par l'instantanéité et la satisfaction globale basée sur des habitudes de consommation.

²⁶ RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003, P (341)

²⁷ RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003, P (51-71)

²⁸ RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003,P(21-28)

Conclusion du chapitre II

La satisfaction du client est affectée par l'environnement psychique du magasin, les différentes procédures à suivre, les moments de contact avec le personnel et l'offre de base du point de vente c'est-à-dire la variété de produits, assortiment, qualité et politique de prix (Morschett et coll., 2005). Cette évaluation de l'offre globale du magasin dans l'esprit des clients est définie par Martineau (1958) comme « image magasin ». Les clients évaluent l'ensemble de l'offre du point de vente en combinant tous les attributs décrits ci-dessus afin de décider de leur degré de satisfaction

**CHAPITRE II : DES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL ENSEIGNE A
LA SATISFACTION DES CLIENTS**

CHAPITRE III

**présentation de l'organisme
d'accueil et analyse des résultats**

Introduction du chapitre III

Dans ce dernier chapitre, nous entamerons une étude empirique sur la satisfaction des clients industriels vis-à-vis des attributs de l'image du magasin de « l'Ets Dekkal ».

Afin de mesurer la satisfaction et vérifier la capacité de « l'Ets Dekkal » à conduire la fidélisation de sa clientèle industrielle, une enquête portant sur les concepts liés à la satisfaction des clients est établie.

A cet effet, nous avons opté pour un guide d'entretien dans le but de répondre à notre problématique qui consiste en comment les attributs de l'image du magasin influencent la satisfaction des clients ?

Dans la première section nous allons présenter l'organisme d'accueil, la méthodologie de l'étude et l'objectif de l'enquête, ensuite nous passerons au dépouillement et analyse des résultats dans la deuxième section.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de l'enquête

Dans cette section, nous allons tout d'abord donner une brève présentation de « l'Ets Dekkal », en mettant l'accent sur ses missions, son organisation et ses types de produits. Ensuite, nous présenterons la méthodologie de l'enquête.

III-1-1 Présentation de l'entreprise « l'Ets Dekkal »

Dans ce qui suit, nous allons présenter brièvement l'entreprise « l'Ets Dekkal ».

L'établissement Dekkal est un magasin de vente en gros et détail des produits de droguerie et quincaillerie, il a ouvert ses portes en 1990, il est situé à Talla Toulmouts, commune de Tizi Rached, dans la wilaya de Tizi Ouzou, il est implanté au centre de la zone industrielle « Aissat Idir », il est d'une superficie de 1500 m², bâti en deux étages.

L'établissement Dekkal rencontre un succès qui s'explique aussi bien par la qualité de ses produits ainsi par la baisse de ses prix, ce succès s'explique également par l'expérience acquise dans le domaine de la droguerie.

III-1-2 Missions de « l'ETS Dekkal »

L'établissement Dekkal a pour missions de couvrir la demande en matières de produits liés à plusieurs secteurs d'activités dont :

- La menuiserie, l'électricité, la plomberie, le bâtiment, la peinture, l'industrie et le matériel électroportatif et équipements.

III-1-3 L'organisation au sein de l'établissement

L'établissement Dekkal détient un personnel composé de 17 personnes, dont :

- Un gérant ;
- Un acheteur/ démarcheur ;
- Un gestionnaire des stocks ;
- Un comptable ;
- Un commercial/ marqueteur ;
- Un responsable de l'équipe de vente ;
- une équipe de vente composée de 10 personnes
- un gardien de nuit.

III-1-4 Présentation de la démarche méthodologique de l'étude

Ci-dessous, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre enquête.

III-1-4-1 présentation de l'étude

Notre étude s'est faite à l'aide d'un guide d'entretien destiné aux clients industriels et aux clients particuliers de « l'ETS Dekkal ». L'entretien avec chacun des clients a duré environ 20 minutes.

III-1-4-2 l'approche de l'étude

L'étude élaborée est d'une approche qualitative.

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p. 43).

L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et de comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets.

L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond.

Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification.

L'échantillon utilisé en général dans cette approche, est d'un nombre réduit. Ce qui facilite la comparaison.

III-1-4-3 la démarche de l'étude

Pour la démarche d'étude, nous avons opté pour une démarche déductive.

« Dans le mode déductif, le chercheur formule d'abord une hypothèse plus ou moins spécifique et infère logiquement à partir de cette dernière des implications matérielles pour ensuite colliger des données et ainsi éprouver la valeur des hypothèses. » (Balslev et Saada-Robert, 2002)

La méthode déductive est une explication issue d'une cause, on part dans ce cas-là, d'une ou plusieurs hypothèses de travail à valider ou à invalider.

III-1-4-4 la stratégie de recherche

Il existe plusieurs stratégies de recherches, dont l'étude de cas qui ambitionne de la compréhension d'un phénomène, en choisissant un objet d'étude unique sur lequel on effectue une recherche.

Pour notre étude, nous avons opté pour une étude cas, car on la trouve comme étant la méthode la plus adaptée à l'objectif de notre recherche qui consiste à expliquer et comprendre l'influence des attributs de l'image du magasin sur la satisfaction des clients.

III-1-4-5 la collecte de données

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration d'un guide d'entretien directif.

L'entretien directif : c'est la forme d'entretien où le degré de liberté est plus réduit. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion. Le but visé par ce type d'entretien et la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type d'entretien, le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche.

Le guide d'entretien élaboré pour l'étude de cas, est composé de 13 questions (**voir l'annexe 01**) dont :

Une partie de questions ouvertes : (**voir les questions n°1, 2, 3, 5, 6, 13**).

Une partie de questions alternative ouvertes : (**voir les questions n°7, 8, 9, 10, 11**).

Une partie de questions fermées dont :

- Une question est à énumération d'items sous forme d'échelle de Likert (**voir la question n°4**).

- Une question à choix multiples (**voir la question n°12**).

III-1-4-6 la population de l'étude

La population mère peut être définie comme « *l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude*¹ ».

Pour notre cas, nous avons deux cibles, dont la première est constitué des clients industriels de « l'ETS Dekkal », dont une **entreprise de chaudronnerie**, une entreprise active dans le secteur de **l'industrie pharmaceutique**, une entreprise du **bâtiment**, et une en **agroalimentaires**, la deuxième cible se sont les clients particuliers. Notre échantillon est constitué de 8 entités (Clients).

III-1-4-7 L'objectif de l'étude

Notre étude par guide d'entretien a pour objectif de connaître le degré de satisfaction des clients industriels et des clients particuliers vis-à-vis de « l'EST Dekkal », ainsi qu'à ses prestations (produits offerts, espace de stationnement, qualité des produits, prix, outils de fidélisation, services après-vente, l'accueil du personnel, délai de livraison...)

III-1-4-8 mode d'administration

Nous avons choisi le mode d'administration en face à face pour les clients particuliers (4 clients) après leurs opérations d'achat. Pour les quatre clients industriels, les entretiens avec les responsables des entreprises approchées ont été menés à distance, par téléphone. Ces deux moyens sont plus efficaces à notre sens pour le recueil d'information et cela pour leur crédibilité, leur fiabilité et leur rapidité d'obtention des réponses.

III-1-4-9 Les méthodes d'échantillonnage

La constitution de notre échantillon a été faite de manière arbitraire :

- Pour le cas des clients industriels, le directeur de « **l'ETS Dekkal** » nous a dressé une liste des clients professionnels de l'établissement.
- Pour les clients particuliers, le choix a été fait après avoir effectué leurs expériences de magasinage.

III-1-4-10 la méthode de l'analyse des résultats

Une fois les guides d'entretiens remplis et centralisés, nous les avons vérifiés. Une fois ce travail achevé, nous avons analysé les données recueillies par la méthode de l'analyse de contenu

- L'analyse de contenu : « *est une méthode de classification dans diverses catégories des éléments du document analysé pour en faire ressortir les caractéristiques en vue d'en mieux comprendre le sens exacte et précis*². »

Conclusion

¹ Jean-Luc GIANNELLONI, Eric VERNETTE, *Etude de marché*, édition Vuibert, 1998.

² DAHAK, A. KARA, R. »Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance », édition n°1, EL-AMEL, tizi ouzou, 2015. p125

Dans cette section on a présenté l'ETS Dekkal, ses missions et son organisation, par la suite on a présenté notre démarche méthodologique de l'étude empirique.

Section 2 : analyse de l'environnement de l'entreprise et dépouillement des résultats

Après le recueil des données, l'étape suivante consiste en l'analyse de l'environnement extérieur de « l'ETS Dekkal » par la méthode PESTEL. Un diagnostic interne par la méthode SWOT a également été établi. Une fois fini, nous avons entamé l'interprétation des résultats du guide d'entretien.

III-2-1 L'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est un outil stratégique qui permet à l'entreprise d'identifier et de mesurer les éléments susceptibles d'impacter son activité et son développement. C'est un outil qui aide à la compréhension du fonctionnement du marché. En surveillant les opportunités et les menaces qui pèsent sur son activité et son marché, l'entreprise est capable d'anticiper l'évolution de son environnement et ainsi assurer la pérennité de son activité.

Dans notre cas, l'analyse de l'environnement concerne uniquement la période où l'étude a été effectuée.

Tableau 2 : analyse de l'environnement de « l'ETS Dekkal » par la méthode PESTEL

Politique	Economique	Social	Technologique	Environnemental	Légal
Instabilité politique Fermeture des frontières terrestres, aériennes et maritimes	Baisse du cours de la monnaie algérienne. Un taux de croissance très faible.	Situation pandémique Baisse du pouvoir d'achat Hausse des prix	La vente en ligne Adaptation des outils du marketing digital L'innovation technologique	L'émergence d'une conscience écologique Une offre de produits fonctionnant avec de l'énergie solaire	La sortie d'un code obligeant tous les commerçants à proposer un moyen de paiement électronique.

Source : établie par nous même

- Interprétation du résultat de l'analyse PESTEL

L'analyse de l'environnement externe de l'établissement par le billet de PESTEL, démontre qu'il existe une instabilité politique et une fermeture des frontières à cause de la situation pandémique, ce qui a engendré des conséquences sur le cadre économique, dont une baisse remarquable sur le cours de la monnaie algérienne dans le marché de change, ainsi qu'une baisse du pouvoir d'achat des individus, et une hausse générale des prix.

Dans le cadre environnemental, il y a une certaine émergence d'une conscience écologique, par exemple « L'ETS Dekkal » propose des produits au fonctionnement à l'énergie solaire, elle essaye également de revendre l'emballage en plastique et en carton à des entreprises spécialisées dans le recyclage. Enfin, dans le cadre légal, une loi impose à tous les établissements, magasins et commerces d'introduire des appareils de paiement en ligne.

III-2-2 L'analyse SWOT

L'analyse ou matrice SWOT est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique. Il vise à préciser les objectifs de l'entreprise ou du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs.

L'analyse des opportunités et menaces conduit à l'identification des facteurs clés du succès à maîtriser pour saisir les opportunités qui se présentent, quant à l'analyse des forces et faiblesses, elle permet d'identifier les ressources et compétences dont l'entreprise dispose et de vérifier si leur combinaison permet de relever les défis de l'environnement (Jean-Jacques L. et Chantal M., 2008). Elle vise ainsi à maximiser les potentiels des forces et opportunités et à minimiser l'impact des faiblesses et des menaces des entreprises.

Tableau n°3 : l'analyse SWOT de « l'ETS Dekkal »

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Création d'une plateforme de vente en ligne.• Amélioration du service Livraison couvrant tout le territoire national	<ul style="list-style-type: none">• Proximités des concurrents.• Prix des concurrents
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Une expérience de plus de 30 ans dans le domaine.• La disposition d'un bon personnel, et une bonne équipe de vente.• La disposition d'un capital client remarquable• L'implantation au centre d'une zone industrielle	<ul style="list-style-type: none">• Structure architecturale inadéquate avec les standards de l'activité (maque d'espace).• Manque de compétences en matière de gestion.

Source : Etablie par nous même

- Interprétation des résultats de la matrice SWOT

La matrice SWOT a démontré que « L'ETS Dekkal » détient de nombreuses forces relatives à l'expérience, la courtoisie du personnel, un bon capital-client et sa zone d'implantation géographique, mais cela ne lui permet pas de négliger ses faiblesses en matière de manque de compétences en gestion, qui pourrait lui permettre une meilleure performance et pourquoi pas une éventuelle extension.

Pour ce qui est des opportunités, l'établissement Dekkal vise à adopter des techniques de vente délaissées par ses concurrents dont la création d'une plateforme de vente en ligne, et l'adaptation d'une bonne stratégie en matière de marketing digital, ainsi qu'une assurance d'un service de livraison sur tout le territoire national. Toutefois, l'accentuation et la proximité des concurrents, ainsi que certaines de leurs pratiques représentent de véritables menaces pour l'établissement.

III-2-3 L'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien

Le traitement des résultats de notre étude s'est fait par le biais de la méthode d'analyse de contenu (Analyse individuelle des questions posées).

- **L'alphabet représente les clients industriels et les clients particuliers**
- "A : Représente un client actif dans Industrie du bâtiment (SARL ALIOUA) ",
- "B : Représente un client actif dans Industrie pharmaceutique (Aldaph SPA Novo Nordisk) ",
- "C : Représente un client actif dans Industrie du bâtiment (Briqueterie) ",
- "D : Représente un client actif dans Industrie en agroalimentaire (SARL Sipad Nouara) ",
- "E, F, G, H : Représente les 4 clients particuliers".

N°1 : les secteurs d'activité des clients industriels de « L'ETS Dekkal »

Tableau N°4 : tableau représentatif des secteurs d'activité des clients industriels de l'établissement

Clients professionnels	Secteur d'activité
A	Industrie du bâtiment (chaudronnerie Sarl ALIOUA)
B	Industrie pharmaceutique (Sarl Aldaph Novo Nordisk)
C	Industrie du bâtiment (Briqueterie Irdjen)
D	Industrie en agroalimentaire (Sarl sipades Nouara)

Source : établie par nous même

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que L'ETS Dekkal détient des clients de différents secteurs d'activité.

Néanmoins, la totalité des clients industriels de l'établissement ce sont des entreprises privées.

Remarque : lors de notre entretien, cette question n'a pas été posée aux clients particuliers.

N°2 : la durée de la relation des clients avec « l'Ets DEKKAL »

Tableau N°5 : tableau représentatif de la durée de relation des clients avec « l'Ets DEKKAL »

		Durée de la relation
Clients BtoB	A	21 ANS
	B	4 ANS
	C	13 ANS
	D	30 ANS
Clients BtoC	E	17 ANS
	F	4 ANS
	G	2 ANS
	H	1 AN

Source : établie par nous même

D'après les résultats, la moitié des clients ont une expérience qui varie entre 13 ans et 30 ans, dont 3 clients industriels et 1 seul client particulier.

Pour l'autre moitié, la durée de la relation varie entre 1 an et 4 ans, dont un seul client industriel et 3 clients particuliers.

On se référant aux résultats, on constate que l'établissement entretient de longues relations avec ses clients industriels plus qu'avec ses clients particuliers.

N° 3 : La manière dont les clients ont connu l'établissement

Tableau N°6 : tableau représentatif de la manière dont les clients ont connu l'établissement

		Connaissance de l'établissement
Clients BtoB	A	La Proximité
	B	La Proximité
	C	La proximité
	D	La Proximité
Clients BtoC	E	Le bouche à oreille
	F	La Proximité
	G	Le bouche à oreille
	H	Le bouche à oreille

Source : établie par nous-mêmes.

En analysant le tableau, on constate que les clients de l'établissement l'ont connu par deux moyens dont : le critère de proximité et le bouche à oreille.

Nous constatons aussi que la totalité des clients industriels interrogés ont connu l'établissement grâce à leur proximité, vu qu'ils sont tous implantés aux alentours de la zone industrielle « Aissat Idir ».

Pour ce qui est des clients particuliers, 3/4 d'entre eux ont connu le magasin à travers la bouche à oreille et un seul l'a connu par rapport à sa proximité.

N°4 : le niveau de satisfaction des clients industriels et les clients particuliers vis-à-vis des attributs de l'image du magasin dont :

- **Les chiffres représentent le niveau de satisfaction**

- "1 : signifie pas satisfait",
- "2 : signifie neutre (ni satisfait, ni insatisfait)",
- "3: signifie satisfait".

Le Personnel est le 1^{er} item : il est constitué de trois caractéristiques dont :

a. L'accueil

Tableau N°7 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de l'accueil

Niveau de satisfaction	clients BTOB	clients BTOC
1		
2		
3	A-B-C-D	E-F-G-H

Source : élaboré par nous-mêmes

Selon les réponses indiquées dans le tableau, on constate que la totalité des clients sont satisfaits par rapport à l'accueil du personnel.

b. La connaissance

Tableau N°8 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la connaissance

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2		H
3	A-B-C-D	E-F-G

Source : élaboré par nous-mêmes.

Selon les réponses indiquées sur le tableau, on constate que la majorité des clients interrogés sont satisfaits par rapport à la connaissance du personnel, contre un seul client qui est moyennement satisfait.

c. Bon nombre

Tableau N°9 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis du bon nombre

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2		H

3	A-B-C-D	E-F-G
----------	---------	-------

Source : élaboré par nous même

Selon les réponses indiquées sur le tableau, on constate que la majorité des clients interrogés sont satisfaits par rapport au bon nombre du personnel, contre un seul client qui est moyennement satisfait.

L'assortiment est le 2ème item :il est constitué de trois caractéristiques dont :

d. Qualité des produits

Tableau N°10: : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité des produits

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A-B-C	G
3	D	E-F- H

Source : élaboré par nous même

Selon les réponses indiquées sur le tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont moyennement satisfaits de la qualité des produits proposés par l'établissement, contrairement aux clients particuliers on remarque que 3/4 d'entre eux sont satisfaits.

Cela s'explique par l'évaluation dans le temps, des performances des produits par les clients industriels à force de les utiliser.

e. Variété

Tableau N°11: tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la variété des produits

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A-B-C	G
3	D	E-F- H

Source : élaboré par nous même

En analysant les données du tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont moyennement satisfaits de la variété des produits proposés par l'établissement, contrairement aux clients particuliers, on remarque que 3 d'entre eux sont satisfaits.

Tableau N°12 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis la disponibilité des produits

f. Disponibilité

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		G
2	A-B-C	

3	D	E-F- H
----------	---	--------

Source : élaboré par nous même

En analysant les données du tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont moyennement satisfaits de la disponibilité des produits dans l'établissement, quant aux clients particuliers, on remarque que 3 d'entre eux sont satisfaits contre un seul qui est insatisfait.

Le Prix est le 3ème item :il est constitué de deux caractéristiques dont :

g. Bon prix

Tableau N°13 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis du bon prix

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A-B-C	E-H-G
3	D	F

Source : élaboré par nous même

En analysant les données du tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont moyennement satisfaits par rapport aux prix fixés par l'établissement, et de même pour les clients particuliers.

h. Rapport qualité /prix

Tableau N°14 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis du rapport qualité/prix

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A-B-C	E-H-G
3	D	F

Source : élaboré par nous même

En analysant les données du tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont moyennement satisfaits du rapport qualité/prix des produits dans l'établissement, et de même pour les clients particuliers.

Atmosphère est le 4ème item : il est constitué de trois caractéristiques dont :

i. La Température

Tableau N°15 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la température

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A-B	E
3	C-D	F-H-G

Source : élaboré par nous même

En analysant les données du tableau, on constate que 2/4 des clients industriels sont moyennement satisfaits de la température à l'intérieur du magasin et l'autre moitié des clients sont satisfaits, contrairement aux clients particuliers, où la majorité sont satisfaits et un seul client qui est moyennement satisfait.

j. La lumière

Tableau N°16 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la lumière

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A-B	E
3	C-D	F-H-G

Source : élaboré par nous même

En analysant les données du tableau, on constate que 2/4 des clients industriels sont moyennement satisfaits de la lumière à l'intérieur du magasin et l'autre moitié des clients sont satisfaits, contrairement aux clients particuliers, où la majorité sont satisfaits et un seul client qui est moyennement satisfait.

k. Propreté

Tableau N°17 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la propreté

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A	E
3	B-C-D	F-H-G

Source : élaboré par nous même

Selon les réponses indiquées sur le tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont satisfaits de la propreté du magasin, contre un seul qui est moyennement satisfait.

Les résultats sont pareils pour les clients particuliers.

Merchandising est le 5ème item :il est constitué de trois caractéristiques dont :

l. Organisation des produits

Tableau N°18 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de l'organisation des produits

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A	E
3	B-C-D	F-H-G

Source : élaboré par nous même

Selon les réponses indiquées sur le tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont satisfaits de l'organisation des produits au sein du magasin, contre un seul qui est moyennement satisfait.

Les résultats sont pareils pour les clients particuliers.

m. L'étiquetage

Tableau N°19 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis l'étiquetage

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A	E
3	B-C-D	F-H-G

Source : élaboré par nous même

Selon les réponses indiquées sur le tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont satisfaits de l'étiquetage des produits au sein du magasin, contre un seul qui est moyennement satisfait.

Les résultats sont pareils pour les clients particuliers.

n. Parcours client

Tableau N°20 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis du parcours clients

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A-B	E
3	C-D	F-H-G

Source : élaboré par nous-mêmes

En analysant les données du tableau, on constate que 2/4 des clients industriels sont moyennement satisfaits de la lumière à l'intérieur du magasin et l'autre moitié des clients sont satisfaits, contrairement aux clients particuliers, où la majorité d'entre eux sont satisfaits à l'exception d'un seul client qui est moyennement satisfait.

Commodités d'emplacement est le 6ème item : il est constitué de trois caractéristiques dont :

o. L'espace de stationnement

Tableau N°21 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de l'espace de stationnement

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		E- F-G-H
2	B	
3	A-C-D	

Source : élaboré par nous même

Selon les réponses indiquées sur le tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont satisfaits de l'espace de stationnement, contrairement aux clients particuliers qui ne sont pas satisfaits

p. La superficie du magasin

Tableau N°22 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la superficie du magasin

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A-B-D	G-H
3	C	E-F

Source : élaboré par nous-mêmes.

Le tableau nous montre que 3 / 4 des clients industriels et 2/4 des clients particuliers sont moyennement satisfaits de la superficie du magasin.

En contrepartie, un seul client industriel et deux clients particuliers sont satisfaits.

q. La facilité d'accès

Tableau N°23 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la facilité d'accès

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2		
3	A-B-C-D	E-F-G-H

Source : élaboré par nous même

Selon les réponses indiquées dans le tableau, on constate que la totalité des clients sont satisfaits par rapport à la facilité d'accès au magasin.

Service est le 7^{ème} item : il est constitué de trois caractéristiques dont :

r. Remboursement

Tableau N°24 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis du remboursement

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2		H
3	A-B-C-D	E-F-G

Source : élaboré par nous même

Selon les réponses indiquées sur le tableau, on constate que la totalité des clients industriels interrogés sont satisfaits par rapport au remboursement, pour ce qui est des clients particuliers on constate que la majorité sont satisfaits, contre un seul client qui est moyennement satisfait.

s. Livraison

Tableau N°25 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la livraison

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	A-C-D	E-G-H
3	B	F

Source : élaboré par nous même

Selon les réponses indiquées sur le tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont moyennement satisfaits de la livraison des produits à domicile, contre un seul qui est totalement satisfait.

Les résultats sont pareils pour les clients particuliers.

t. Vente en ligne

Tableau N°26 : tableau représentatif de la satisfaction des clients vis-à-vis de la vente en ligne

Niveau de satisfaction	Clients BTOB	Clients BTOC
1		
2	C	E-G-H
3	A-B-D	F

Source : élaboré par nous même

En analysant les données du tableau, on constate que 3/4 des clients industriels sont satisfaits du service de la vente en ligne proposé par l'établissement, contrairement aux clients particuliers, on remarque que 3 d'entre eux sont moyennement satisfaits.

N°5 : les critères qui retiennent le plus les clients chez « l'ETS Dekkal »

Tableau N°27 : tableau représentatif des critères qui retiennent les clients de l'établissement selon leurs réponses.

		Critères qui les retiennent le plus
Clients BtoB	A	La disponibilité des produits.
	B	La facilité de paiement.
	C	Prix, accueil, disponibilité des produits
	D	Accueil, Proximité, facilité de paiement,
	E	personnel
	F	Personnel

Clients BtoC	G	personnel
	H	personnel

Source : établie par nous-mêmes.

En analysant les données du tableau, on constate que les clients industriels sont retenus par des critères qui varient entre la « disponibilité des produits », « le personnel », « la facilité de paiement » et « le prix », pour ce qui est des clients particuliers, « le personnel » est l'unique critère qui les retiennent.

N°6 : les associations des clients à la marque de « L'ETS Dekkal ».

Tableau N°28 : tableau représentatif des associations à la marque des clients de l'établissement.

		Associations à la marque
Clients BtoB	A	Expérience, le sérieux
	B	Organisation des produits
	C	Expérience
	D	Expérience
Clients BtoC	E	Disponibilité des produits
	F	Personnel
	G	Sérieux
	H	Produit

Source : établie par nous-mêmes.

D'après le tableau, on remarque que la majorité des clients industriels ont associé la marque à « l'expérience ».

Pour ce qui est des clients particuliers, les associations se différencient d'un client à un autre, dont « la disponibilité », « le personnel », « le sérieux », et « aux bons produits ».

N°7 : l'attachement des clients à « L'ETS Dekkal »

Tableau N°29 : tableau représentatif des réponses des clients concernant leurs attachements à l'établissement.

		Réponses	Explications
Clients BtoB	A	Oui	Satisfait
	B	Oui	L'expérience
	C	Oui	Personnel

	D	Oui	Personnel
Clients BtoC	E	Oui	Personnel
	F	Oui	prix
	G	Oui	Personnel
	H	Oui	Personnel

Source : établie par nous-mêmes

D'après les résultats inscrits au tableau, la totalité des clients sont attachés à l'établissement.

L'attachement des clients industriels est justifié par « l'attachement au personnel », « l'expérience de l'établissement », « leur satisfaction ».

Quant aux clients particuliers, leur attachement est justifié par leur « attachement au personnel » et « les prix » établis par l'établissement.

N°8 : la confiance à l'établissement.

Tableau N°30 : tableau représentatif des réponses des clients concernant leur confiance ou non vis-à-vis de l'établissement.

		Réponses	Explications
Clients BtoB	A	OUI	Satisfait
	B	OUI	L'expérience
	C	OUI	L'expérience
	D	OUI	L'expérience
Clients BtoC	E	OUI	L'expérience
	F	OUI	Personnel
	G	NON	Mauvaise expérience
	H	NON	Mauvaise expérience

Source : établie par nous-mêmes

D'après les résultats du tableau, on constate que la totalité des clients industriels font confiance à l'établissement, cette confiance est due à « l'expérience » de ce dernier.

Par rapport aux clients particuliers, on remarque qu'uniquement 2/4 qui font confiance à l'établissement dont elle est justifiée par « l'expérience et le personnel » de l'établissement, quant au deux clients restants, ils ne font pas confiance à l'établissement à cause d'une mauvaise expérience avec certains de leurs produits.

N°9 : la réponse de « l'ETS Dekkal » aux attentes et aux besoins de ses clients.

Tableau N°31 : tableau représentatif des réponses des répondants par rapport aux réponses de l'établissement vis-à-vis de leurs attentes et leurs besoins.

	Clients BtoB	Clients BtoC
OUI	B-C-D	E-F-G-H
NON	A	

Source : établie par nous-mêmes.

D'après le tableau on constate que l'établissement répond majoritairement aux attentes de ses clients particuliers

Quant aux clients industriels, 3/4 des clients trouvent que l'établissement répond à leurs attentes et besoins, contre un seul qui n'est pas du même avis.

N°10 : la satisfaction des clients vis-à-vis du service après-vente de l'établissement

Tableau N°32 : tableau représentatif des réponses des clients concernant leur satisfaction du service après-vente

		Réponses	Explications
Clients BtoB	A	OUI	Appel après-vente
	B	OUI	Appel après-vente
	C	OUI	Appel après-vente
	D	OUI	Appel après-vente
Clients BtoC	E	OUI	Personnel
	F	OUI	Personnel
	G	OUI	Personnel
	H	OUI	Personnel

Source : établie par nous-mêmes.

Suite aux résultats inscrits sur le tableau, on déduit que la totalité des clients sont satisfaits du service après-vente.

Pour ce qui est des clients industriels, leur satisfaction s'explique par « les appels après-vente » effectués par l'établissement.

Pour les clients particuliers leurs satisfaction auprès du service après-vente demeure dans « l'accueil du personnel ».

N°11 : les réclamations auprès de l'établissement.

Tableau N°33 : tableau représentatif des réponses des clients vis-à-vis des réclamations ou non auprès de l'établissement.

		Réponses	Explications
Clients BtoB	A	Oui	Défaut dans le produit
	B	Non	
	C	Oui	Défaut dans le produit
	D	Oui	Défaut dans le produit
Clients BtoC	E	Non	
	F	Non	
	G	Non	
	H	Non	

Source : établie par nous-mêmes.

D'après les réponses des clients particuliers, on constate qu'en leur totalité, n'ont jamais fait de réclamation auprès de l'établissement.

Pour ce qui est des clients industriels, on remarque que la majorité ont fait des réclamations dues « au défaut dans le produit ».

N°12 : la fidélisation des clients par l'établissement.

Tableau N°34 : représentatif des réponses des répondants concernant la fidélisation de l'établissement.

		Réponses	Explications
Clients BtoB	A	Non	
	B	Non	
	C	Non	
	D	Non	
Clients BtoC	E	Oui	Remise
	F	Oui	Remise
	G	Oui	Remise
	H	Oui	Remise

Source : établie par nous-mêmes.

D'après les réponses des clients industriels, on constate que l'établissement n'applique pas de techniques de fidélisation, contrairement aux clients particuliers, où l'établissement a appliqué une seule technique qui est « la remise ».

N°13 : les recommandations des clients

Tableau N°35 : tableau représentatif des recommandations des clients selon leurs réponses

		Recommandations
Clients BtoB	A	Stationnement
	B	Carte de fidélité, stationnement
	C	Stationnement
	D	Carte de fidélité
Clients BtoC	E	Stationnement
	F	Stationnement
	G	Stationnement
	H	Stationnement

Source : établie par nous-mêmes

D'après le tableau, la totalité des clients industriels et particuliers ont recommandé à l'établissement l'aménagement d'un espace de stationnement qui leurs sera dédié. Deux des clients industriels ont recommandé des cartes de fidélité.

III-2-4 synthèse de l'analyse des résultats

Après l'analyse des données obtenues à travers notre enquête par guide d'entretien, en faisant recours à la méthode de l'analyse du contenu, réalisé auprès des clients industriels et des clients particuliers de l'établissement Dekkal, par laquelle nous avons essayé d'évaluer les axes les plus importants concernant la satisfaction des clients BtoB et les clients BtoC, afin de pouvoir comparer et prélever par la suite les attributs les plus agissants sur la satisfaction des clients de l'établissement vis-à-vis des attributs de son image.

D'après l'analyse des résultats on constate que :

- L'établissement Dekkal détient un capital-client remarquable, composé de clients industriels et particuliers.
- Les relations entretenues avec les clients industriels s'étendent sur le long terme contrairement aux particuliers où les relations sont de courtes durées.
- L'établissement détient un bon niveau de notoriété auprès de ses clients particuliers, car la majorité des clients particuliers l'ont connu par le bouche à oreille.
- Concernant la satisfaction des clients vis-à-vis des attributs de l'image du magasin selon leurs réponses, nous remarquons que :
 - Pour l'attribut personnel : la totalité des clients sont satisfaits car ils approuvent l'accueil du personnel et sa connaissance en matière des caractéristiques du produit.
 - Pour l'attribut produit : la majorité des clients sont moyennement satisfaits des produits proposés par l'établissement.

- Pour l'attribut prix : les clients industriels manifestent une satisfaction moyenne pour le prix qu'il trouve légèrement élevé, contrairement aux clients particuliers qui trouve que les prix établis par l'établissement sont bons.
 - Pour l'attribut atmosphère: tous les clients de l'établissement sont satisfaits par rapport à cet attribut, ou on ne constate pas de différence.
 - Pour l'attribut merchandising : tous les clients de l'établissement sont satisfaits vis-à-vis des éléments de cet attribut.
 - Pour l'attribut commodité d'emplacement : tous les clients sont moyennement satisfaits par cet attribut, car malgré que le magasin soit facile d'accès, cela ne suffit pas vu le manque d'un grand espace pour le stationnement de leurs véhicules.
 - Pour l'attribut du service : les clients sont moyennement satisfaits des services de livraison opérés par l'établissement. Les clients particuliers sont d'un avis neutre car en général ils achètent en petites quantités et leurs achats ne nécessitent pas forcément une livraison.
 - Pour l'attribut remboursement : les clients particuliers sont insatisfaits par rapport au remboursement, mais cela s'explique de la part de l'établissement qui rembourse uniquement les produits avec des défauts d'usines ou des défauts dus à la manutention. Contrairement aux clients industriels qui sont satisfaits par le service de remboursement.
- Il existe une différence entre les critères qui retiennent les clients de l'établissement :

Pour les clients particuliers, ces derniers sont majoritairement retenus par la disponibilité des produits.

Pour les clients industriels, on constate qu'ils sont retenus par le critère de proximité car il leur permet de réduire les coûts en moyens de transport.
 - On distingue une différence dans les associations à la marque de la part des clients :

Pour les clients BtoB, ils l'associent à l'expérience de l'établissement.

Pour les clients BtoC, les associations se diffèrent d'un client à un autre.
 - La totalité des clients sont attachés à l'établissement, sauf que les raisons de cet attachement se diffèrent :

Les clients BtoB sont attachés à l'établissement grâce au personnel, son expérience et les efforts fournis afin de les satisfaire.

Les clients BtoC sont attachés à l'établissement grâce au personnel et aux prix des produits.
 - On constate que la totalité des clients industriels font confiance à l'établissement, ce qui justifie leurs durées de relations.

Quant aux clients particuliers, ce sont uniquement la moitié d'entre eux qui font confiance à l'établissement, et cela est lié à une mauvaise expérience avec la qualité du produit.
 - L'établissement répond majoritairement aux attentes des clients et leurs besoins.
 - Pour le service après-vente, l'établissement a pu satisfaire la majorité de ses clients mais de façons différentes.

Pour les clients BtoB : ils sont satisfaits car l'établissement suit leurs commandes et effectue des appels après-vente afin de suivre leurs réclamations et recommandations de plus près.

Pour ce qui est des clients BtoC : ils sont satisfaits par l'accueil du personnel.

- Les clients particuliers n'ont jamais fait de réclamations auprès de l'établissement, cela peut être lié à leurs achats en petites quantités.

Pour ce qui est des clients BtoB, la majorité d'entre eux ont déjà fait des réclamations auprès de l'établissement concernant le produit et cela s'explique par les défauts dû aux manutentions, ou les dommages causés pendant la livraison.

- Les clients industriels n'ont pas bénéficié d'un programme de fidélisation, cela peut être dû à la durée de la relation avec l'établissement.
Tandis que les clients particuliers bénéficient d'un programme de fidélisation, où des remises leurs sont appliquées.

III-2-5 Les recommandations suggérées

À travers les résultats de notre enquête, nous tenons à proposer des suggestions et des recommandations relatives à notre étude afin d'améliorer la satisfaction les clients et les rendre fidèles à l'entreprise.

- Revoir la politique des prix que les clients ont jugé un peu élevés par rapport à ceux des concurrents ;
- Répondre à l'insatisfaction des clients par rapport à la qualité des produits et leurs disponibilités ;
- Développer de nouveaux canaux de contacts et de communication avec les clients, tel qu'internet ;
- Une amélioration au niveau du service de gestion des réclamations et du SAV ;
- Mettre en place des techniques de fidélisations pour l'ensemble des clients afin d'accroître le taux de fidélité ;
- L'aménagement d'un espace de stationnement.

Conclusion du chapitre III

Dans ce dernier chapitre, nous avons abordé un cas pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par un guide d'entretien distribué aux clients industriels et aux clients particuliers de l'établissement Dekkal.

Après interprétation des résultats, nous avons constaté que l'entreprise répond régulièrement aux attentes et besoins de ses clients, nous avons constaté également que la majorité des clients sont relativement satisfaits vis-à-vis des prestations de l'entreprise, tandis qu'il existe peu de clients fidèles grâce aux outils de fidélisation.

Malgré ces bons résultats, il reste tout de même quelques points à régler et à améliorer concernant la qualité des produits, certains de leurs prix, le traitement des réclamations des clients, la stratégie de fidélisation et le service après-vente envers quelques clients, ainsi que l'aménagement d'un espace de stationnement. Enfin, dans l'ensemble, l'établissement Dekkal fait souvent des efforts pour répondre aux différents besoins de ses clients afin de mieux les satisfaire et les fidéliser.

CONCLUSION GENERALE

De par notre travail, nous avons remarqué que l'établissement Dekkal opérait dans un secteur vraiment complexe, qui pousse les points de vente gérés par des concurrents à devenir de plus en plus agressifs sur le marché. De plus, l'évolution dans le comportement des clients dans le milieu industriel (BtoB), qui sont devenus plus exigeants vu le niveau de qualité des produits services offerts sur le marché, a conduit l'établissement Dekkal à revoir en permanence sa stratégie marketing.

Dans notre revue de la littérature, nous avons vu que l'image du magasin pouvait influencer sur sa fréquentation ainsi que sur les intentions d'achat, la satisfaction et la fidélité des clients. Par sa capacité à prendre en compte les caractéristiques essentielles à partir des différentes variables du retailing mix (Bloemer et De Ruyter, 1998), elle permet de positionner le point de vente en le plaçant « dans la tête du consommateur sur une carte perceptive » (Louis et Pederzoli, 2005).

Ainsi, l'objectif principal de notre étude a été atteint. Nous avons pu cerner à travers quels attributs l'image d'un magasin est constituée par les clients industriels et les clients particuliers. D'après nos constatations, cette image est construite à partir d'un ensemble d'attributs tangibles et intangibles qui agissent favorablement sur la satisfaction des clients.

En guise de réponse à notre problématique de départ, l'étude de cas montre que les attributs de l'image du magasin agissent sur la satisfaction des clients, en rendant positives leurs perceptions vis-à-vis de l'image et les associations liées au magasin en tant que marque, ainsi qu'en créant un sentiment d'attachement.

En menant notre étude qualitative auprès des clients industriels et des clients particuliers de l'établissement Dekkal, à travers des guides d'entretiens, nous avons pu constater l'effort fourni par cette dernière. Cela passe par l'importance accordée à son capital client, en étant à leur écoute, pour mieux connaître leurs attentes et répondre à leurs besoins, dans le but de les satisfaire afin de les maintenir à long terme. Les résultats auxquels nous sommes parvenus dans notre étude, nous ont permis d'analyser les hypothèses formulées au préalable.

- *La première hypothèse* : est infirmée car la satisfaction des clients industriels n'est pas influencée uniquement par les attributs relatifs au prix et au produit, mais bien plus que ça. Les résultats obtenus mettent en évidence l'influence de la proximité, les services opérés par le magasin, ainsi que le personnel du magasin.
- *La deuxième hypothèse* : les attributs de l'image du magasin ont un effet sur le capital marque. Cette hypothèse est confirmée, car plus les attributs de l'image du magasin sont bien perçus et évalués par le client, plus cela rajoute de la valeur au capital marque.
- *La troisième hypothèse* : elle est infirmée, car les résultats de l'étude ont démontré que les clients industriels et les clients particuliers ne sont pas forcément influencés par les mêmes attributs de l'image du magasin.

A la lumière des analyses accomplies, nous pouvons dire que l'établissement Dekkal a enregistré un taux de satisfaction important, mais doit continuer à prendre en considération la nécessité d'accroître son taux de fidélisation de ses clients. Cela passe, par exemple, par

CONCLUSION GENERALE

l'amélioration des programmes de fidélisation pour toucher plus de clients possibles afin de les conserver sur le long terme.

Bien que l'étude fournisse des informations empiriques fructueuses, elle n'est pas sans limites. L'une d'elle considère que les résultats obtenus dans notre travail ne peuvent pas être généralisés à d'autres secteurs d'activité ou à d'autres magasins. Ces résultats sont spécifiques au cas de l'établissement Dekkal. Il nous semble important d'étudier, à l'avenir, les attributs de l'image des autres magasins du même secteur d'activité que l'établissement Dekkal.

De plus, cette étude a examiné les attributs de l'image du magasin à un moment donné. L'image du magasin se différencie au fil du temps en raison de l'expérience avec le magasin et de la situation sociale / économique du marché en général. Il serait intéressant de refaire cette étude à des moments différents pour observer si l'évaluation de l'image du magasin Dekkal change auprès des clients

Au-delà de ces limites, l'extension de cette étude avec l'intégration de variables autres que celles utilisées dans notre étude empirique pour évaluer l'image d'un point de vente, pourrait nous donner des résultats pertinents dans le futur.

Références bibliographiques

➤ Ouvrages

- ✚ AAKER. D. A. « *Le management du capital de marque* », Dalloz, 1994
- ✚ COURTEMANCHE, Louise, « *L'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo* », Luxembourg, 2001.
- ✚ FADY, A., RENAUDIN V. et VYT D, « *Merchandising : Un outil stratégique au service de l'industrie et du commerce* », 6ème édition, Vuibert, Paris,2007
- ✚ Kapferer,J ,N « *les marques capitales de l'entreprise* »,3ème édition, Edition des organisations, paris ,1998
- ✚ KELLER. K. L. APERIA T. et GEORGESON. M, «*strategic brand management* »2008
- ✚ LAI ,C «La marque». Edition, Dunod , Paris, 2005.

- ✚ LAMBIN, JJ. DE MOERLOOSE ,C. « *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché* ». 7èmeEdition, Paris, Dunod, 2008
- ✚ LENDREVIE , LEVY « *Mercator tout le marketing à l'ère numérique* », 11ème Edition, Dunod, Paris, 2014
- ✚ LENDREVIE. LEVY. LINDON, D , « *MERCATOR : théories et nouvelles pratique du marketing* ». 9ème édition, Dunod, Paris, septembre, 2009
- ✚ MARIE-CAMILLE(D) et autres: « *Pratique du marketing* », 2émé édition, Alger, 2004

- ✚ RAJOTTE , M « *développer et gérer sa marque* » gouvernement du Québec, 2009

➤ Ouvrage version en Pdf

- ✚ MARTY , Neumier *The brand Gap :How to bridge the distance between business strategy and design* .peachpit press, 2edition 2005 (en ligne),format PDF, disponible sur : https://books.google.dz/books/about/The_brand_Gap.html

➤ Revues de littérature et articles :

- ✚ Aaker. D. A. « *The value of brand equity* », the journal of business strategy, p27

- ✚ BEZES, christoph « *L'IMAGE DU MAGASIN : DÉFINITION, EFFETS, MESURE ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE* », « Management & Avenir »,2013, vol 2, 47-101. (en ligne) P83. Disponible sur : [L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche \[1\] | Cairn.info](#)

- ✚ Cobb-Walgren C.J., Rubble C.A. et Donthu N. (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, Journal of Advertising, 24, 3, Fall, 25-40

- ✚ Coutelle P. (1998), « *L'image du point de vente : la formation de prior attitudes* », Journées de Rech¹ Christoph Bezes, « *L'IMAGE DU MAGASIN : DÉFINITION, EFFETS, MESURE ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE* », « Management & Avenir », 2013, vol 2, 47-101. (en ligne) P83. Disponible sur : [L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche \[1\] | Cairn.info](#)

- ✚ Ettis S. (2005), « *L'atmosphère des sites web marchand : impact de la couleur, des animations et de la musique sur les réponses du consommateur* », Tutorat ALM Toulouse, p. 1-56.
- ✚ Huvé-Nabec L. L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 2004, p35,
- ✚ Jean-Jacques Lambin, *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, 7^{ème} Edition Dunod, Paris, 2008 P 405, site internet <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098>. Consulté le 04/12/2020.
- ✚ Keller K.L, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1993, 1-22.
- ✚ Martineau P, « *The Personality of the Retail Store* », *Harvard Business Review*, 36, 1, 1958, 47-55.
- ✚ MARTY , Neumier .*The brand Gap :How to bridge the distance between business strategy and design .peachpit press, 2edition 2005 (en ligne),format PDF, disponible sur :https://books.google.dz/books/about/The_brand_Gap.html*

- ✚ MOHAMMAD, Shariq. «*Brand equity dimensions – a literaturereview* ». (en ligne), Mars 2018, Vol 5, n3, disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/326302689 BRAND EQUITY DIMENSIONS-A LITERATURE REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/326302689_BRAND_EQUITY_DIMENSIONS-A_LITERATURE_REVIEW). (Consulté le 04/12/2020).

- ✚ NATHALIE, Fleck, LYDIANE, Huvé-Nabec . « *L'enseigne : un capital pour le distributeur* ». (En ligne), management et avenir, juin, 2014 .disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/228875514 L'enseigne un capital pour le distributeur](https://www.researchgate.net/publication/228875514_L'enseigne_un_capital_pour_le_distributeur), (consulté le 02/12/2020).

- ✚ Nicholson P. et Vanheems R, « *Les stratégies de multi-implantation des enseignes : l'influence de l'extension d'un réseau de vente sur la perception et la fréquentation des points de vente* », 3^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 1998.

- ✚ Taylor, SA, Celuch, K & Goodwin, S. « *L'importance du capital de marque pour la fidélisation de la clientèle* ». *Journal of Product & Brand Management*, volume 13, numéro 4, 2004

➤ **Thèses et mémoire**

- ✚ BOUAZIZ M, AIT OUKLI Z, « *Etude de la satisfaction des clients dans les marches industriels Cas pratique : Sarl Ibrahim & fils « IFRI »* ». Mémoire de master, marketing industriel : Université Abderrahmane Mira , Bejaia, 2019, format PDF
- ✚ BOUZINA N, KERBEL N, « *L'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque « Cas de la marque Condor »* ». Mémoire de master, management marketing : université de Mouloud Mameri, Tizi ousou, 2017, format PDF.
- ✚ THI MINH H , « *Le Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apportsempiriques dans un contexte vietnamien* ». Thèse de doctorat, gestion et management : université de Grenoble,2012, page 170 , format PDF ,disponible sur : (consulté le 25/11/2020)

➤ **Sites internet**

- ✚ https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/histoires-d-info/en-1990-face-au-scandale-perrier-tente-de-transformer-le-vice-en-vertu_1787853.html.
- ✚ https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_Tylenol.
- ✚ <https://www.scribbr.fr/methodologie>.
- ✚ <https://www.marketing-etudiant.fr>.
- ✚ <https://www.researchgate.net>.
- ✚ <https://www.journals.sagepub.com/doi/10.1177/0767370114538902>

ANNEXES

ANNEXES	DESIGNATION
01	Guide d'entretien

Entretien de satisfaction destiné aux clients industriels de l'établissement DEKKAL.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en master marketing Industriel, qui porte sur la thématique de « L'influence des attributs de l'image du magasin sur la satisfaction des clients industriels » nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre spontanément à cet entretien.

1- Quel est votre secteur d'activité ?

.....

2- Depuis combien de temps travailler vous avec l'Ets DEKKAL ?

.....

3- Comment avez-vous entendu parler de L'Ets DEKKAL ?

.....

4- Indiquer vos choix ci-après avec les items qui suivent sachant que :

« 1 : signifie pas satisfait »,

« 2 : Signifie neutre (ni satisfait, ni pas satisfait »,

« 3 : signifie satisfait ».

		Niveau de satisfaction		
Items	composantes	1	2	3
Personnel	-Accueil			
	-connaissance			
	-bon nombre			
assortiment	-Qualité des produits			
	-Variété			
	-Disponibilité			
Prix	-Bon prix			
	-Rapport qualité /prix			
Atmosphère	-Température			
	-Lumières			
	-Propreté			
Marchandisage	-Organisation des produits			
	-L'étiquetage			
	-Parcours client			
Commodités d'emplacement	-L'espace de stationnement			
	-La superficie du magasin			
	-La facilité d'accès			
Services	-Remboursement			
	-Livraison			
	-Vente en ligne			

5- Sur quels critères choisissez-vous « L'Ets DEKKAL » ?

.....
.....
.....

6- Quelles sont vos associations à la marque ?

.....
.....
.....

7- Etes-vous attachés à « L'Ets DEKKAL » ?

- OUI

- NON

- Et pourquoi ?

.....
.....
.....

8- Faites-vous confiance à « L'Ets DEKKAL » ?

- OUI

- NON

- Expliquez ?

.....
.....
.....

9- Considérez vous que « Ets DEKKAL » répond à vos besoins et vos attentes ?

- OUI

- NON

- Expliquez

.....
.....
.....

10- Êtes-vous satisfait par les services après vente de l'Ets DEKKAL ?

- OUI

- NON

- Expliquez

.....
.....
.....

11- Avez-vous déjà fait des réclamations auprès de l'établissement ?

- OUI

- NON

- **Si oui, les réclamations concernent quoi et comment elles étaient traitées?**

.....
.....
.....
.....

12- L'établissement utilise-t-il des outils de fidélisations ?

- OUI

- NON

- **Si c'est oui, seraient-ce ?**

- Cadeaux
- Parrainage
- Remises
- Autres

13- Qu'est ce que vous recommanderiez à l'établissement « L'Ets DEKKAL » d'améliorer afin que vous soyez plus satisfait ?

.....
.....
.....
.....
.....

- Nous vous remercions pour votre temps et votre franchise.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

DEDICACES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

RESUME

INTRODUCTION GENERALE 1-3

CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTERATURE SUR LA MARQUE 3-23

SECTION 1 : DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE4-17

I-1-1 la marque.....4-11

I-1-1-1 Définitions de la marque..... 4-5

I-1-1-2 La marque en milieu industriel..... 5

I-1-1-3 Les rôles fondamentaux de la marque auprès des entreprises et des clients...6-7

I-1-1-4 Les différentes formes de marque7-8

I-1-1-5 Les stratégies de marque.....8-11

I-1-2 le capital marque.....11-17

I-1-2-1 Définition 11

I-1-2-2 Les antécédents du capital-marque11-12

I-1-2-3 Les dimensions du capital-marque12-17

SECTION 2 : LA NOTORIETE ET L'IMAGE DE MARQUE.....17-22

I-2-1 la notoriété17-19

I-2-1-1 définition17-18

I-2-1-2 les types de notoriété.....18-19

I-2-2 L'image de marque19-22

I-2-2-1 Définition.....19

I-2-2-2 L'importance de l'image de marque.....19-20

I-2-2-3 Créer son image de marque.....20-22

Conclusion.....23

CHAPITRE II : LES ATTRIBUTS DE L'IMAGE DU MAGASIN AU CAPITAL-ENSEIGNE A LA SATISFACTION DES CLIENTS24-41

SECTION 1 : les attributs de l'image du magasin et le capital-enseigne25-33

TABLE DES MATIERES

II-1-1 Le capital enseigne	25-28
II-1-1-1 La complexité de l'enseigne en tant que marque	25-27
II-1-1-2 le capital enseigne	27-28
II-1-2 Les attributs de l'image du magasin	28-33
II-1-2-1 Définition.....	28-29
II-1-2-2 les concepts liés à l'image du magasin	29-30
II-1-2-3 les attributs de l'image du magasin	30-31
II-1-2-4 l'effet des attributs de l'image du magasin sur le comportement des clients...	31
II-1-2-5 l'image du magasin, source d'attraction.....	32
II-1-2-6 L'image du magasin et ses effets sur les intentions d'achat et la fidélité.....	32-33
SECTION 02 : GENERALITE SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS	33-40
II-2-1 Définition.....	33-34
II-2-2 Les caractéristiques de la satisfaction des clients	34-35
II-2-3 Les étapes de satisfaction.....	35-36
II-2-4 Les modèles de la satisfaction des clients.....	36-40
Conclusion	41
CHAPITRE III : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET ANALYSE DES RESULTATS	42-64
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET DE LA METHODOLOGIE DE L'ENQUETE.....	43-46
III-1-1 Présentation de l'entreprise « l'Ets Dekkal »	43
III-1-2 Missions de « l'ETS Dekkal »	43
III-1-3 L'organisation au sein de l'établissement.....	43
III-1-4 Présentation de la démarche méthodologique de l'étude.....	43-45
SECTION 2 : ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ETABLISSEMENT ET DEPOUILLEMENT DES RESULTATS	46-63
III-2-1 L'analyse PESTEL.....	46-47
III-2-2 L'analyse SWOT	47-48
III-2-3 L'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien.....	48-61
III-2-4 synthèse de l'analyse des résultats.....	61-63
III-2-5 Les recommandations suggérées	63
Conclusion.....	64
CONCLUSION GENERALE	65-66

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES MATIERES