



République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

L'école supérieure de management-Tlemcen

Mémoire de fin d'étude

**Pour l'obtention d'un diplôme de master académique en science
commerciale**

Spécialité : marketing agro-alimentaire

Thème

**L'impact du marketing sensoriel sur la fidélité
des clients**

Cas de restauration rapide "larry fried Chicken"

Présenté par :

Bellifa Hassina

Mohamed Belhadj Nesrine

encadré par:

Mme Metaiche Fatima

2024/2025

Remerciements

En préambule à ce mémoire, nous tenons à Remercier le bon **Dieu** tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

Nous remercions notre promotrice **madame Fatima Tahir Metaiche** qui nous a orientées tout au long de la rédaction de notre mémoire. Ainsi, nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous tenons à remercier sincèrement le responsable du restaurant **Larry Fried Chicken**, pour le bon et inconditionnel accueil.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail.

Dédicace :

Je dédie ce travail à :

Mes parents, pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices et leur soutien permanent tout au long de mon parcours. Sans eux, rien n'aurait été possible vous êtes ma source de joie ; que le tout puissant Dieu vous protège.

Mes chères sœurs Kawtar, Alaa et ma petite Hayet, qui m'ont toujours encouragée et soutenue dans les moments difficiles comme dans les réussites; que le bon Dieu vous garde auprès de moi.

Mon binôme et chère amie **Hassina** avec qui j'ai partagé cette aventure avec complicité, détermination et persévérance. Merci pour ta collaboration, ton engagement et ta bonne humeur tout au long de ce travail commun.

À toutes celles et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, je vous suis profondément reconnaissante.

Nesrine.

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail de fin d'études:

À mes chers parents, pour leur amour, leurs sacrifices et leur soutien inestimable. Que Dieu les bénisse et les garde en bonne santé

À ma grande sœur **Sabrina** , pour ton soutien constant ta sagesse et ta présence rassurante tout au long de ce parcours

À ma petite sœur **Fatima**, pour ta présence joyeuse et ton amour spontané ont été une source de réconfort dans les moments stressantes

À mon binôme et chère amie **Nesrine** , avec qui j'ai partagé les défis, les nuits de travail, les rires, et les encouragements qui ont rendu ce parcours plus humain et plus fort. Merci infiniment

À toutes les personnes qui m'ont inspirée, guidée ou aidée durant cette aventure académique.

Que ce modeste travail soit le reflet de ma gratitude et de mon profond respect.

Hassina

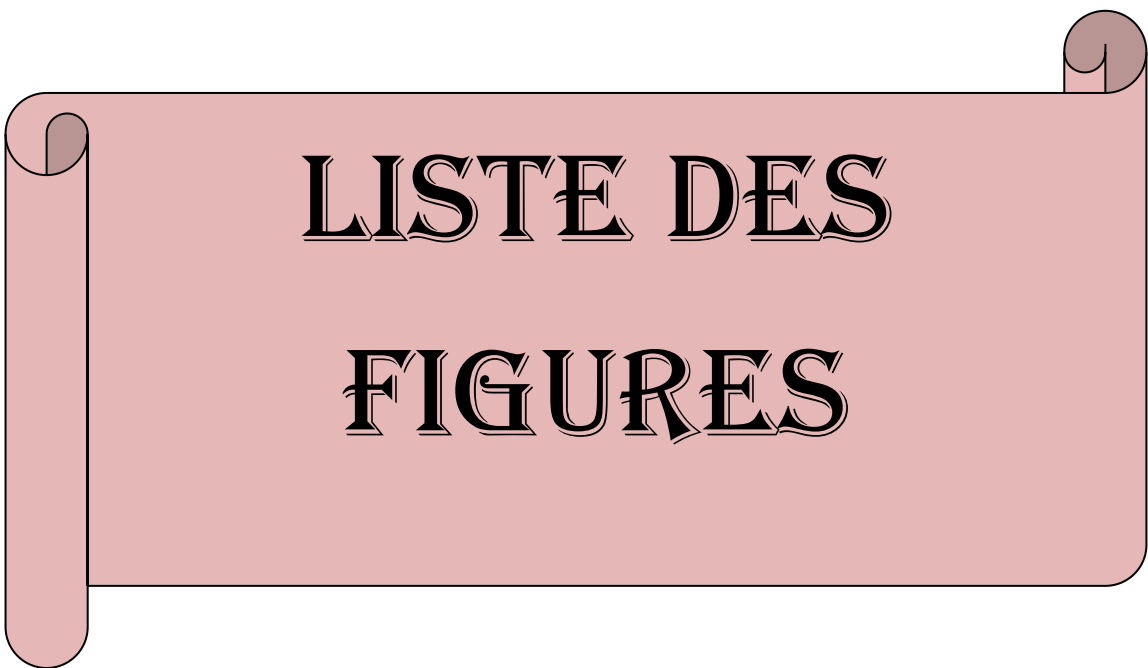


LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Liste des tableaux :

TABLEAU 1: LES FACTEURS D'AMBIANCE SENSORIELLE DANS L'ATMOSPHÈRE COMMERCIAL	27
TABLEAU 2 : LES ÉMOTIONS ET UTILISATIONS MARKETING DES COULEURS	31
TABLEAU 3: INTENTION DE L'ODEUR ET PERCEPTION DES CONSOMMATEURS	34
TABLEAU 4: UTILISATION DES CINQ SENS DANS LE MARKETING DANS LA MARQUE STARBUCKS	35
TABLEAU 5: CROISEMENT ENTRE LA PROFESSION ET LE NIVEAU DE REVENU DES RÉPONDANTS	92
TABLEAU 6: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT LE NM DE RESTAURANT	98
TABLEAU 7: INTENTION DE RETOUR DES CLIENTS CHEZ LARRY	102
TABLEAU 8: TEST DU KHI DEUX, CRISSEMENT ENTRE L'INTENTION DE RETOUR ET LA SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT LE GOUT	103
TABLEAU 9: MESURE SYMÉTRIQUES DE NIVEAU DE SATISFACTION ENVERS LE DÉCORE ET LE DÉSIGNE ET RÉPARTITION DES RÉPONSES SUR LA DÉFENSE DU RESTAURANT.	104
TABLEAU 10: TEST DE KHI DEUX, CROISÉ ENTRE LE NIVEAU DU CALME ET RÉPARTITION DES RÉPONSES SUR LA DÉFENSE DU RESTAURANT.	105
TABLEAU 11: TEST DU KHI DEUX, CROISEMENT ENTRE LA SATISFACTION ENVERS L'ODEUR DIFFUSÉ ET L'INTENTION DE RETOUR	106
TABLEAU 12: LE TEST DE KHI DEUX, CROISEMENT ENTRE LA TENDANCE DE DÉFENDRE LE RESTAURANT ET SATISFACTION ENVERS LE CONFORT DU SIÈGE	107



LISTE DES FIGURES

Liste des figures :

FIGURE 1: CADRE CONCEPTUEL DE L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHÈRE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENTS EN MAGASIN	8
FIGURE 2: LE LIEN ENTRE LE CONCEPT DE MARKETING SENSORIEL ET LE MARKETING EXPÉRIENTIEL	11
FIGURE 3: MODÈLE DE " SERVICESCAPE" DE BITNER	12
FIGURE 4: LE MARKETING SENSORIEL ET L'EXPÉRIENCE DES CINQ SENS (D'APRÈS HULTEN,BROWEUS ET DIJK,2009)	30
FIGURE 5: LES TROIS COMPOSANTS DE LA FIDÉLITÉ	46
FIGURE 6: LES ÉTAPES DE FIDÉLISATION	58
FIGURE 7: LES 12 FACTEURS DE FIDÉLITÉ	61
FIGURE 8: LA RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON D'ÉTUDE SELON LE GENRE DES RÉPONDANTS	90
FIGURE 9:LA REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLONS SELON LE TRANCHE D'AGE	91
FIGURE 10: RÉPARTITIONS DES RÉPONDANTS SELON LA CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE	92
FIGURE 11: LE MOYEN PAR LEQUEL LES RÉPONDANTS ONT CONNU LARRY FRIED CHICKEN	93
FIGURE 12: FRÉQUENCE DE VISITE DES CLIENTS AU RESTAURANT LARRY FRIED CHICKEN	94
FIGURE 13: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT L'HARMONIE DES COULEURS	95
FIGURE 14: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT LA DÉCORATION ET LE DÉSIGN	96
FIGURE 15: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT DESIGN LOGO	96
FIGURE 16: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT STRUCTURE DU MENU DE LARRY FRIED CHICKEN	97
FIGURE 17: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT LE CALME AU RESTAURANT	98
FIGURE 18: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS VIS À VIS DU GOUT DES PLATS	99
FIGURE 19: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT L'ODEUR DIFFUSÉ	100
FIGURE 20: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS CONCERNANT LE CONFORT DE SIÈGE	100
FIGURE 21: LE NIVEAU DE SATISFACTION DES CLIENTS VIS À VIS DE LA QUALITÉ DE LA VAISSELLE	101
FIGURE 22: RÉPARTITION DES RÉPONSES SUR LA DÉFENSE DU RESTAURANT EN CAS DE CRITIQUE	101
FIGURE 23: LIEN ENTRE LE NIVEAU DE SATISFACTION DE GOUT DES PLATS ET L'INTENTION DE RETOUR	103
FIGURE 24: LIEN ENTRE LA SATISFACTION CONCERNANT LE DÉCORE ET LE DESIGN ET LA RÉPARTITION DES RÉPONSES SUR LA DÉFENSE DU RESTAURANT	104
FIGURE 25: LIEN ENTRE LE NIVEAU DE SATISFACTION DU CALME AU RESTAURANT ET RÉPARATION DES REPENSES SUR LA DÉFENSE DU RESTAURANT	105
FIGURE 26: LIEN ENTRE LE NIVEAU DE SATISFACTION ENVERS L'ODEUR ET L'INTENTION DE RETOUR	106
FIGURE 27: LIEN ENTRE LE NIVEAU DE SATISFACTION DE CONFORT DES SIÈGES ET DÉFENDRE LE RESTAURANT	107



LISTE DES ABRÉVIATIONS

Liste des abréviations :

Liste des abréviations:

ca : chiffre d'affaire

HSBC: *the Hongkong and Shanghai banking Corporation*

SAV : service après vente

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*

TCAC: *taux de croissance annuel composé*

RÉSUMÉ

Résumé:

Le marketing sensoriel s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique majeur pour les entreprises désireuses de se différencier. En sollicitant les sens visuel, olfactif, sonore et gustatif, il permet de créer des expériences de consommation immersives et émotionnelles, favorisant l'attachement des clients à la marque. Plus qu'un simple outil d'attraction, le marketing sensoriel vise à générer des souvenirs positifs et marquants, constituant ainsi un facteur clé dans la construction d'une fidélité durable.

L'enquête réalisée auprès de la clientèle du restaurant « Larry Fried Chicken » révèle que la qualité de l'atmosphère sensorielle, alliée au professionnalisme du personnel, joue un rôle déterminant dans l'appréciation de l'expérience vécue. Ces éléments influencent directement la satisfaction des clients, qui se traduit à son tour par une fidélité accrue. Ainsi, le marketing sensoriel se positionne comme un vecteur essentiel de différenciation et de fidélisation dans un environnement concurrentiel.

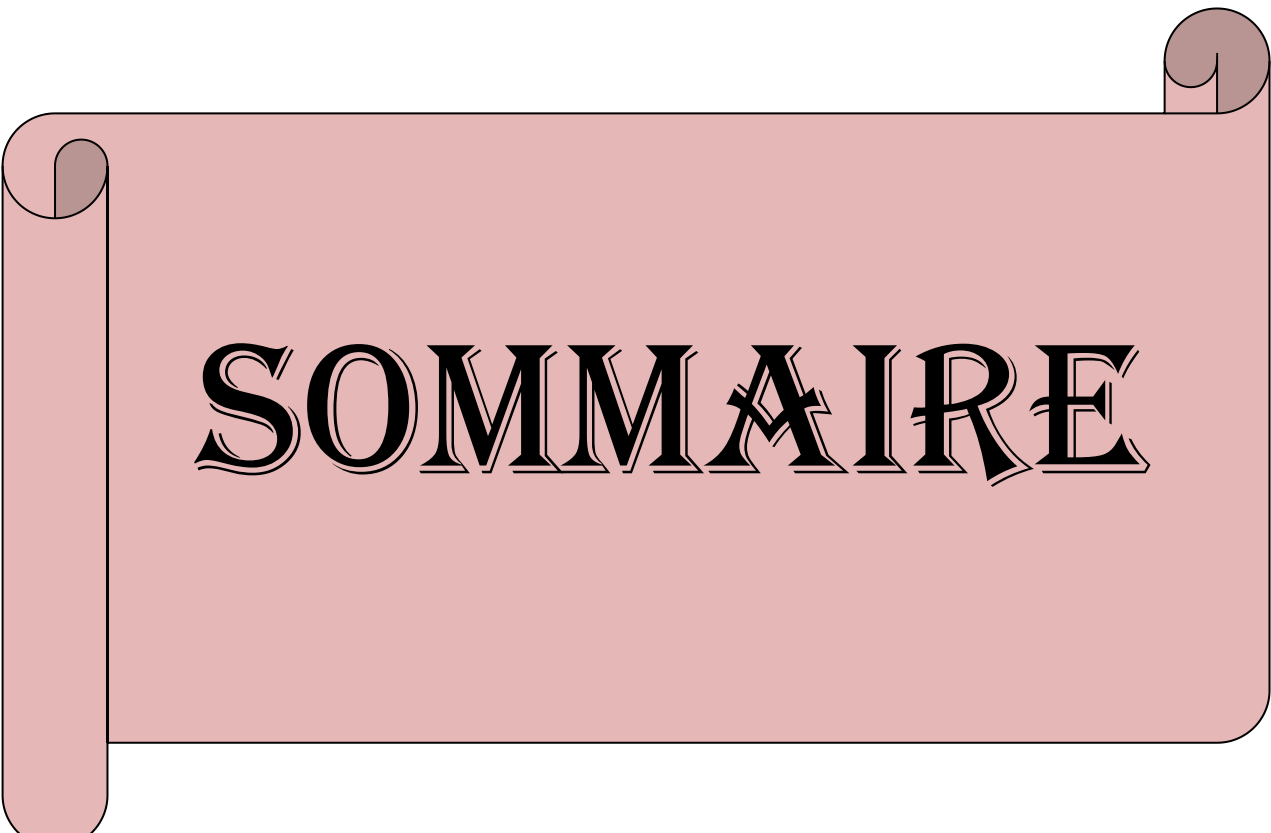
Mots clé: marketing sensoriel, fidélité des clients, Larry Fried Chicken

Abstract:

Sensory marketing has become a major strategic lever for companies seeking to stand out. By engaging the visual, olfactory, auditory, and gustatory senses, it allows the creation of immersive and emotional consumption experiences, thus strengthening customer attachment to the brand. More than just a tool for attraction, sensory marketing aims to generate positive and memorable experiences, which are key to building lasting customer loyalty.

The survey conducted among customers of the restaurant "Larry Fried Chicken" shows that the quality of the sensory atmosphere, combined with the professionalism of the staff, plays a decisive role in the overall customer experience. These elements directly influence customer satisfaction, which in turn leads to greater loyalty. Therefore, sensory marketing emerges as an essential driver of differentiation and customer retention in a competitive environment.

Keywords: sensory marketing, customer loyalty, Larry Fried Chicken



SOMMAIRE

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre 1: cadrage théorique de marketing sensoriel

Section 1 : **Fondement et évolution de marketing sensoriel :**

Section 2 : **Domaines d'application du marketing sensoriel**

Section 3 : **Les cinq sens et leur impact sur le comportement du consommateur**

Chapitre 2 fondements et stratégies de fidélisation

Section1 : définitions et concept de fidélité

Section2 : démarche de fidélisation

Section3 : programme de fidélisation

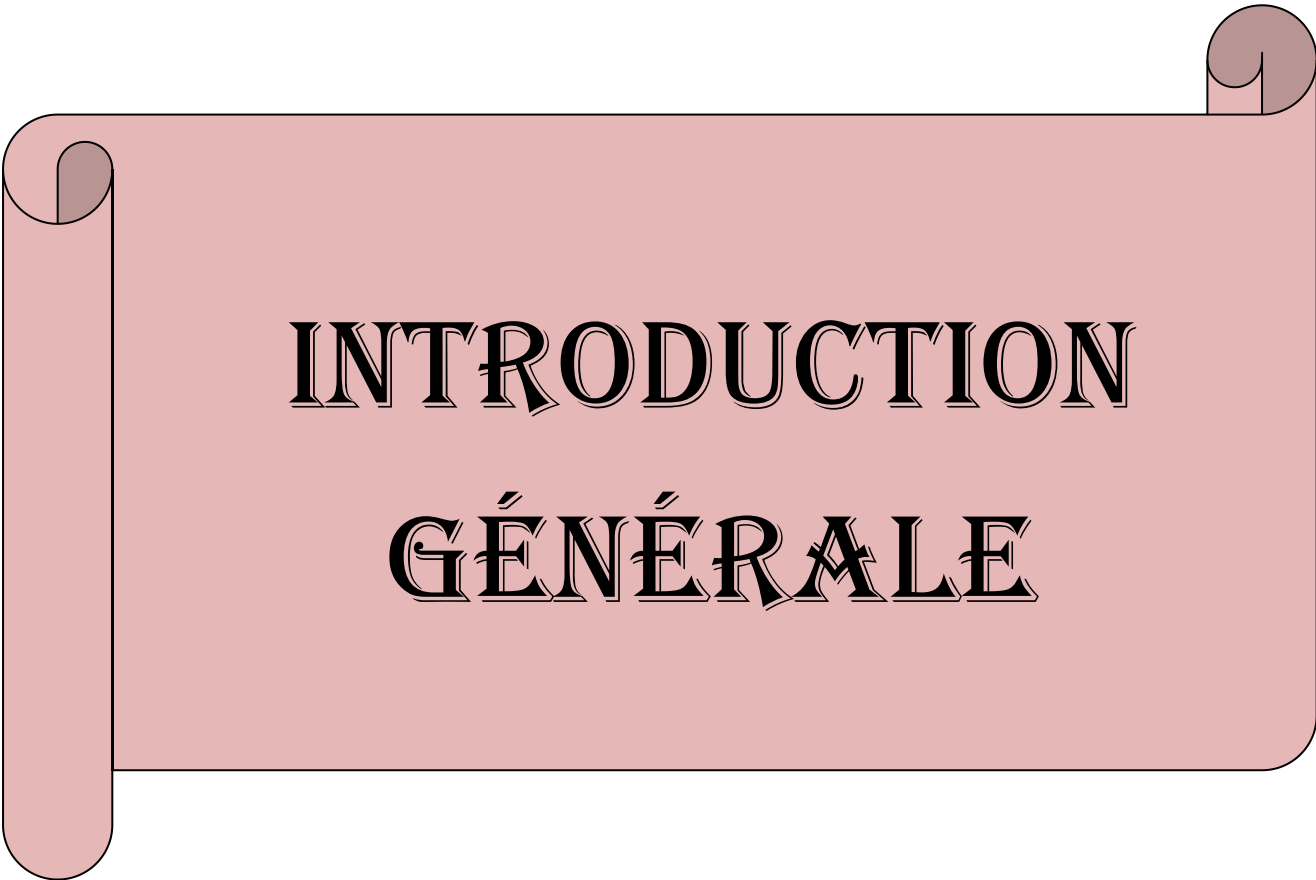
Chapitre3 : l'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients des de restauration rapide « larryfriedChicken »

Section 1 : Présentation du contexte d'étude et l'entreprise collaboratrice à l'étude

Section 2 : la démarche méthodologique

Section 3 : l'analyse et l'interprétation des résultats

Conclusion générale



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale :

Le marketing, en tant qu'activité essentielle dans la stimulation de la demande, a évolué de manière significative pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et aux défis économiques mondiaux. Selon Philip Kotler, "Le marketing consiste à identifier et à anticiper les besoins et désirs des consommateurs et à les satisfaire de manière rentable." (Philippe, 2016)

Dans un monde en constante évolution, le marketing ne se limite plus à la simple vente de produits, mais se tourne désormais vers la création d'expériences immersives pour le consommateur. Martin Lindstrom estime que les méthodes de marketing traditionnelles ne répondent plus aux besoins de l'époque actuelle, ce qui nécessite de repenser les stratégies de marque pour influencer la perception des clients à travers des aspects audio et visuels. Il souligne également l'importance d'impliquer les cinq sens (la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût) dans l'envoi de messages marketing pour garantir une expérience plus interactive et plus percutante. (Martin, 2005). Cette nouvelle orientation a conduit au développement de stratégies marketing innovantes, parmi lesquelles le marketing sensoriel se distingue.

Le marketing sensoriel, un concept relativement récent mais puissant, est devenu une stratégie incontournable pour les entreprises cherchant à se différencier. Ce type de marketing repose sur l'utilisation des cinq sens (vue, ouïe, odorat, goût et toucher) pour influencer le comportement des consommateurs. Aradhna Krishna : « le marketing sensoriel est le processus d'utilisation des sens pour influencer le comportement des consommateurs. Lorsque les sens sont stimulés, ils créent des expériences qui se connectent aux émotions et renforcent les relations avec la marque » (Godfrey, 2024). Cela permet de créer une expérience client unique, construisant une relation émotionnelle durable entre le consommateur et la marque, aussi. Cette approche est particulièrement pertinente dans les marchés en pleine expansion et hautement concurrentiel, comme le secteur de la restauration rapide.

Le secteur de la restauration rapide a connu une expansion rapide à l'échelle mondiale, entraînant une intensification de la concurrence et une compétitivité accrue entre les enseignes. Cette croissance est motivée non seulement par la recherche de commodité, mais également par une demande croissante des consommateurs pour des expériences sensorielles et engageantes. Le marché mondial des restaurants à service rapide, estimé à 481,15 milliards de dollars en 2023, devrait atteindre 703,33 milliards de dollars d'ici 2031, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4,86 % sur la période 2024 à 2031 (data bridge market research, 2024). Face à cette dynamique concurrentielle, les fast-foods sont contraints d'innover constamment pour attirer et fidéliser leur clientèle.

Le marketing sensoriel apparaît alors comme une stratégie essentielle, sollicitant les cinq sens (vue, ouïe, toucher, goût et odorat) afin de transformer une simple consommation alimentaire en une expérience immersive et mémorable. Comme le souligne Marty Neumeier dans *The Brand GAP*, les meilleures marques sont celles qui créent des connexions émotionnelles avec leurs clients grâce à une expérience sensorielle cohérente et engageante. (Neumeier, 2003). Cette approche permet de renforcer l'attachement à la marque et de fidéliser les consommateurs, un atout crucial dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce.

En Algérie, La restauration rapide occupe aujourd'hui la deuxième position parmi les entreprises de services, représentant 18,8% du marché. (chikhi, 2020) Selon le Bureau d'Affaires France (2017), on dénombre environ 8 000 restaurants traditionnels et 18 000 fast-foods dans le pays, avec une croissance continue de ces chiffres. (chikhi, 2020). Cette dynamique témoigne de l'expansion rapide du secteur et de la concurrence de plus en plus féroce entre les établissements soulignant l'importance cruciale de la fidélisation de la clientèle. Dans ce contexte, il devient essentiel de comprendre comment les outils marketing sensoriels peuvent être exploités pour attirer les consommateurs et les inciter à revenir. Ces outils permettent non seulement de capter l'attention des clients, mais aussi de créer une expérience unique qui favorise leur fidélisation, un atout crucial pour se distinguer dans un marché en pleine expansion.

Bien que le marketing sensoriel soit de plus en plus reconnu comme un levier essentiel pour fidéliser les clients dans le secteur de la restauration rapide, il existe encore peu de recherches approfondies sur son impact réel. Il est donc nécessaire d'évaluer l'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients des restaurants fast-food.

Ce contexte soulève une interrogation centrale quant à l'efficacité réelle de cette stratégie dans un environnement aussi concurrentiel.

La question fondamentale se pose ainsi : quel est l'impact de marketing sensoriel sur la fidélité des clients des restaurants fast-food ?

Pour approfondir cette problématique, plusieurs questions de recherche se posent :

Quel rôle jouent les cinq sens dans l'expérience client en restauration rapide ?

Quels sont les leviers du marketing sensoriel les plus influents sur la fidélité des clients ?

Comment les fast-foods mettent-ils en œuvre des stratégies de fidélisation, et dans quelle mesure le marketing sensoriel y contribue-t-il ?

Quel est l'impact concret du marketing sensoriel sur la fidélité des clients du restaurant Larry Fried Chicken ?

Hypothèses de l'étude:

Afin de vérifier cette interrogation, nous proposons l'hypothèse suivante : Il y a un impact positif des éléments de marketing sensoriel sur la fidélité des clients dans la restauration rapide.

Raisons du choix du sujet:

Ce sujet a été choisi pour plusieurs raisons, notamment:

1 .L'émergence de nouvelles tendances visant à appliquer des méthodes de marketing modernes dans les restaurants de restauration rapide.

2 . Considérez le marketing sensoriel comme un objectif principal pour attirer les clients et renforcer leur fidélité.

3 . Manque d'études liant le marketing sensoriel et la fidélisation de la clientèle dans le contexte local.

4 . Fournir des contributions scientifiques qui peuvent aider les restaurants à améliorer leurs stratégies marketing.

Donc, L'importance de l'étude est soulignée en soulignant le marketing sensoriel comme l'un des concepts modernes et son impact sur le renforcement de la fidélité des clients aux restaurants de restauration rapide. Il fournit également un outil scientifique pour comprendre la relation entre l'expérience sensorielle et la décision d'achat.

Objectifs de l'étude:

Cette étude vise à atteindre un ensemble d'objectifs, qui sont:

1. Mettre en évidence le concept du marketing sensoriel, ses dimensions et son impact sur le comportement du consommateur.
- 2.Déterminer le rôle des cinq sens dans le renforcement de la fidélité des clients aux restaurants de restauration rapide.
- 3.Présenter au lecteur les méthodes de marketing modernes basées sur la stimulation des cinq sens.
- 4.Étudier la réalité de l'application du marketing sensoriel dans les restaurants de restauration rapide et son impact sur la satisfaction et la fidélité des clients.

L'importance de l'étude :

- _ le marketing sensoriel est un outil modern qui permet d'améliorer l'experience client
- _ dans un marché très conccurrentiel comme, la restauraction rapide il est essentiel de se défferencier
- _ une bonne ambiance sensoriel peut influencer positivement la fidélité des clients
- _ comprendre le lien entre les sense et le comportement des client permet de'adapter les stratégies marketing
- _ La fidélité est un enjeu majeur pour assurer la rentabilité des restaurant à long terme
- _ ce thèmeaporte une valeur ajouté aux stratégies classique basé seulement sur le prixetle produit

Méthodologie utilisée:

La méthodologie adoptée dans cette étude visera à évaluer l'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients dans le secteur de la restauration rapide, en prenant comme étude

de cas le restaurant **Larry Fried Chicken**, situé à **Imama Tlemcen**. L'étude portera sur la manière dont les stimuli sensoriels (visuels, auditifs, olfactifs, tactiles et gustatifs) influencent l'expérience vécue par les consommateurs et leur fidélité envers l'enseigne.

L'objet de cette recherche consistera à identifier et analyser les liens entre les différentes dimensions du marketing sensoriel et le comportement de fidélisation des clients. Pour ce faire, un **questionnaire structuré** sera élaboré et distribué aux clients du restaurant durant la période d'avril **2025**. Ce questionnaire comprendra des questions fermées ciblant :

- L'exposition des clients aux différents éléments sensoriels,
- Leur perception globale de l'ambiance et de l'expérience client,
- Leur comportement de fidélité (répétition d'achat, recommandation, attachement à la marque).

Les données collectées seront **quantitatives** et permettront une analyse statistique approfondie. Le logiciel **SPSS** sera utilisé pour traiter ces données. Les méthodes statistiques qui seront mobilisées incluront :

- Une analyse descriptive (moyennes, fréquences, écarts-types),
- Des tests de corrélation (notamment de Pearson),
- Éventuellement, une analyse de régression pour étudier l'impact de chaque variable sensorielle sur la fidélité des clients.

L'ensemble de cette démarche permettra de dégager des conclusions objectives sur l'influence du marketing sensoriel dans le contexte de la restauration rapide, et de proposer des recommandations concrètes à l'entreprise étudiée.

**CHAPITRE 1 : CADRAGE
THÉORIQUE DE
MARKETING SENSORIEL**

CHAPITRE 1 : cadrage théorique de marketing sensoriel

Dans un environnement commercial de plus en plus saturé, les entreprises sont constamment à la recherche de moyens innovants pour se démarquer et captiver l'attention des consommateurs. Parmi les approches qui ont émergé ces dernières années, le marketing sensoriel s'est imposé comme une stratégie puissante pour créer des expériences de marque mémorables et influentes.

Ce chapitre vise à explorer en profondeur les fondements théoriques du marketing sensoriel, en examinant son évolution, ses concepts clés et ses applications pratiques. Nous nous appuyerons sur les recherches de pointe dans ce domaine pour fournir un cadre conceptuel solide qui permettra de comprendre comment les stimuli sensoriels peuvent être utilisés pour façonner les perceptions et les comportements des consommateurs.

L'objectif principal de ce chapitre est de fournir une vue d'ensemble complète du marketing sensoriel, en mettant en lumière son rôle dans la création de valeur pour les entreprises et dans l'amélioration de l'expérience client. Nous examinerons comment les cinq sens – la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher – peuvent être sollicités de manière stratégique pour influencer les émotions, les attitudes et les décisions d'achat des consommateurs.

En outre, nous explorerons les différentes dimensions du marketing sensoriel, en mettant l'accent sur les techniques et les outils qui permettent aux entreprises de concevoir des expériences sensorielles cohérentes et engageantes. Nous aborderons également les défis et les limites de cette approche, ainsi que les perspectives d'avenir du marketing sensoriel dans un monde en constante évolution.

Ce chapitre servira de base théorique pour les analyses et les études de cas qui seront présentées dans les chapitres suivants, en fournissant un cadre de référence solide pour comprendre l'impact du marketing sensoriel sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur de la restauration rapide.

Afin d'approfondir cette réflexion, ce chapitre sera structuré en trois sections :

- Section 1 : Fondements et évolution du marketing sensoriel
- Section 2 : Domaines d'application de marketing sensoriel
- Section 3 Perception sensorielle et comportement du consommateur

Ainsi, cette analyse nous permettra de mieux comprendre comment le marketing sensoriel peut devenir un levier stratégique pour fidéliser les clients dans un contexte de forte concurrence

1 Fondement et évolution de marketing sensoriel :

1.1 Définition et concepts du marketing sensoriel

1.1.1 Définition du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel, également appelé marketing des sens, peut être compris au sens large, comme le décrit Krishna (2012) : « *un marketing qui s'adresse aux sens des consommateurs et affecte leur comportement. Il consiste à étudier la sensation et la perception comme moyen de changer le comportement du consommateur.* » ⁽¹⁾

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

D'après la Revue française du marketing, le marketing sensoriel englobe un ensemble de variables d'actions maîtrisées par le producteur et/ou le distributeur. L'objectif est de créer une ambiance multi-sensorielle spécifique autour d'un produit ou d'un service, soit en agissant sur les caractéristiques du produit lui-même, soit en communiquant en faveur de ce dernier, notamment à travers son environnement au point de vente. ⁽³⁾

Selon l'American Marketing Association, le marketing sensoriel désigne : « *l'ensemble des techniques visant à capter l'attention du consommateur en stimulant ses cinq sens afin d'influencer ses émotions et son comportement.* » ⁽⁴⁾

Les définitions s'accordent pour considérer le marketing sensoriel comme l'ensemble des pratiques visant à solliciter les cinq sens afin d'orienter les perceptions et les comportements d'achat. Krishna (2012) définit ce marketing comme l'étude de la sensation et de la perception au service du changement comportemental, tandis que Rieunier (2009) insiste sur l'utilisation des facteurs d'ambiance en point de vente (musique, senteurs, textures, goûts) pour susciter des réactions favorables à l'achat. La Revue française du marketing étend ce concept aux variables maîtrisables par le producteur ou le distributeur, qu'il s'agisse des caractéristiques du produit ou de son environnement, afin de créer une atmosphère multisensorielle cohérente. Enfin, l'American Marketing Association met en avant

⁽¹⁾Vivat Academia. Revista de Comunicación. 15 September / 15 December, 2019, n° 148, 121-147 ISSN: 1575-2844 ,p 123.

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

⁽³⁾Dr. BoujiaNourddine.(2022,_décembre).cours marketinsensoriel.Scibd.consulté sur <https://fr.scribd.com/document/...>

⁽⁴⁾AnilDegermenElokne, sensory marketing, journal of administrative science and policystudies,vol 3, num 1, june 2015 , p 2

l'objectif émotionnel de ces techniques, visant à capter l'attention et à influencer les émotions du consommateur en vue d'un comportement d'achat optimisé.

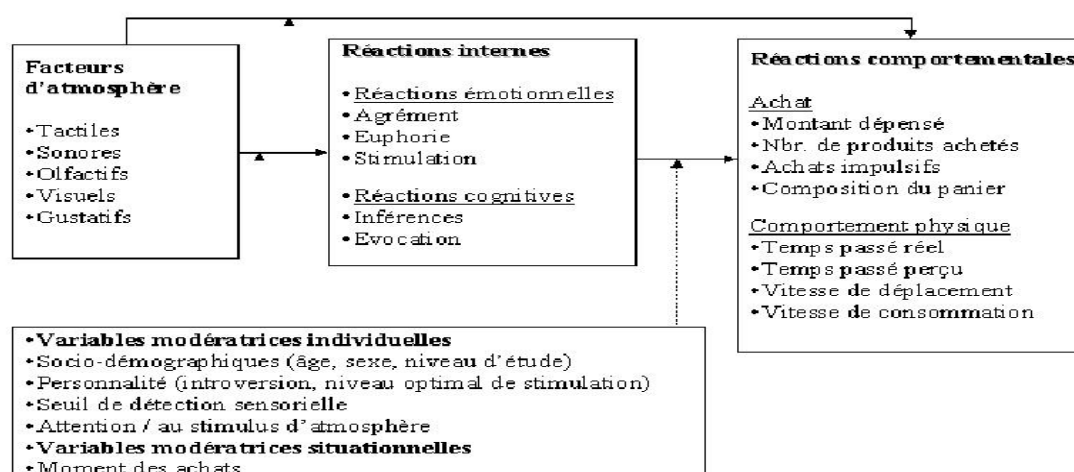
1.1.2 Les concepts liés au domaine du marketing sensoriel :

- **L'atmosphère :**

La définition de l'atmosphère selon Philip Kotler (1973) est : "***L'effort de conception de l'environnement d'achat afin de produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur, susceptibles d'accroître sa probabilité d'achat.***"⁽⁵⁾

Le schéma suivant illustre comment les facteurs de l'atmosphère influencent les réactions internes du consommateur (émotionnelles et cognitives), qui à leur tour impactent son comportement en magasin.

Figure 1: cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement des clients en magasin



Source : Rieunier, S. (2017). *Le marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs*.

Ce schéma illustre l'influence de l'atmosphère d'un magasin sur le comportement des clients. Les facteurs sensoriels tels que les éléments tactiles, sonores, olfactifs, visuels et gustatifs créent une ambiance qui génère des réactions internes. Ces réactions peuvent être émotionnelles, comme le plaisir ou la stimulation, ou cognitives, comme des jugements sur la qualité du magasin. Ces effets se traduisent ensuite par des comportements d'achat, influençant le montant dépensé, les achats impulsifs ou encore le temps passé en magasin. Toutefois, ces influences varient selon des variables modératrices, comme l'âge, la personnalité du client ou le moment des achats. Ainsi, l'atmosphère du point

⁵Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

de vente joue un rôle essentiel dans l'expérience client et peut orienter ses décisions d'achat.

- **L'expérience de consommation :**

Selon Holbrook et Hirschman (1982) l'expérience de consommateur est : « *L'expérience de consommation est un phénomène subjectif qui est influencé par les caractéristiques du produit, les attentes du consommateur et le contexte de consommation* »⁽⁶⁾

- **L'image de marque :**

L'image de marque correspond à la perception qu'ont les consommateurs d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle est influencée par divers éléments comme le design, le logo, la communication, mais aussi par des facteurs sensoriels tels que l'odeur d'un magasin, la musique d'une publicité ou la texture d'un emballage. Une image de marque forte permet de différencier une entreprise de ses concurrents et de fidéliser les clients.⁽⁷⁾ Un bon exemple est celui de **Starbucks**, qui utilise le marketing sensoriel pour renforcer son image de marque premium et chaleureuse. L'odeur caractéristique du café fraîchement moulu, la musique douce en fond sonore et la texture des gobelets contribuent à une expérience immersive qui fidélise les consommateurs.

- **L'aménagement :**

L'aménagement d'un espace commercial, qu'il s'agisse de la disposition des produits, de l'éclairage ou de la décoration, crée une ambiance qui influence directement les émotions et les comportements des consommateurs. Un agencement soigné permet de susciter des réactions sensorielles et d'engager le client de manière positive.⁽⁸⁾

- **Thématisations :**

La **thématisation** dans le marketing sensoriel fait référence à l'utilisation d'un thème particulier pour l'agencement, la décoration et l'ambiance d'un espace commercial, ou même dans la conception de produits et de services. Cela peut

⁶arù, A., &Cova, B. (2003). Revisiter l'expérience de consommation: une tentative de synthèse conceptuelle. *Décisions Marketing*, (32), 19-30.

⁷Kapferer, J.-N. (2012). *Les marques, capital de l'entreprise* (5^e éd.). Éditions Dunod.

⁸Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

inclure un thème visuel, sonore, olfactif ou tactile qui renforce l'identité de la marque et permet de créer une expérience immersive et cohérente. Un environnement thématique bien conçu capte l'attention du consommateur, stimule ses émotions et le plonge dans une ambiance qui correspond à l'image de la marque ⁽⁹⁾

- **Le merchandising :**

Charles H. Kepner (2007) a introduit la règle des « 5B » pour un merchandising efficace. Cette approche consiste à présenter :

Le bon produit (assortiment adapté) ;

Au bon endroit (agencement optimal) ;

Au bon moment (saisonnalité et tendances) ;

Au bon prix (tarification appropriée) ;

En bonne quantité (gestion des stocks).

Cette méthode a ensuite été enrichie d'un sixième élément :

Avec la bonne information (informations claires pour le client). ⁽¹⁰⁾

Ces principes visent à optimiser l'agencement de l'espace de vente pour répondre aux attentes des clients et maximiser les ventes.

Par exemple, dans le secteur de la restauration, le merchandising consiste à valoriser l'offre commerciale en adaptant l'assortiment et en présentant les plats de manière à inciter les clients à consommer davantage.

- **Décor :**

Le **décor** dans le **marketing sensoriel** est un élément essentiel qui contribue à l'ambiance d'un espace de vente et à l'expérience globale du consommateur. Il inclut des éléments visuels comme l'architecture, l'éclairage, les couleurs et la décoration, qui influencent les émotions et comportements des clients. Un décor

⁹Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. The Free Press.

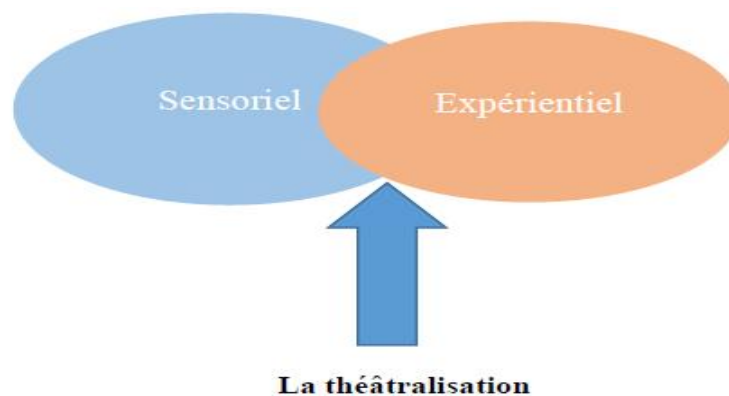
¹⁰ Mouton Dominique et Paris Gaudérique, « pratique du merchandising », 2ème édition DUNOD, Paris, 2007, P 5.

bien conçu peut créer une **atmosphère immersive**, **renforcer l'image de la marque**, et **stimuler l'achat** en différenciant l'espace de la concurrence ⁽¹¹⁾

- **La théâtralisation :**

La **théâtralisation** dans le marketing sensoriel consiste à utiliser des éléments visuels, sonores, olfactifs et tactiles pour créer une expérience immersive qui touche les sens du consommateur. Cela peut inclure l'agencement des produits, des éclairages, des musiques et des décorations qui renforcent l'identité de la marque et rendent l'expérience mémorable ⁽¹²⁾ La théâtralisation fait partie de **l'économie de l'expérience**, où chaque entreprise transforme son environnement en une scène où le client participe activement à l'expérience. ⁽¹³⁾

Figure 2: le lien entre le concept de marketing sensoriel et le marketing expérientiel



Source : Sophie Rieunier, (2017). *Le marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs*. P 88.

- **Serviscène**

Le terme "**serviscène**" (ou "**servicescape**" en anglais) désigne l'impact de l'environnement physique d'un lieu (magasin, restaurant, hôtel, etc.) sur l'expérience des clients et sur leur comportement et **influencer positivement les émotions**, le **confort** et l'**engagement** des clients. ⁽¹⁴⁾

¹¹**Bitner, M. J. (1992).***Serviscapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.

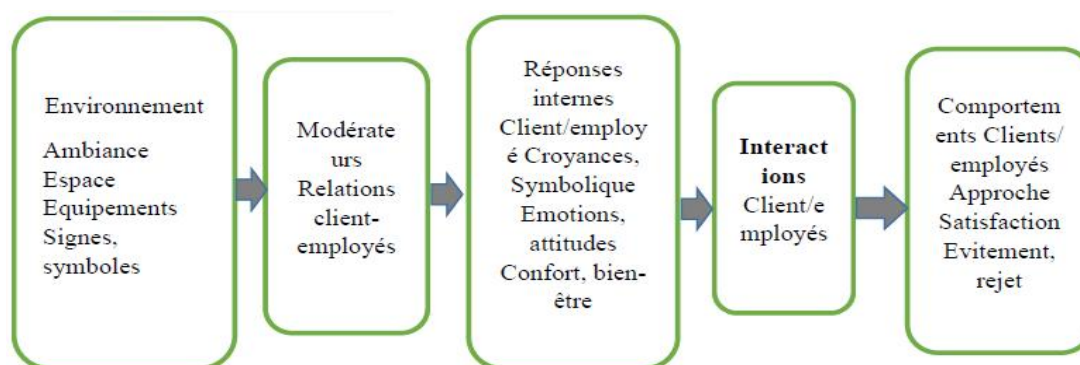
¹²**Schmitt, B. H. (1999).***Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.

¹³**Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011).***The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* (Updated Edition). Harvard Business Review Press.

¹⁴**Bitner, M. J. (1992).***Serviscapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.

Bien qu'il existe plusieurs modèles pour analyser l'impact de l'environnement physique sur l'expérience client, nous nous concentrerons ici sur le modèle de **Service scape** de Bitner (1992), qui propose un cadre conceptuel complet et pertinent pour étudier cette influence :

Figure 3: modèle de " Servicescape" de Bitner



Source : modèle adapté de Bitner (1996)

1.2 La genèse et le développement du marketing sensoriel

1.2.1 La genèse de marketing sensoriel :

L'émergence du marketing sensoriel ne s'inscrit pas comme une rupture avec le marketing traditionnel, mais plutôt comme une évolution de ce dernier. Autrefois, le marketing traditionnel se concentrait sur l'aspect rationnel du produit, en mettant en avant ses avantages fonctionnels et en comparant son rapport qualité-prix avec celui des concurrents. Toutefois, cette approche omettait de prendre en compte les aspects sensoriels, pourtant essentiels à l'expérience d'achat. Avec l'augmentation du nombre de concurrents et l'amélioration des technologies de production, les entreprises ont dû redoubler d'ingéniosité pour se démarquer. L'un des tournants majeurs fut l'adoption du concept de marque, qui repose sur la création d'une identité forte associée à un ensemble de valeurs et d'émotions dans l'esprit du consommateur. Dès lors, les marques ne se contentaient plus de vendre des produits, mais s'efforçaient de laisser une empreinte mémorielle en jouant sur des éléments sensoriels spécifiques, comme un logo, une forme ou un son distinctif. Ainsi, le marketing sensoriel représente une nouvelle étape dans cette évolution. Il utilise les cinq sens pour créer une connexion émotionnelle et mémorielle avec le consommateur. En sollicitant l'ensemble de ses sens, ce type de marketing cherche à provoquer une réaction immédiate et intuitive, qui dépasse la simple analyse rationnelle du produit. Le cerveau du consommateur, influencé par des expériences sensorielles passées, associe alors ces stimuli à des valeurs et des caractéristiques

spécifiques de la marque, influençant ainsi sa décision d'achat de manière plus émotionnelle et immédiate. Cette approche a permis aux spécialistes du marketing de contourner les décisions rationnelles et d'inciter les consommateurs à se fier à des motivations plus profondes et émotionnelles. Aujourd'hui, l'utilisation des sens dans la stratégie marketing s'impose comme un levier puissant pour créer une expérience unique et mémorable, renforçant ainsi la fidélisation du client. ⁽¹⁵⁾

1.2.2 Développement de marketing sensoriel :

Le marketing sensoriel n'est pas un concept récent, et certaines expériences menées dès les années 1930 illustrent son impact sur la perception des consommateurs. Par exemple, une étude réalisée à cette époque a montré que 50 % des femmes percevaient des chaussettes parfumées comme étant plus douces et plus résistantes. Cette expérience a été réitérée en 1969 avec des chaussettes parfumées à l'orange, qui ont alors obtenu l'approbation de 90 % des participantes. (djibeli, 2018) Mais, les entreprises n'accordaient pas une importance majeure aux aspects sensoriels de leurs produits ou de leurs points de vente. ⁽¹⁶⁾

Dès 1973, Philippe Kotler, dans un article précurseur, soulignait le besoin pour les enseignes de se différencier au-delà des simples critères de prix ou d'assortiment. Il mettait en lumière l'influence de l'environnement physique d'un point de vente sur le comportement du consommateur. Kotler définit la notion d'« atmosphère » comme la création d'un environnement d'achat suscitant des effets émotionnels spécifiques chez les individus, tels que le plaisir ou l'excitation, et pouvant ainsi augmenter la probabilité d'achat. Selon lui, cette atmosphère est l'un des leviers stratégiques les plus importants pour les distributeurs. ⁽¹⁷⁾

En 1992, Bitner propose un cadre conceptuel visant à expliquer l'influence de l'atmosphère sur le comportement des clients en point de vente, ouvrant ainsi la voie à l'exploration du marketing sensoriel. Dès lors, de nombreux auteurs se sont intéressés aux différentes composantes de cette atmosphère, telles que la musique, les couleurs, l'éclairage et autres éléments sensoriels. Ce phénomène a véritablement pris de l'ampleur dans la communauté scientifique et, depuis 2002, grâce à diverses publications, une définition largement acceptée du marketing sensoriel a émergé. ⁽¹⁸⁾

⁽¹⁵⁾ Sara djibeli,aichaboukia. (2018). *L'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients des restaurants de fast-food : étude de cas dans la ville de Jijel*. Université Mohamed Seddik Ben Yahia, p.8

⁽¹⁶⁾ Ibid. , p 9

⁽¹⁷⁾ kouchikenza ,lardjane lamia.2019 .*La contribution du marketing sensoriel dans la construction d'expérience de consommation et la satisfaction client : Cas du restaurant « Tacoburg » d'Azazga*.UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU ,p 16

⁽¹⁸⁾Ibid

1.3 Les objectifs du marketing sensoriel :

Le marketing sensoriel joue un rôle clé dans l'influence du comportement des consommateurs en créant des expériences engageantes et mémorables. Voici les objectifs suivants qu'il permet d'atteindre :

- ✓ **Stimuler les sens** : Le marketing sensoriel vise à solliciter un ou plusieurs des cinq sens (vue, ouïe, toucher, odorat, goût) pour influencer la perception des consommateurs.
- ✓ **Influencer les perceptions, émotions et comportements** : L'objectif est de modifier la manière dont les consommateurs perçoivent les produits et la marque, tout en affectant leurs émotions et comportements d'achat.
- ✓ **Encourager l'implication émotionnelle** : Le marketing sensoriel cherche à établir un lien émotionnel avec le consommateur, renforçant ainsi l'engagement envers la marque.
- ✓ **Créer une expérience mémorable et engageante** : En utilisant des stimuli sensoriels, les entreprises cherchent à offrir une expérience unique qui reste gravée dans la mémoire des consommateurs.¹⁹
- ✓ **Application en point de vente** : Dans un environnement de vente, cela se traduit par la création d'une ambiance sensorielle, la personnalisation des produits et l'utilisation de stimuli sensoriels spécifiques pour renforcer l'image de marque.
- ✓ **Renforcer la fidélité des clients** : L'utilisation de ces techniques vise également à améliorer la fidélisation en créant une expérience qui incite les consommateurs à revenir.²⁰

1.4 Étapes de mise en œuvre du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel consiste à exploiter les sens des consommateurs pour créer une expérience immersive et mémorable qui influence leurs comportements d'achat. Voici les étapes de mise en œuvre du marketing sensoriel :

1.4.1 Analyser la situation actuelle

Avant d'adopter une stratégie de marketing sensoriel, il est important de recueillir des données sur l'environnement concurrentiel, le comportement des consommateurs et les spécificités de l'entreprise. Cette analyse permet d'identifier les atouts et les limites du marché ainsi que les axes d'innovation possibles.

¹⁹Krishna, A. (2012). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.

²⁰Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., & Velasco, C. (2014). *The influence of product visual appearance and packaging on consumer perceptions of flavor and aroma*. *Food Quality and Preference*, 31(1), 104-113.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.008>

1.4.2 Définir les objectifs

L'entreprise doit clarifier la problématique à traiter :

- **Innovation** : Détecter de nouveaux besoins sensoriels ou explorer de nouveaux segments.
- **Développement** : Expérimenter et perfectionner une offre en cours de conception.
- **Pilotage** : Évaluer la pertinence de l'offre existante et l'adapter aux attentes du marché.

Il est également crucial de choisir une approche sensorielle adaptée (uni sensorielle ou multi sensorielle) et de fixer des objectifs précis, tels que renforcer l'identité de la marque, capter l'attention ou améliorer l'expérience client.

1.4.3 Traduire les objectifs en stimuli sensoriels

Les objectifs marketings doivent être convertis en éléments sensoriels concrets : couleurs, textures, sons, odeurs ou saveurs. Cette phase peut être réalisée en interne ou confiée à des spécialistes afin de créer une expérience immersive et cohérente.

1.4.4 Respecter les contraintes juridiques et éthiques

La mise en place de la stratégie sensorielle doit se conformer aux réglementations en vigueur, notamment en ce qui concerne les droits d'auteur sur les éléments utilisés (musique, visuels) et la protection des consommateurs. Il est essentiel d'éviter toute manipulation inconsciente ou trompeuse.

1.4.5 Valider la formule sensorielle

Avant son déploiement, la nouvelle approche sensorielle doit être testée en conditions réelles afin d'évaluer la réaction des clients et des employés. Cette phase permet d'identifier d'éventuels ajustements à apporter pour maximiser l'efficacité de la stratégie.

1.4.6 Mettre en œuvre le concept

Si les tests sont concluants, la stratégie est mise en place à grande échelle sur les différents points de contact avec les consommateurs. Des actions complémentaires, telles que des promotions, des échantillons ou des événements, peuvent accompagner le lancement pour renforcer son impact.

1.4.7 Entretenir et ajuster la stratégie

Un suivi continu est nécessaire pour mesurer l'efficacité de la stratégie à l'aide d'indicateurs clés comme le taux d'essai, la fidélisation ou la satisfaction client. L'analyse des résultats permet d'adapter l'offre et d'optimiser l'expérience sensorielle sur le long terme.²¹

1.5 Les limites du marketing sensoriel :

Bien que le marketing sensoriel offre de nombreux avantages pour influencer le comportement des consommateurs, il présente également certaines limites, notamment :

Trop de marketing sensoriel tue le marketing sensoriel:

Si les stimuli sensoriels sont trop nombreux ou trop intenses, ils peuvent provoquer une saturation sensorielle, rendant l'expérience négative pour le consommateur. Par exemple, une odeur trop forte ou un éclairage excessivement intense peuvent être perçus comme dérangeants plutôt que comme agréables.⁽²²⁾

Réactions subjectives :

Les perceptions sensorielles varient d'une personne à l'autre en fonction de facteurs culturels, personnels et contextuels. Ce qui peut être agréable pour un consommateur peut être désagréable pour un autre, ce qui rend difficile l'adaptation universelle d'une stratégie sensorielle. Une référence de cette partie,⁽²³⁾ L'expression disant « les goûts et les couleurs ne se discutent pas » illustre bien cette variabilité des perceptions. Certaines marques exploitent d'ailleurs cette subjectivité pour cibler et séduire une catégorie spécifique de consommateurs plutôt que de viser une audience trop large.⁽²⁴⁾

Le marketing sensoriel: un moyen de manipulation du consommateur :

²¹**Rajotte, M., et al. (2010).** *Le marketing sensoriel*. Direction générale des communications et des services à la clientèle, MDEIE, Québec.

²²Thèse « *le marketing sensoriel appliqué à l'officine* », réalisée par Liez Adeline, université de Lille2, année 2016-2017, P 43

²³ Krishna, A. (2012). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.

²⁴**Kouchi, K., & Lardjane, L. (2019).** *La contribution du marketing sensoriel dans la construction de l'expérience de consommation et la satisfaction client : Cas du restaurant « Tacoburg » d'Azaga* (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou). Département des Sciences Commerciales.

Certains considèrent ces pratiques comme une **forme de manipulation**, car elles exploitent les émotions et les réactions inconscientes du consommateur pour stimuler l'achat, parfois sans qu'il en ait pleinement conscience. D'autres, en revanche, les voient comme une **stratégie d'amélioration de l'expérience client**, favorisant une immersion sensorielle agréable plutôt qu'une contrainte.⁽²⁵⁾

²⁵**Krishna, A. (2012).***Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products.* Routledge.

2 Domaines d'application du marketing sensoriel

2.1 Domaines DE PRODUCTION

2.1.1 Production de packaging :

Le packaging, qui était autrefois un simple contenant, est désormais un outil essentiel de communication et de vente. Il sert non seulement à faciliter l'achat, mais aussi à créer un lien direct entre le consommateur et la marque. Il s'adapte aux besoins et aux tendances du marché, entraînant une segmentation accrue des produits, comme en témoigne la diversité des formats d'eau minérale disponibles.

Le packaging sensoriel joue un rôle essentiel dans le processus d'achat, car il influence à la fois les critères rationnels et émotionnels de l'achat. L'acte d'achat est souvent guidé par des émotions telles que le plaisir de l'achat et les préoccupations personnelles, en plus des besoins pratiques. Le marketing sensoriel agit sur ces dimensions irrationnelles en sollicitant les cinq sens du consommateur : la vue, le toucher, l'ouïe, l'odorat et le goût.

- **La vue** : Le design visuel du packaging permet de repérer les produits dans les rayons encombrés et utilise :
 - ✓ **des couleurs** : pour véhiculer des émotions, incitant ainsi le consommateur à toucher le produit.
 - ✓ **La forme** : La forme du packaging porte des significations symboliques, ce qui aide à cibler des consommateurs spécifiques et à différencier le produit des autres.
- **Le toucher** : La prise en main du produit est une étape clé dans le processus d'achat. Les matériaux du packaging doivent encourager le consommateur à interagir avec le produit et à envisager son achat.
- **L'odorat** : L'odeur dégagée par le produit, perçue à travers son emballage, suscite des émotions fortes et peut influencer l'acte d'achat. Certains packagings sont même conçus pour permettre au consommateur de sentir le produit avant l'achat.
- **Le goût** : Bien que difficile à transmettre directement via le packaging, ce dernier peut évoquer des sensations gustatives par l'odorat (avec des arômes) ou la vue (grâce aux couleurs).

En résumé, le packaging sensoriel a un impact majeur sur l'acte d'achat en stimulant les sens du consommateur, en suscitant des émotions et en renforçant la perception du produit.²⁶

²⁶Bousahla, M. (2016). *La mesure de l'attitude du consommateur envers le packaging du produit (cas consommateur algérien)* [Thèse de doctorat, Université Abou-BekrBelkaïd de Tlemcen]. Université Abou-BekrBelkaïd de Tlemcen.

2.1.2 Industrie agroalimentaire

Le marketing sensoriel ne se limite pas au packaging ; il joue aussi un rôle clé dans l'industrie agroalimentaire. Dans un marché ultra-concurrentiel, capter l'attention des consommateurs ne repose plus seulement sur la qualité des produits, mais aussi sur l'expérience sensorielle qu'ils procurent.

Le marché alimentaire est de plus en plus diversifié et concurrentiel, incitant les consommateurs à varier leurs choix de marques et de produits à chaque achat. Aujourd'hui, un produit seul ne suffit plus à capter l'attention des clients. Pour se démarquer et fidéliser leur clientèle, les entreprises doivent lui apporter une valeur ajoutée. Dans ce contexte, le marketing sensoriel s'impose comme une réponse efficace aux évolutions des comportements d'achat et aux limites du marketing traditionnel, qui repose principalement sur des aspects rationnels.

Parmi les éléments sensoriels, **le toucher** occupe une place essentielle, car il favorise une connexion émotionnelle et un sentiment de familiarité avec le produit ou l'environnement du point de vente. Ce sens intervient à plusieurs niveaux : manipulation du produit, interaction avec les employés, texture des emballages et ambiance du magasin.

L'objectif du marketing sensoriel est d'enrichir l'expérience des consommateurs en intégrant des bénéfices sensoriels et émotionnels. Il ne s'agit pas uniquement d'améliorer les fonctionnalités d'un produit, mais aussi d'associer des sensations spécifiques qui renforcent son attractivité. Cette approche est particulièrement efficace pour les produits dont l'achat repose davantage sur des émotions que sur des critères strictement rationnels. En apportant une valeur perçue supplémentaire, elle permet aux marques de se différencier et d'inciter à l'achat.

Toutefois, le marketing sensoriel ne vise pas à tromper les consommateurs, mais à mettre en avant les qualités réelles des produits et à leur offrir une expérience immersive. Par exemple, une boulangerie peut diffuser une odeur de pain chaud pour attirer les clients, mais cela ne doit pas masquer la nature industrielle de ses produits.

Certaines marques ont su exploiter ces stratégies avec succès. **Coca-Cola**, par exemple, est immédiatement reconnaissable grâce à son identité sensorielle forte, quels que soient le pays ou la langue. **Danone**, avec sa gamme « Taille fine », a optimisé le design de son packaging en jouant sur des éléments visuels attractifs pour correspondre aux attentes de son public cible. De même, **Senseo** a associé ses cafés à des moments de convivialité et de détente pour renforcer l'attachement des consommateurs à la marque.

Enfin, les avancées technologiques, comme **la réalité augmentée**, ouvrent de nouvelles perspectives en matière de marketing sensoriel. En intégrant des éléments virtuels interactifs dans l'environnement réel, cette technologie permet d'enrichir l'expérience client et de créer des interactions inédites avec les produits.

En conclusion, le marketing sensoriel repose sur la stimulation des sens pour améliorer la perception des produits et renforcer le lien émotionnel avec les consommateurs. Il constitue un levier puissant pour les marques cherchant à se démarquer dans un marché de plus en plus compétitif.²⁷

2.1.3 Parfumerie et cosmétiques

Si le marketing sensoriel est essentiel pour valoriser les produits alimentaires, il est encore plus fondamental dans l'univers des cosmétiques et de la parfumerie. Ici, chaque détail (couleur, texture, fragrance) est soigneusement pensé pour éveiller les sens et créer une expérience mémorable.

Le **marketing sensoriel** dans l'industrie des cosmétiques repose sur l'exploitation des cinq sens pour influencer les comportements des consommateurs et créer des expériences émotionnelles durables. Voici un examen détaillé de l'importance de chaque sens dans cette stratégie :

1. **Le marketing visuel** : La vue joue un rôle fondamental dans le marketing des cosmétiques, où les marques utilisent des éléments visuels comme les couleurs, les formes et l'emballage pour attirer l'attention et renforcer l'identité de leurs produits. Par exemple, des marques comme Hermès et Guerlain ont adopté des couleurs et des logos distinctifs qui permettent de renforcer la reconnaissance de la marque et de favoriser une identification immédiate du produit. L'objectif est de créer un impact visuel qui suscite l'intérêt et facilite l'acte d'achat.
2. **Le marketing olfactif** : L'odorat est essentiel, particulièrement dans l'univers des parfums, où il est au cœur de l'expérience du consommateur. L'odorat est directement connecté à la zone émotionnelle du cerveau, ce qui permet aux parfums de créer des liens émotionnels puissants avec les clients. Les marques de cosmétiques créent des atmosphères olfactives uniques, parfois en associant des senteurs spécifiques à leurs produits ou points de vente, renforçant ainsi l'attachement à la marque. Cela va au-delà de l'utilisation d'une simple fragrance : il s'agit de marquer durablement l'esprit du consommateur.
3. **Le marketing sonore** : Le son joue également un rôle important dans l'expérience en magasin. Des études montrent que la musique d'ambiance peut influencer la durée de la visite des clients et inciter à une exploration plus approfondie des produits. Par exemple, des enseignes comme Séphora ont utilisé des playlists spécifiques pour ajuster le rythme des clients, les incitant à passer plus de temps dans le magasin. De plus, certaines marques ajoutent des éléments sonores à leur expérience, comme des témoignages audio ou des sons associés à des fragrances, créant ainsi une ambiance complète.

²⁷ **Le marketing sensoriel des produits alimentaires.** (2011). *Études et Analyses*. <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-sensoriel/memoire/marketing-sensoriel-produits-alimentaires-327015.html>, consulté le 26-02-2025 à 15:15 h

4. **Le marketing tactile** : Le toucher est crucial dans l'interaction avec les produits cosmétiques, notamment pour apprécier la texture des produits et des emballages. Les marques créent des environnements où les consommateurs peuvent toucher et manipuler les produits, ce qui renforce leur connexion avec ces derniers. Par exemple, des entreprises comme Séphora ont opté pour des aménagements confortables, comme des sols doux, pour encourager la flânerie et l'exploration tactile des produits, créant ainsi une expérience plus agréable.
5. **Le marketing gustatif** : Bien que plus rare dans l'industrie des cosmétiques, le marketing gustatif a récemment émergé grâce à des collaborations entre parfumeries et marques alimentaires. Ces partenariats permettent de fusionner le goût et l'odorat, créant des expériences multi-sensorielles inédites. Par exemple, Thierry Mugler a lancé un parfum en collaboration avec Fauchon, où des pâtisseries reprennent les senteurs du parfum, ou encore la collaboration entre Nina Ricci et Ladurée qui a abouti à une édition limitée de macarons et de parfums. Ces actions permettent d'offrir une expérience multi-sensorielle engageante et mémorable.
6. Le dispositif poly-sensoriel :

Le **dispositif poly sensoriel**, qui combine plusieurs de ces sens, devient un outil stratégique majeur pour les marques de cosmétiques. En intégrant des éléments visuels, sonores, tactiles, olfactifs et parfois gustatifs, elles parviennent à créer une expérience immersive qui dépasse le simple achat de produits. Cette approche permet aux marques de se distinguer dans un environnement hautement compétitif, d'attirer l'attention et de fidéliser leur clientèle. En transformant l'acte d'achat en une expérience sensorielle complète, elles maximisent les chances de succès à long terme et renforcent les liens émotionnels avec les consommateurs.²⁸

2.2 Domaines de services

2.2.1 Vente au détail⁽²⁹⁾

L'expérience sensorielle ne se limite pas aux produits eux-mêmes, elle s'étend aussi aux points de vente. Dans un environnement où l'expérience client est primordiale, les enseignes utilisent des stimuli sensoriels pour capter l'attention des visiteurs et influencer leur parcours d'achat.

Le marketing sensoriel dans les points de vente fait appel à des stimuli visuels, sonores, tactiles et olfactifs pour influencer l'expérience d'achat et orienter les

²⁸Farreau, D.-A. (2020). *Le dispositif expérientiel dans la communication commerciale du parfum : Polysensoriel et expérience-client* (pp. 31-36). Mémoire de Master 2, CELSA - Sorbonne Université.

²⁹Dahmoun, M., & Mikhou, K. (2021). *Le marketing sensoriel dans les grandes surfaces : Cas : supermarché Dylia* (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou). Département des Sciences Commerciales.

comportements des consommateurs, en créant une ambiance propice à l'achat et à la fidélisation.

1. Marketing visuel :

- La vue est le sens le plus sollicité dans les points de vente, représentant environ 80 % des informations perçues par l'homme.
- Les entreprises utilisent des éléments visuels comme la couleur, la forme, l'éclairage et l'agencement des produits pour capter l'attention des clients et influencer leur comportement d'achat.
- Le marketing visuel est essentiel pour créer un attrait envers les produits et susciter des actions favorables, comme l'achat. Les marques prêtent attention à des éléments comme les reflets, la brillance, la transparence et la texture afin de renforcer leur identité visuelle.

2. Marketing sonore :

- La musique en magasin est utilisée pour renforcer l'identité d'une enseigne et s'adapter au profil de la clientèle.
- Le choix de la musique se fait en fonction de la catégorie socioprofessionnelle et de l'âge des consommateurs.
- Selon une étude, la musique est un facteur important de confort en magasin pour les clients.
- Toutefois, si la musique est mal choisie, elle peut avoir des effets indésirables, comme l'exemple d'une cliente qui quitte un magasin en raison du volume trop élevé de la musique.

3. Marketing tactile :

- Le toucher est devenu un sens clé dans l'expérience client en magasin, car les consommateurs ont une forte tendance à toucher les produits pour en évaluer la qualité.
- Le contact avec différents matériaux, comme le plastique ou le bois, influence la perception du produit (qualité perçue).
- En magasin, le toucher est également stimulé par l'interaction avec les employés, l'ambiance thermique et les matériaux présents dans le point de vente.

4. Marketing olfactif :

- L'odorat est utilisé pour créer une ambiance particulière dans les magasins, ce qui permet de renforcer l'image de marque.
- Certaines marques développent des signatures olfactives uniques pour se différencier de leurs concurrents.
- Les odeurs influencent la perception du temps des consommateurs et peuvent modifier leur comportement d'achat, en rendant l'expérience plus mémorable.

2.2.2 Hôtellerie :

Dans le secteur hôtelier, le marketing sensoriel devient un véritable levier de différenciation. L'ambiance, les senteurs, la musique et le confort sont autant d'éléments qui façonnent l'expérience des clients et influencent leur fidélité.

L'importance du marketing sensoriel dans l'industrie hôtelière, en soulignant son rôle essentiel dans la création d'une expérience client unique et dans le renforcement de la fidélité. En sollicitant les cinq sens des clients (vue, goût, toucher, odorat et ouïe), les hôtels peuvent créer une atmosphère immersive et distincte qui influence directement le comportement des consommateurs. Cette approche permet non seulement de se démarquer de la concurrence, mais aussi d'offrir une expérience personnalisée, clé pour fidéliser la clientèle.

L'intégration du marketing sensoriel dans l'hôtellerie améliore non seulement la satisfaction des clients, mais renforce également l'efficacité du marketing mix. En appliquant des éléments sensoriels dans l'environnement de l'hôtel, tels que l'éclairage, les odeurs agréables, la musique d'ambiance et la qualité des produits, les hôtels parviennent à renforcer l'atmosphère et à améliorer la perception de la qualité de leurs services. Cela a un impact direct sur la fidélisation des clients, car ceux-ci sont plus enclins à revenir dans un hôtel qui stimule positivement leurs sens.

Une étude réalisée à l'hôtel ITOURAR a montré que la majorité des clients sont satisfaits des éléments sensoriels proposés, bien que certains aspects puissent être améliorés pour optimiser la fidélité. Cette recherche confirme que l'application du marketing sensoriel est un atout important pour attirer et retenir les clients dans un environnement compétitif.

En conclusion, le marketing sensoriel dans le secteur hôtelier constitue un levier stratégique crucial pour améliorer l'expérience client, différencier l'hôtel sur le marché et renforcer la fidélisation. Les hôtels doivent constamment adapter leurs pratiques sensorielles pour répondre aux besoins changeants des clients et garantir une expérience exceptionnelle.³⁰

2.2.3 Restauration

Tout comme l'hôtellerie, la restauration s'appuie sur le marketing sensoriel pour séduire et fidéliser ses clients. Cependant, ici, le goût et l'odorat sont au cœur de l'expérience, influençant directement la perception des plats et le plaisir du repas.

L'étude intitulée " Le rôle de la qualité de service perçue comme médiateur entre le marketing sensoriel et la fidélité des clients : Application au secteur des restaurants de fast-food en République arabe d'Egypt.), réalisée par [nom de l'auteur(s) de l'étude], explore l'importance du marketing sensoriel dans le secteur de la restauration, notamment dans les restaurants de fast-food en Égypte. Elle démontre que le marketing sensoriel, en sollicitant les cinq sens des clients (vue, goût, toucher, odorat, et ouïe), joue un rôle essentiel dans la création d'une expérience client mémorable et dans l'amélioration de la fidélité.

³⁰**Hamitouche, H.** (2022). *Impact du marketing sensoriel sur le marketing hôtelier, cas ITOURAR* (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion). Département des sciences commerciales.p 111-112.

Les résultats de l'étude soulignent que certains stimuli sensoriels sont particulièrement influents dans la fidélisation des clients, notamment le goût, la vue, et le toucher. Par exemple, la présentation soignée des plats (stimuli visuels) et la qualité du goût des aliments sont des facteurs déterminants pour les clients. L'étude montre également que la qualité de service perçue (accueil, rapidité, propreté) agit comme un médiateur important entre l'impact du marketing sensoriel et la fidélité des clients.

Cela illustre que, dans le secteur de la restauration, non seulement les produits doivent être de qualité, mais aussi l'expérience sensorielle globale doit être soignée pour renforcer la relation entre le client et le restaurant. Des exemples pratiques de marketing sensoriel incluent l'usage de musique d'ambiance pour créer une atmosphère agréable, l'optimisation de l'éclairage pour mettre en valeur les plats, ou encore l'utilisation de senteurs spécifiques qui peuvent éveiller l'appétit.

En résumé, l'étude montre que le marketing sensoriel dans le secteur de la restauration est un levier stratégique puissant pour augmenter la fidélité des clients, en agissant non seulement sur la qualité perçue des produits, mais aussi sur l'ensemble de l'expérience vécue dans le restaurant.³¹

2.2.4 Santé

Bien que souvent associé aux secteurs du commerce et des loisirs, le marketing sensoriel trouve aussi sa place dans le domaine de la santé. En jouant sur l'environnement sensoriel, il permet d'atténuer le stress des patients et d'améliorer leur bien-être, notamment dans les espaces médicaux.

Le marketing sensoriel, bien qu'historiquement lié aux produits de consommation, est désormais également utilisé dans les points de vente pour stimuler les cinq sens des clients. Cela inclut le marketing visuel (aménagements soignés, vitrines attractives, choix stratégique des couleurs), sonore (musique d'ambiance, sons distinctifs), tactile (prêts d'échantillons ou de matériel), gustatif (ateliers de dégustation, produits offerts) et olfactif (diffusion de senteurs agréables). Cette approche se retrouve également dans le secteur de la santé, en particulier dans les cabinets dentaires, afin de rendre l'expérience des patients plus agréable et moins stressante.

Une étude réalisée par OpinionWay pour Doctolib en 2016 a révélé que près de 50 % des Français ont encore une appréhension à se rendre chez le dentiste. Le marketing sensoriel peut ainsi être un levier pour réduire cette anxiété. Parmi les attentes des patients, la musique d'ambiance arrive en tête, surtout chez les jeunes adultes (75 %

³¹ **Najjar, H. I., Ahmed, S. T., & Abdelhamid, H. R. (2022).** *Le rôle de la qualité de service perçue comme médiateur entre le marketing sensoriel et la fidélité des clients : Application au secteur des restaurants de fast-food en République arabe d'Égypte.* *ALAT Journal*, 46(4), 101-160. https://alat.journals.ekb.eg/article_266235.html

des 18-34 ans). D'autres demandes incluent un éclairage plus doux et la possibilité d'écouter leur propre musique. De plus, 37 % des patients mentionnent leur intérêt pour l'ajout de parfums ou de bougies pour créer une atmosphère plus relaxante.³²

3 Les cinq sens et leur impact sur le comportement du consommateur

3.1 Les sens éveillés du marketing sensoriel:

Le marketing sensoriel repose sur l'activation des cinq sens humains pour influencer le comportement des consommateurs. Ces cinq sens, à savoir le visuel, l'olfactif, le sonore, le gustatif et le tactile, sont utilisés dans des domaines variés et permettent de stimuler différents aspects de l'expérience client. Chaque sens est associé à des techniques précises de marketing pour susciter des émotions et améliorer l'engagement du consommateur.

Le marketing visuel

Le marketing visuel se fonde sur l'esthétique et l'impact des éléments visuels pour attirer l'attention du consommateur. Selon la pyramide des besoins de Maslow, après la satisfaction des besoins physiologiques, l'individu cherche à satisfaire son besoin d'esthétique. La vue étant le sens le plus sollicité dans l'environnement, elle est le premier sens utilisé en marketing. Les entreprises exploitent notamment les couleurs, les formes, les logos et les typographies pour véhiculer leur positionnement et capter l'attention. Aujourd'hui, une attention particulière est accordée à des éléments comme la brillance, la transparence, les reflets et la texture, afin de renforcer l'attrait visuel des produits ou services.³³

Le marketing olfactif

Le marketing olfactif fait appel à l'odorat pour créer une ambiance propice à l'achat. Les parfums d'ambiance, bien que souvent non liés à un produit ou un service spécifique, baignent l'environnement et sont perçus de manière consciente ou inconsciente par les clients. Par exemple, l'odeur d'une pizza fraîchement sortie du four peut susciter la faim et inciter à entrer dans un restaurant. Le marketing olfactif permet non seulement d'attirer l'attention mais aussi de rendre l'établissement mémorable et unique.³⁴

³²Dynamiquedentaire. (n.d.). *Le marketing sensoriel au service des patients des cabinets dentaires*. Dynamiquedentaire.com. Récupéré le 14 mars 2025, de <https://www.dynamiquedentaire.com/le-marketing-sensoriel-au-service-des-patients-des-cabinets-dentaires/>

³³Lovelock, C., et al. « Marketing des services », 7ème édition PEARSON, France, 2014, P. 312

³⁴IBID

Le marketing sonore

Le marketing sonore utilise les sons et la musique pour influencer l'atmosphère et le comportement d'achat. Il a été démontré que le type de musique et son rythme peuvent affecter le temps passé dans un point de vente. Par exemple, une musique rapide peut amener les clients à consommer plus rapidement, tandis qu'une musique plus lente encourage un rythme plus détendu. Ces stratégies sont largement utilisées dans des secteurs comme la restauration et le commerce de détail pour influencer l'expérience client.³⁵

Le marketing gustatif

Le marketing gustatif est particulièrement important pour les produits alimentaires. Ce sens est souvent sollicité lors des campagnes promotionnelles, comme les dégustations en magasin. Étant donné que les perceptions gustatives varient d'une personne à l'autre, il devient un levier puissant pour influencer les décisions d'achat, notamment en créant une expérience de goût mémorable. Les entreprises utilisent donc cette approche pour inciter à l'achat ou fidéliser les clients, surtout dans le secteur alimentaire.³⁶

Le marketing tactile

Le marketing tactile s'appuie sur le toucher pour établir une relation plus intime avec le produit. Bien que souvent sous-estimé, le toucher offre une multitude de possibilités dans le marketing sensoriel. Les sensations tactiles peuvent aller du simple contact (comme la texture d'un produit) aux sensations plus dynamiques, comme les mouvements corporels. Dans un restaurant, par exemple, le poids des couverts, la texture des serviettes et le confort des sièges jouent un rôle crucial dans le plaisir global de l'expérience. Le toucher peut créer de la proximité et de l'attachement au produit, ce qui renforce l'engagement du client.³⁷

Selon Baker (1986), les facteurs d'ambiance sensorielle influencent significativement le comportement des consommateurs³⁸

³⁵ BatatWided et Frochot Isabelle, « Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client », édition DUNOD, Paris, 2014, P 105.

³⁶ IBID

³⁷ Giboreau, A., & Body, L. « le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en oeuvre », édition Vuibert, Paris 2007, P. 8.

³⁸ Baker, J. (1986). *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

Tableau 1: les facteurs d'ambiance sensorielle dans l'atmosphère commercial

Facteurs d'ambiance	Sonore	- La musique d'ambiance diffusée ; - Le bruit généré par le magasin
	Olfactifs	- Les senteurs d'ambiance diffusée - Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur
	Visuels	- Les couleurs utilisées dans le point de vente ; - La lumière utilisée dans le point de vente
	Tactiles	- La température du magasin - Les matières utilisées dans le point de vente
	Gustatives	- Les dégustations proposées sur le lieu de vente ; - Les produits proposés par les cafés et restaurants intégrés dans le magasin

Source : Adapté de Baker (1986), cité dans (Hazem, 2022)

3.2 La Perception sensorielle

La **perception** est le processus par lequel un individu collecte, interprète et donne un sens aux informations sensorielles provenant de son environnement. Elle repose sur les cinq sens (vue, ouïe, toucher, goût, odorat) et est influencée par des facteurs cognitifs, émotionnels et culturels.³⁹

Les théories de la perception

Théorie de la perception écologique (Gibson, 1979) : Gibson propose que la perception est un processus direct et immédiat, où les informations visuelles et sensorielles sont « prêtes à l'emploi » et ne nécessitent pas une interprétation cognitive complexe.

³⁹ Goldstein, E. B. (2013). *Sensation and Perception* (10th ed.). Cengage Learning.

Théorie constructiviste (Gregory, 1970) : Cette approche soutient que la perception est un processus actif où le cerveau construit activement une représentation du monde en fonction de l'expérience passée et des attentes.

Il y a trois éléments de base dans la perception sensorielle :⁴⁰

Stimulus : Le stimulus est un **élément de l'environnement** qui suscite une réponse sensorielle. Il peut provenir de différentes sources (visuelles, sonores, tactiles, gustatives, olfactives) et peut prendre diverses formes, comme une couleur, un son, une texture, une odeur ou une saveur. En marketing sensoriel, le stimulus est utilisé pour capturer l'attention du consommateur et influencer son comportement.

Récepteur sensoriel : Les récepteurs sensoriels sont les **cellules spécialisées** situées dans nos organes sensoriels (yeux, oreilles, peau, nez, langue) qui détectent le stimulus. Par exemple, les récepteurs visuels détectent la lumière, les récepteurs olfactifs perçoivent les odeurs, et les récepteurs auditifs réagissent aux sons. Ces récepteurs sont responsables de la **transduction**, c'est-à-dire la conversion des stimuli physiques en signaux électriques envoyés au cerveau.

Sentiment ou sensation : La sensation ou le sentiment est le processus par lequel **le cerveau interprète** les signaux provenant des récepteurs sensoriels. C'est l'expérience subjective du stimulus, par exemple, la sensation de douceur d'un tissu ou la perception d'un parfum agréable. Cette étape est directement liée à la manière dont une personne **réagit émotionnellement** ou physiquement à un stimulus (par exemple, la satisfaction d'un goût sucré ou l'irritation d'un bruit fort). En marketing, ces sentiments sont souvent manipulés pour créer des expériences positives chez les consommateurs, augmentant ainsi leur satisfaction et leur fidélité à la marque.

Dans le domaine du **marketing sensoriel**, la perception est utilisée pour influencer les comportements des consommateurs. Les marques cherchent à susciter des réponses émotionnelles et à modeler la perception des consommateurs à travers les **stimuli sensoriels** tels que les couleurs, les sons, les odeurs, les textures et même les goûts. Par exemple, la perception d'un produit peut être modifiée en jouant sur sa couleur ou son emballage, ou encore sur l'ambiance créée par une musique ou un parfum dans un magasin.⁴¹

⁴⁰ Sarah djebeli,aicha bouki.2018 .l'impact de marketing sensoriel sur la fidelité des clients(mémoire de master).p 14-15.

⁴¹**Krishna, A.** (2012). *An Integrative Review of Sensory Marketing: Opportunities to Enhance Consumer Self-Experiences*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

3.3 Le comportement de consommateur :

Selon Kotler (1989), le comportement du consommateur englobe non seulement les actions d'achat et d'utilisation de produits ou services, mais aussi les processus décisionnels qui les précèdent.⁴²

Arellano-Plaza et al. (2022) définissent le comportement du consommateur comme un processus de décision qui motive un individu à acheter, consommer ou utiliser un produit, tout en intégrant la gestion des déchets générés par cette consommation⁴³

Comprendre le comportement du consommateur, est crucial pour les entreprises, car cette connaissance permet de : comprendre les **motivations d'achat** et d'ajuster les offres en conséquence (Schiffman, 2010). Elle optimise les **stratégies marketing** en affinant le positionnement, les prix et les promotions en fonction des attentes des consommateurs (Assael, 1992). Cette analyse est aussi un levier clé pour **fidéliser les clients** grâce à des programmes adaptés et une expérience client cohérente (Bigné, 2004) , Elle permet également d'**anticiper les tendances de consommation**, en identifiant les besoins émergents avant les concurrents (Schiffman, 2010). Enfin, elle aide à **améliorer l'expérience client**, en personnalisant les interactions et en renforçant la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Solomon, 2017) .

3.4 L'impact des cinq sens sur le comportement du consommateur :

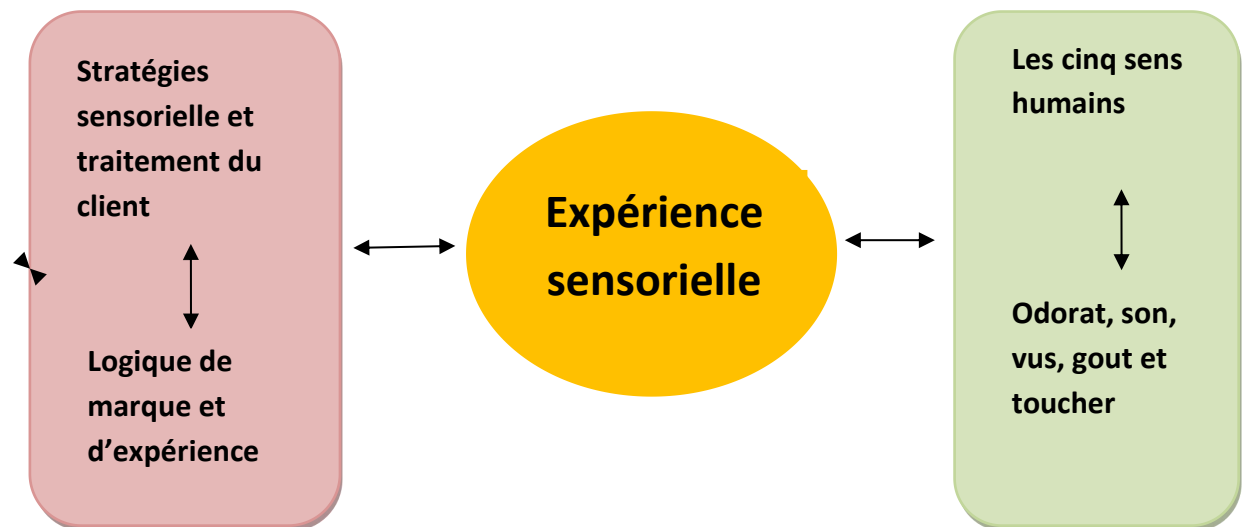
Le marketing sensoriel exploite les cinq sens pour créer des expériences immersives. En activant la vue, l'odorat, le goût, l'ouïe et le toucher, il influence directement les comportements d'achat. Cette approche renforce la connexion émotionnelle avec la marque et optimise l'expérience client.

La figure suivante illustre comment les stratégies sensorielles mises en place par une entreprise interagissent avec les cinq sens du consommateur pour créer une expérience sensorielle immersive.

⁴² El Gozmir, H., &Chouhbi, A. (s.d.). Comprendre le Comportement du Consommateur : Perspectives Économiques et Psychologiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, vol 6.num 4.p 316

⁴³ IBID

Figure 4: le marketing sensoriel et l'expérience des cinq sens (d'après Hulten, Broweus et Dijk, 2009)



Source : Lorry, A. (2009). Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behaviour. L'Université de Helsinki Metropolia-Applied Sciences.

La vue :

La vue est un sens clé à considérer pour toute stratégie de marketing sensoriel visant à influencer le comportement des consommateurs de manière efficace. Plus de 80 % des communications commerciales et marketing se font grâce au sens de la vue. L'importance de la vue dans le marketing sensoriel réside dans sa capacité à influencer fortement le comportement d'achat des consommateurs. Les stimuli visuels, tels que les couleurs, la taille d'un stimulus et l'éclairage, jouent un rôle crucial dans la perception des produits, créant ainsi une expérience d'achat mémorable. Ces éléments visuels véhiculent des émotions, renforcent l'image de la marque et attirent l'attention des consommateurs.

La présentation visuelle d'un produit peut avoir un impact direct sur les décisions d'achat en suscitant une réponse émotionnelle positive et en facilitant la mémorisation de la marque. En outre, la cohérence visuelle entre le produit, son emballage et la communication de la marque peut renforcer la fidélité des clients et encourager les achats impulsifs.⁴⁴

⁴⁴Sayadi Mehranaz & others, **Sensory marketing and consumer Buying behaviour**, Advanced social Humanities and management, ash-n-journal, 2015, p101.

Couleurs :

Les couleurs influencent subtilement le comportement des consommateurs en éveillant des émotions, en guidant les décisions d'achat et en renforçant l'identité d'une marque. Le tableau ci-dessous représente certaines des émotions provoquées par les couleurs et des exemples de leur application dans les marques mondiales.

Tableau 2 : les émotions et utilisations marketing des couleurs

Couleur	Significations (émotions qu'elle évoque)	Exemples en marketing
Rouge (Red)	Fort, dangereux, excitant, chaud. Augmente le rythme cardiaque et la pression artérielle, stimule l'appétit.	Coca-Cola Nestlé Très utilisé dans la restauration rapide.
Orange (Orange)	Chaleureux, naturel, sincère. Plus doux que le rouge. Stimule l'appétit, attire l'attention, surtout chez les enfants et les adolescents.	Carte de crédit HSBC Burger King Dunkin' Donuts
Rose (Pink)	Doux, attirant. Couleur idéale pour les sucreries et les desserts	Principalement utilisé dans l'industrie de la confiserie et les magasins de bonbons.
Jaune (Yellow) .	Couleur joyeuse, ensoleillée, luxueuse, associée à la richesse	Carte Gold : Utilisé dans les salons de thé les magasins de produits de luxe.
Vert (Green)	Émotionnel, amical, froid, apaisant, naturel, associé à l'humidité. Associé aux légumes verts,	Garant Bank (Banque d'assurance)
Bleu (Blue)	santé. Calme, triste, sérieux, focalisé, lié à la mer et au ciel, inspire confiance et pureté.	Nivea : Bouteilles d'eau avec des tons bleus

Blanc (White)	Symbole de propreté, développement, luxe et qualité. Couleur de base.	Utilisé dans les restaurants pour indiquer la propreté de la vaisselle, du savon et des cuisines.
Noir (Black)	Froid, prestigieux, luxueux, de haute qualité et associé à la sophistication.	Eti Negro :Voitures de luxe
Violet (Purple)	Couleur de la noblesse, symbole de l'empire et du luxe.	Milka
Transparent (Clear)	Propreté, sincérité, fraîcheur.	Palmolive Shower Gel : Gel douche Palmolive

Source : Anil Degermen, *Sensory Marketing, Journal of Administration Sciences and Policy Studies*, vol. 3, n°1, 2015, p.6.

L'éclairage :

Kotler (1973) met en avant l'importance de l'éclairage dans la création de l'atmosphère d'un point de vente. L'éclairage, en tant qu'élément sensoriel clé, influe directement sur la perception des produits et peut moduler l'ambiance du magasin. Lorsqu'il est utilisé de manière stratégique, l'éclairage peut renforcer l'expérience d'achat, influencer les émotions des consommateurs et favoriser une atmosphère propice à l'achat.⁴⁵

La taille d'un stimulus :

En comparaison avec celle des produits concurrents, constitue un facteur de différenciation. Des éléments visuels comme la taille ou la couleur facilitent l'attraction de l'attention du consommateur. Toutefois, il est crucial d'évaluer cette capacité à capter le regard en fonction de la présence des concurrents en rayon et du contexte de distribution.⁴⁶ Cependant, une taille excessive peut parfois provoquer une **surcharge cognitive** et réduire l'efficacité du stimulus.

L'ouïe :

La musique et les sons jouent un rôle essentiel dans la modification du comportement des consommateurs, en particulier dans le secteur de la restauration.

⁴⁵Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing, 49(4), 48-64

⁴⁶Darpy Denis et Guillard Valérie, « *comportement du consommateur* », 4^{ème} édition DUNOD, Paris, 2016, P 76.

Étant donné que les clients passent un certain temps dans le restaurant et vivent une expérience de consommation, la musique d'ambiance doit être choisie avec soin pour créer une atmosphère agréable et divertissante.

Des études ont montré que les clients restent plus longtemps dans un restaurant lorsqu'une musique lente est diffusée, par rapport à une musique rapide (Milliman, 1986 ;Caldwell, 1999). De manière surprenante, ces mêmes recherches ont révélé que les clients consomment davantage de boissons lorsqu'une musique lente est présente, contrairement à ce que l'on pourrait penser, c'est-à-dire que les consommateurs s'adaptent à la vitesse du tempo. En effet, en restant plus longtemps dans le restaurant avec de la musique lente, ils semblent plus enclins à commander des apéritifs, des cafés ou des digestifs, contrairement à l'ambiance plus rythmée de la musique rapide.⁴⁷

L'intégration du son et de la musique dans les espaces commerciaux est une pratique ancienne. Son principal objectif est de renforcer l'identité de la marque tout en créant une atmosphère agréable et distinctive, influençant la perception du temps des consommateurs. En dehors de son utilisation dans les points de vente physiques et les services, le marketing sonore s'est également étendu au domaine du Web, visant à accroître la fréquentation des sites. Aujourd'hui, les commerçants en ligne peuvent ainsi offrir des ambiances musicales variées et personnalisées, en fonction des préférences des utilisateurs.⁴⁸

L'odorat :

L'odorat, bien que reconnu comme l'un des cinq sens, reste un domaine de recherche relativement peu exploré en raison de la complexité des protocoles de mesure. Contrairement à la lumière ou au son, qui peuvent être quantifiés en lumens ou en décibels, les odeurs ne disposent pas d'une unité de mesure standardisée, ce qui rend leur analyse plus subjective.⁴⁹

Cependant, plusieurs études ont démontré leur influence sur le comportement des consommateurs. Selon Guichard, Lehu et Vanheems (1998), les odeurs jouent un rôle déterminant sur l'humeur, la concentration et la mémorisation. Elles modifient

⁴⁷Rieunier Sophie, « *Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* », édition DUNOD, Paris, 2002, P 76.

⁴⁸ M. Dahmoun& K. Mihoubi, « le marketing sensoriel dans les grandes surfaces », mémoire de master, UMMTO, 2021, P. 38.

⁴⁹ 48Darpy Denis et Guillard Valérie, « *comportement du consommateur* », 4eme édition DUNOD, Paris, 2016, P 79.

également la perception de l'environnement et constituent un levier stratégique en marketing sensoriel.⁵⁰

Un élément essentiel de cette influence réside dans l'intensité perçue des odeurs, qui varie en fonction de la sensibilité olfactive de chaque individu. Le tableau suivant, extrait de leur étude, illustre cette répartition en pourcentage.

Tableau 3: intention de l'odeur et perception des consommateurs

Intensité	Faible	Moyenne	Forte	Total
Calme	35,7 %	15,7 %	37,2 %	100 %

Source : **Guichard, N., Lehu, J.-M., &Vanheems, R. (1998)**. Marketing du cinquième sens : L'aromachologie au service de la stratégie marketing ? *Décisions Marketing*, 3(2), 7-17

Selon **Guichard, N., Lehu, J.-M., &Vanheems, R. (1998)**, Ce tableau montre que la perception d'une odeur « calme » est majoritairement ressentie avec une intensité soit faible (35,7 %) soit forte (37,2 %), tandis que la perception moyenne est moins fréquente (15,7 %). Cela suggère que les consommateurs réagissent différemment aux stimuli olfactifs selon leur intensité, ce qui ouvre des perspectives stratégiques pour les marques cherchant à influencer le comportement des clients par le marketing olfactif.

Donc, L'aromachologie, en tant que science des odeurs et de leurs effets psychologiques, constitue un levier puissant en marketing sensoriel. En optimisant l'intensité des odeurs dans les points de vente ou les produits, les marques peuvent améliorer l'expérience client, renforcer la mémorisation et potentiellement influencer les décisions d'achat.

Le goût :

Le goût, qui constitue un puissant levier de différenciation, est un sens qui se manifeste depuis l'Antiquité à travers quatre saveurs fondamentales : le sucré, le salé, l'acide et l'amer. Cependant, il ne se résume pas à une seule perception sensorielle ; il est plutôt le résultat d'un ensemble de modalités sensorielles. Bien que l'absence de goût (agueusie) soit moins contraignante que la cécité ou la surdité,

⁵⁰**Guichard, N., Lehu, J.-M., &Vanheems, R. (1998)**. Marketing du cinquième sens : L'aromachologie au service de la stratégie marketing ? *Décisions Marketing*, 3(2), 7-17. <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1998-2-page-7>

l'univers sensoriel du goût demeure très vaste. Ce sens permet à l'individu d'identifier rapidement une chose, mais il est également complexe à appréhender, car il varie selon l'âge, le sexe, les origines culturelles, ainsi que le lieu et le moment de la consommation.⁵¹

Le toucher :

Le toucher est un sens essentiel pour créer un sentiment de confort. Dans un environnement de service, il s'exprime à travers une variété de sensations tactiles qui influencent la perception globale du lieu. Ces sensations peuvent être liées à la texture, à la chaleur, à la douceur ou à la dureté des matériaux, et jouent un rôle crucial dans l'expérience du consommateur. Le toucher contribue ainsi à façonner l'atmosphère du lieu et à renforcer le lien émotionnel entre le consommateur et l'espace, influençant son ressenti et sa satisfaction.⁵²

Le toucher est devenu le réflexe instinctif des consommateurs lorsqu'ils se trouvent dans un point de vente. Dès qu'un produit leur est présenté, ils ressentent naturellement le besoin de le manipuler. Cela leur permet de s'approprier le produit et d'en évaluer les qualités par eux-mêmes. Par exemple, le contact avec le plastique évoque souvent un produit de moindre qualité, tandis que celui avec des matériaux plus nobles, comme le bois ou le verre, suggère une meilleure qualité. Ainsi, le toucher représente le premier lien tangible entre le consommateur et le produit.

Prenons comme exemple les résultats de l'étude de cas sur l'utilisation des sens dans le marketing chez Starbucks, qui a été menée par Anaëlle Lorre de l'Université de Helsinki Metropolia-Applied Sciences sous le titre : Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behaviour

Tableau 4: utilisation des cinq sens dans le marketing dans la marque Starbucks

Sens	Éléments sensoriels liés à un niveau stratégique sensoriel
Toucher :	: Starbucks propose à ses clients de véritables tasses, et non des tasses en papier, pour consommer sur place. De plus, les magasins sont toujours très propres et les sièges et canapés agréables invitent les clients à s'asseoir. D'autre part, le merchandising est laissé à la disposition des clients pour qu'ils puissent le toucher et imaginer son

⁵¹ M. Dahmoun & K. Mihoubi, OP-CIT, P.188.

⁵² 51Giboreau Agnès et Body Laurence, « *le marketing sensoriel une démarche globale pour les produits et les services* », 2ème édition Vuibert, Paris 2012, P 188.

	utilisation.
Vue :	Le célèbre logo de l'entreprise, dont les mots « Starbucks » et « café » ont été retirés en 2011, témoigne de la place centrale qu'occupe la marque dans l'esprit du consommateur. Le nom du consommateur sur les boissons peut également jouer un rôle, car il permet de personnaliser l'expérience. Mais ce sont surtout le bois, les canapés verts et jaunes, le design chaleureux et l'éclairage agréable des magasins qui offrent une expérience reposante. Le client se sent à l'aise, à mi-chemin entre travail et domicile.
Audition :	Une sélection précise de musique relaxante et relaxante, réalisée par l'équipe Contenu de Starbucks, crée une ambiance chaleureuse et conviviale. De plus, le son des cafetières invite à discuter entre amis et à partager un moment convivial autour d'un verre, à prendre son temps et à commander. Certains cafés Starbucks, comme Hear Music, accueillent des artistes en direct. L'interaction est encore plus intense.
Goût :	Le café fraîchement moulu est synonyme de qualité. De plus, le large choix de personnalisations (sucre, lait, cannelle, etc.) invite le consommateur à composer sa propre recette. De plus, une part de gâteau est parfois offerte aux clients dès leur entrée, créant ainsi une expérience instantanée.
Odeur :	L'odeur du café fraîchement moulu procure une sensation de détente. Par ailleurs, Starbucks a installé des rafraîchisseurs d'air dans certains magasins pour diffuser une bonne odeur et interdit aux employés de se parfumer afin de ne pas perturber les autres parfums naturels.

Source : Dollars and Sens: The Impact of Multi-Sensory Marketing, 2009; Starbucks: the marketing expérience, 2011; Hultén, Broweus and Dijk, 2009.

Conclusion du chapitre :

Le marketing sensoriel s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique majeur permettant aux entreprises de capter l'attention du consommateur et de se démarquer dans un environnement concurrentiel. En mobilisant les cinq sens, les marques parviennent à créer des expériences immersives, engageantes et émotionnellement marquantes. Cette stimulation sensorielle confère une identité singulière à l'offre et participe à renforcer l'attractivité du point de vente ou du service proposé. Ainsi, le comportement du consommateur peut être significativement influencé par la qualité et la cohérence des stimuli sensoriels perçus. Dès lors, en intégrant intelligemment ces éléments, les entreprises – notamment dans la restauration rapide – peuvent non seulement enrichir l'expérience client, mais également favoriser sa satisfaction et sa fidélisation.



CHAPITRE 2: FONDEMENTS ET STRATÉGIES DE FIDÉLISATION

Chapitre 2: fondements et stratégies de fidélisation

Dans un contexte économique marqué par une intensification de la concurrence et une évolution constante des attentes des consommateurs, les entreprises placent la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing. Cette démarche s'explique par les nombreux avantages qu'elle procure, tant en termes de rentabilité que de pérennité. En effet, il est largement reconnu que conserver un client existant coûte en moyenne cinq fois moins cher que d'en attirer un nouveau, notamment en raison des dépenses liées à la prospection, aux campagnes publicitaires et aux offres promotionnelles destinées à capter l'attention de nouveaux consommateurs.

Face à ce constat, les entreprises développent des stratégies de fidélisation toujours plus ciblées et performantes. Celles-ci ne se limitent plus à de simples programmes de récompenses, mais s'appuient sur une compréhension approfondie du comportement du consommateur et sur des actions personnalisées visant à renforcer l'attachement à la marque. Il s'agit notamment d'offrir une expérience client de qualité, de maintenir une relation de confiance, et d'adopter une communication continue et adaptée aux besoins de chaque segment de clientèle.

La fidélité ne repose plus uniquement sur la satisfaction immédiate du client, mais aussi sur sa perception globale de l'entreprise, sa capacité à répondre aux attentes sur le long terme, et son aptitude à créer une relation durable. En mettant en place des stratégies efficaces de fidélisation, les entreprises peuvent ainsi renforcer leur compétitivité, améliorer leur rentabilité, et construire une base client stable et engagée.

Afin d'approfondir cette réflexion, ce chapitre sera structuré en trois sections.

Section 1:cadre conceptuel de la fidélité clients

Section 2: démarche de fidélisation des clients

Section 3:programme de fidélisation des clients

Ainsi, cette analyse nous permettra de mieux appréhender les mécanismes par lesquels les entreprises peuvent construire une relation durable avec leurs clients

1 Cadre conceptuel de la fidélité client

1.1 Définitions et Concept de la fidélité

La fidélisation s'impose comme un pilier fondamental des stratégies marketing, au même titre que les politiques de produit, de prix ou de communication. Désormais au cœur des préoccupations des entreprises, elles constituent levier essentiel pour renforcer leur position sur le marché. En effet, en cultivant une relation durable avec leurs clients, les entreprises augmentent leur compétitivité, assurent leur pérennité et améliorent leur rentabilité en maximisant leur chiffre d'affaires et leur marge

1.1.1 Définitions de la fidélité et la fidélisation :

Il est nécessaire de bien distinguer les deux concepts : fidélité et fidélisation afin de mieux appréhender

Selon Jean-Marc Lehu, la fidélisation "n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente"⁵³

Cela veut dire que la fidélisation est le résultat d'une stratégie marketing conçue pour créer un lien durable entre les consommateurs et une marque, un produit ou un point de vente.

Plus loin il précise que "La fidélisation repose essentiellement sur le maintien et le développement de la clientèle existante. Elle se distingue ainsi de la prospection, dont l'objectif est d'attirer de nouveaux clients."⁵⁴

Homburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation comme l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour influencer positivement le comportement d'achat actuel et futur d'un client, dans le but de renforcer et d'élargir la relation avec lui. Cette définition distingue clairement la fidélité, qui repose sur un engagement volontaire et actif du client, de la fidélisation, qui implique à la fois l'entreprise et le client dans un processus de rétention et d'attachement.

De leur côté, Meyer et Oevermann (1995) adoptent une vision encore plus large de la fidélisation. Selon eux, celle-ci englobe non seulement les comportements d'achat présents, comme l'acte d'achat et la recommandation à l'entourage, mais aussi les comportements futurs, tels que les achats répétés, les achats complémentaires et le parrainage. Ils intègrent également les différentes raisons qui sous-tendent la

⁵³Jean-Marc Lehu, "stratégie de fidélisation", édition d'organisation, paris, 2003, p31

⁵⁴IBID, p34

relation entre le client et l'entreprise, qu'elles soient psychologiques, situationnelles, juridiques, économiques ou technologiques⁵⁵

En peut définir la fidélité comme suit:

Selon D, NOYÉ, la notion de fidélité relève d'un « attachement, une constance de la relation dans le temps »⁵⁶

Par cette définition, D. Noyé met en avant l'idée la fidélité des consommateurs repose sur un attachement durable et une relation constante avec une marque, un produit ou un service. Elle se manifeste par une régularité des achats dans le temps, traduisant une confiance et une satisfaction continues.

La fidélité: c'est «Une implication profonde qui pousse un consommateur à racheter ou à continuer à utiliser un produit ou un service, malgré les circonstances externes et les stratégies marketing visant à influencer son comportement d'achat»⁵⁷

D'après les définitions :

C'est quoi un client fidèle:

"Un client fidèle est un consommateur qui maintient un attachement durable à une entreprise et à ses produits. Il continue à les privilégier spontanément sans être motivé par des incitations commerciales "⁵⁸

1.1.2 Concept de fidélité :⁵⁹

La fidélité d'un client repose autant sur son comportement que sur ses attitudes mentales, traduisant ainsi un certain état psychologique vis-à-vis de la marque ou de l'enseigne. On distingue alors

Fidélité absolue ou relative

La fidélité absolue désigne une relation idéale dans laquelle le client effectue l'intégralité de ses achats auprès d'une seule enseigne. C'est ce type de fidélité que les entreprises cherchent à atteindre, bien qu'elle soit rarement observée, sauf dans des situations spécifiques comme les abonnements. En pratique, la majorité des

⁵⁵Lars Meyer-Waarden , La Fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, VUIBERT, 2004. P 19

⁵⁶NOYE D, Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, Paris, 2004, P 14

⁵⁷P. KOTLER ,KELLER, MANCEAU ,Marketing Management, 15ème édition , Pearson France 2015 , P153

⁵⁸Claude DEUMEUR , Aide- mémoire MARKETING , 6e édition , DUNOD, P 356

⁵⁹Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p 207.

clients dits fidèles réalisent une part significative – mais non exclusive – de leurs achats chez la même entreprise. Cette forme plus courante est appelée fidélité relative.

Fidélité objective ou subjective

La fidélité objective, également appelée fidélité comportementale, intéresse particulièrement les responsables marketing car elle repose sur des faits mesurables, notamment les actes d'achat. Autrement dit, ce qui prime pour l'entreprise, c'est ce que le client fait concrètement, plus que ce qu'il pense. Toutefois, de nombreux experts s'accordent à dire que la fidélité ne se limite pas au comportement : elle comprend également une dimension attitudinale. Il est en effet possible qu'un client adopte un comportement fidèle sur une période donnée, non pas par attachement à la marque, mais par habitude, par manque d'options intéressantes ou simplement par commodité.

Fidélité passive et fidélité active

La fidélité peut être analysée sous deux formes principales lorsqu'on prend en compte à la fois le comportement et l'attitude du consommateur : la fidélité passive et la fidélité active.

La fidélité passive résulte souvent d'un automatisme, d'une habitude ancrée ou d'un manque d'alternatives satisfaisantes. Elle peut également s'expliquer par une perception de risque ou une contrainte de choix, amenant le client à rester fidèle non par conviction, mais par nécessité.

À l'inverse, la fidélité active repose sur une véritable adhésion du client à la marque. Elle est fondée sur un engagement conscient et durable, qui permet au client de rester fidèle malgré les sollicitations de la concurrence ou des changements dans l'environnement. C'est cette forme de fidélité, fondée sur la confiance et la satisfaction, que les entreprises cherchent le plus à cultiver.

Fidélité offensive ou fidélité défensive

La fidélité peut être abordée selon deux logiques complémentaires : offensive et défensive.

La fidélisation offensive vise à influencer activement le comportement des clients dans le but d'augmenter leur valeur pour l'entreprise. Elle repose sur deux axes majeurs :

- Renforcer la valeur relationnelle, en développant des liens durables avec le client, en donnant du sens à son acte d'achat et en le replaçant au cœur de la relation commerciale.
- Stimuler la fréquence des transactions, en veillant à ce que chaque interaction soit source de satisfaction, ce qui favorise une attitude positive et répétée à l'égard de l'enseigne.

La fidélité relationnelle

La fidélité relationnelle se construit progressivement à travers une dynamique d'échanges mutuels entre l'entreprise et le client. Elle repose sur une relation de confiance et de coopération à long terme, dans laquelle chaque partie contribue activement au renforcement du lien qui les unit.

Dans ce contexte, le client ne se limite plus à son rôle d'acheteur ; il devient un véritable partenaire, prêt à faire des concessions ponctuelles (prix, délais, etc.) en échange d'une expérience globalement satisfaisante et d'une relation durable. Cette forme de fidélité va donc au-delà du simple comportement d'achat pour intégrer une dimension affective et collaborative.

1.2 La relation satisfaction/fidélité⁶⁰

La fidélité client représente la durée pendant laquelle une entreprise conserve un client et la quantité de produits qu'elle peut lui vendre. La satisfaction, quant à elle, reflète l'opinion du client sur la marque ou le fournisseur. Bien que ces deux notions soient différentes, elles sont liées : une satisfaction élevée rend le client moins sensible aux offres concurrentes, tandis qu'une satisfaction modérée facilite son basculement vers un autre fournisseur.

Le client otage: est un consommateur qui reste fidèle à une marque non pas par choix, mais par contrainte. Il continue à acheter un produit ou un service malgré une faible satisfaction, simplement parce qu'il n'a pas d'autre option viable.

Le client négociateur: est peu ou pas satisfait de son fournisseur, mais il est conscient de sa valeur pour l'entreprise. Plutôt que de rechercher la satisfaction, il privilégie avant tout son intérêt financier. Il compare les offres du marché et n'hésite pas à changer de fournisseur dès qu'il trouve une proposition plus avantageuse.

⁶⁰ Georges Chétochine, Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation p 44.46

Le client joyeux vagabond : est pleinement satisfait de son fournisseur, mais il ne lui accorde pas pour autant sa fidélité. Il est constamment attiré par la nouveauté et les innovations, ce qui le rend insaisissable pour les entreprises. Malgré une expérience positive, il reste ouvert aux offres concurrentes et se laisse facilement séduire par des alternatives plus originales ou modernes. Les programmes de fidélité ont peu d'impact sur lui, car il privilégie la diversité et le changement plutôt que la stabilité.

Le client satisfait en profondeur: est extrêmement loyal envers son fournisseur en raison d'un niveau de satisfaction très élevé. Il perçoit tout changement comme une contrainte et préfère rester fidèle à ce qu'il connaît plutôt que de prendre le risque d'explorer d'autres options. Son attachement repose sur une confiance solide et une habitude bien ancrée, rendant sa fidélité stable et durable.

Dans leur ouvrage Mercator (2014), Jacques Lendrevie et Julien Lévy expliquent la relation entre fidélité et satisfaction de la manière suivante.⁶¹

a) La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité:

Si un client insatisfait par un produit a de fortes chances de ne pas le racheter, la satisfaction, en revanche, ne garantit pas systématiquement la fidélité. Des études ont révélé, par exemple, qu'aux États-Unis, bien que 90 % des automobilistes se disent satisfaits de leur marque de voiture, seuls 35 % renouvellent leur achat auprès de la même marque. D'autres recherches ont également mis en évidence que la relation entre satisfaction déclarée et fidélité réelle n'est ni forte ni linéaire

b) Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives:

Bien que la satisfaction ne soit pas une garantie absolue de fidélité, les clients situés aux extrêmes des échelles d'évaluation adoptent une attitude plus marquée. En effet, les clients très satisfaits ont tendance à être nettement plus fidèles que les autres, tandis que les clients très insatisfaits sont généralement plus enclins à l'infidélité. Par conséquent, les entreprises accordent une attention particulière aux indicateurs de satisfaction et d'insatisfaction extrêmes

En effet il évoque Quatre raisons expliquant pourquoi des clients satisfaits peuvent être infidèles:

- Un client, même satisfait, peut être attiré par des sollicitations fréquentes et convaincantes des concurrents. À l'inverse, un client insatisfait peut rester fidèle par inertie, notamment si le changement de fournisseur demande des efforts.

⁶¹Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11e édition Dunod, Paris, 2014, p538

- La satisfaction ne signifie pas forcément une préférence. Un client peut être satisfait d'une offre sans la considérer comme meilleure que celles des concurrents. La satisfaction peut ainsi refléter une certaine indifférence.
- Le besoin de diversité peut inciter un client à explorer d'autres options, indépendamment de son niveau de satisfaction. Il revient à l'entreprise d'innover et de proposer des nouveautés pour maintenir l'intérêt du client.
- Les décisions d'achat ne sont pas uniquement rationnelles ; elles sont aussi influencées par des émotions. Un client peut ainsi changer de marque ou de fournisseur malgré sa satisfaction, ou au contraire, rester fidèle malgré une certaine insatisfaction.

1.3 Les composantes de la fidélité⁶²:

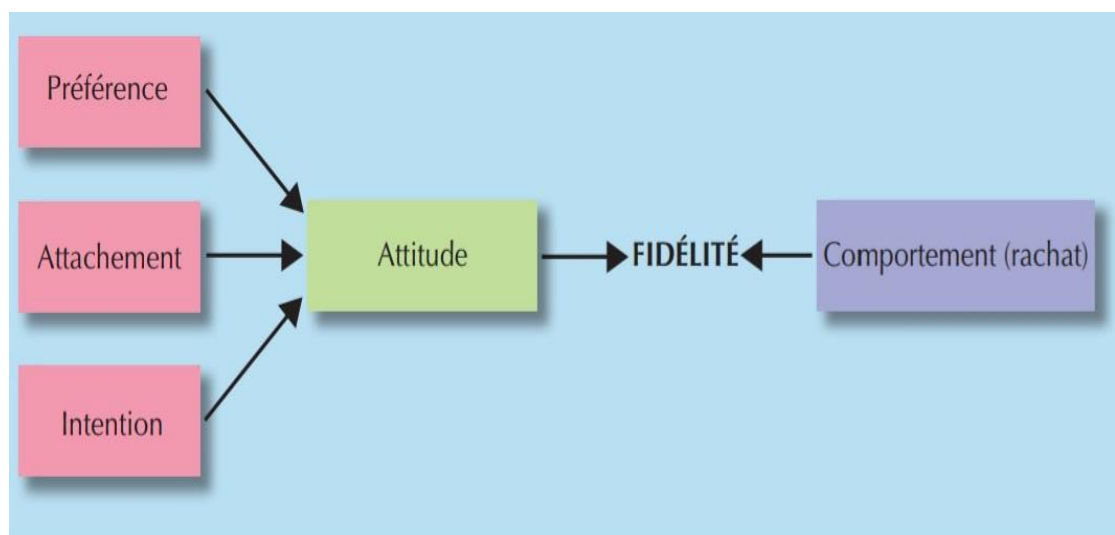
La fidélité se compose de trois éléments essentiels :

Cognitive : elle repose sur la reconnaissance rationnelle de la marque et la préférence du consommateur pour celle-ci en raison de ses caractéristiques ou de sa qualité perçue

Affective : elle traduit un attachement émotionnel et une connexion personnelle du consommateur avec la marque.

Conative : elle correspond à l'intention d'achat et à la tendance du consommateur à continuer à choisir la marque à l'avenir.

Figure 5: les trois composants de la fidélité



Source : Jacques Lendrevie et Julien Lévy (Mercator), Dunod, 110ème édition, Paris, 2012, p580.

⁶²LENDREVIE(J), LÉVY(J), Mercator, Dunod, 10ème édition, Paris, 2012, p580

1.4 Théories expliquant la fidélité des clients

Les deux approches majeures dans l'étude de la fidélité client sont l'approche behavioriste et l'approche cognitive⁶³

L'approche behavioriste

Selon cette approche, la fidélité à la marque est définie par l'observation des comportements d'achat du consommateur, caractérisée par la répétition des achats d'une même marque. Toutefois, elle présente une limite essentielle : l'incertitude liée à l'évolution du comportement du consommateur, qui peut varier au fil du temps et ne pas garantir une fidélité durable

Cette approche est qualifiée alors de:

Conversion : désigne une fidélité absolue à une marque, caractérisée par un attachement exclusif et répété.

Expérimentation : correspond au comportement d'un consommateur qui teste systématiquement différentes offres commerciales sans engagement durable envers une marque spécifique.

Transition : décrit un abandon progressif d'une marque au profit d'une autre, traduisant un changement de préférence au fil du temps.

Mixité : se réfère à une consommation alternée entre plusieurs marques, sans exclusivité, reflétant un comportement d'achat diversifié.

L'approche cognitive

Plus approfondie que l'approche behavioriste, l'approche cognitive considère que la fidélité résulte avant tout d'un processus mental. Elle repose sur l'idée qu'un consommateur ne devient fidèle à une marque que s'il a d'abord développé une attitude positive envers celle-ci. Autrement dit, l'attitude précède l'acte d'achat, ce qui signifie que la fidélité n'est pas uniquement liée à la répétition des achats, mais aussi à la perception et à l'évaluation consciente de la marque par le consommateur.

Modèle de Dick et Basu 1994⁶⁴

Dick et Basu (1994) ont élaboré un modèle de la fidélité fondé sur deux dimensions essentielles : la fréquence d'achat d'une marque et l'attitude du consommateur à son égard

⁶³ LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, Op.cit. p.39.

⁶⁴ FEDOUA BOUGATTA 2011, mémoire LES ANTÉCÉDENTS À LA VRAIE FIDÉLITÉ À LA MARQUE, DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, p 17

Selon Dick et Basu (1994), la fidélité à la marque repose sur la solidité du lien entre l'attitude du consommateur envers la marque et son comportement de rachat. Cette approche intègre à la fois la dimension attitudinale, qui reflète la perception et l'attachement du consommateur, et la dimension comportementale, qui se manifeste par la répétition des achats. En combinant ces deux aspects, cette définition permet d'avoir une vision plus complète du processus de fidélisation et d'identifier les leviers stratégiques pour renforcer l'engagement des clients.

Le modèle de Dick et Basu (1994) identifie quatre types de fidélité en fonction de l'attitude du consommateur envers la marque et de la fréquence de rachat :

1/La vraie fidélité (TrueLoyalty) se caractérise par une attitude positive forte envers la marque et une fréquence élevée de rachat. C'est la situation idéale pour les entreprises, car elle reflète une fidélisation solide et durable.

Dans ce cas, le consommateur:

- Reste attaché à la marque malgré les fluctuations de prix.
- Est moins réceptif aux offres concurrentielles.
- Fait preuve d'un engagement volontaire envers la marque, souvent basé sur une satisfaction constante et une relation de confiance.

Cette fidélité assure une base de clientèle stable et rentable pour l'entreprise, réduisant ainsi la nécessité d'investir constamment dans l'acquisition de nouveaux clients.

La fausse fidélité (SpuriousLoyalty) désigne un comportement où le consommateur rachète fréquemment une marque, mais sans avoir une attitude positive envers elle.

Dans ce cas, le consommateur:

- Est fortement influencé par le prix, les promotions et les offres concurrentielles.
- Achète la marque par contrainte (monopole, disponibilité du produit) ou opportuniste (reductions, cartes de fidélité).
- Ne manifeste aucun réel attachement et pourrait changer dès qu'une meilleure alternative se présente

La fidélité latente (Latent Loyalty) désigne une situation où le consommateur a une attitude très positive envers une marque, mais où la fréquence de rachat reste faible.

Caractéristiques:

- Attachement émotionnel et cognitif fort: Le consommateur apprécie la marque, son image et ses valeurs.

- **Fréquence d'achat faible :** Les achats sont rares en raison de contraintes externes, comme un prix élevé, une disponibilité limitée ou des besoins occasionnels.

Exemple typique : Les produits de luxe (montres haut de gamme, voitures de prestige, parfums de luxe), où l'adhésion à la marque est forte, mais les achats peu fréquents.

L'absence de fidélité (No Loyalty) correspond à une situation où le consommateur :

- N'a pas d'attachement particulier à la marque (attitude défavorable ou neutre)
- Achète rarement ou jamais cette marque
- Peut être influencé par des barrières psychologiques, culturelles ou économiques (ex. : interdictions alimentaires, prix trop élevé, mauvaise image de la marque)

Le modèle de fidélisation d'Oliver 1997 ⁶⁵

Selon Oliver, la fidélité suit un processus évolutif en quatre phases successives et interdépendantes : cognitive, affective, conative et actionnelle. Chaque étape représente un niveau d'engagement croissant du consommateur envers une marque. Plus il avance dans ce processus, plus sa fidélité se renforce jusqu'à atteindre une fidélité pleinement ancrée dans ses comportements. Voici un aperçu de ces différentes phases :

Phase de fidélité cognitive

À ce stade, la fidélité du consommateur repose sur une évaluation rationnelle des différentes marques disponibles. Il compare les offres en fonction de critères objectifs tels que le prix, la qualité ou le choix proposé. Cette analyse l'amène à privilégier une marque plutôt qu'une autre et à répéter ses achats en raison de ses avantages perçus.

Exemple : Un client choisira de manière récurrente une marque qui offre une meilleure sélection et des tarifs plus attractifs par rapport à un concurrent, car son choix est basé sur une comparaison logique et factuelle.

Phase de fidélité affective

⁶⁵ Jean-Sébastien Renaud, 2005, Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver, mémoire maîtrise de la FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ÉDUCATION UNIVERSITÉ LAVAL QUÉBEC p 7 et 8

À cette étape, la fidélité du consommateur ne repose plus uniquement sur une évaluation rationnelle, mais également sur un attachement émotionnel à la marque ou à l'entreprise. Son engagement est renforcé par une satisfaction affective, ce qui le pousse à préférer la marque par plaisir ou sentiment positif, en plus de ses avantages perçus.

Oliver (1997) assimile cette phase à la dimension affective de la satisfaction et de l'attitude envers l'entreprise. Il souligne que si les émotions sont plus stables que les arguments rationnels, elles ne garantissent pas pour autant une fidélité totale.

Exemple : Un client peut apprécier l'ambiance et l'accueil chaleureux d'un magasin, mais cela ne signifie pas nécessairement qu'il continuera à y faire ses achats à long terme.

Phase de fidélité conative

Cette étape marque une évolution de la fidélité affective vers un véritable engagement comportemental. Le consommateur ne se contente plus d'éprouver un attachement émotionnel, mais il développe également une intention forte et durable de rachat. Il ressent un désir profond de continuer à choisir la marque ou l'entreprise, ce qui renforce son engagement.

Contrairement aux phases précédentes, la fidélité conative ne repose plus uniquement sur la satisfaction ou l'affection, mais sur une réelle volonté d'agir, même si aucun achat immédiat n'a encore été effectué

Exemple: Un client qui apprécie une chaîne de restaurants et qui commence à privilégier systématiquement cette enseigne lorsqu'il planifie ses sorties, sans forcément effectuer un achat immédiat.

Phase de fidélité d'action

Cette étape représente la véritable fidélité, selon l'auteur. Le consommateur, déjà convaincu sur les plans cognitif, affectif et conatif, passe à l'action en achetant de manière répétée. Il reste fidèle malgré d'éventuels obstacles et transforme son intention en un comportement concret et durable, démontrant ainsi un attachement **profond à l'entreprise.**

Le modèle de TemesseketTouzzani (2004)⁶⁶

définit la fidélité à une marque à travers deux composantes principales : l'engagement envers la marque et le comportement répétitif d'achat. L'engagement reflète le lien psychologique et émotionnel qui unit un consommateur à une marque, tandis que le comportement répétitif traduit la tendance du client à choisir régulièrement la même marque. Ce modèle identifie également plusieurs antécédents de la fidélité, répartis en deux catégories. D'une part, les composantes cognitives incluent la confiance, la sensibilité à la marque, le risque perçu et la différence perçue entre les marques, qui influencent la décision d'achat de manière rationnelle. D'autre part, les composantes affectives, telles que l'attachement émotionnel, jouent un rôle clé en renforçant la fidélité du consommateur. Ainsi, pour développer une fidélité durable, une entreprise doit à la fois rassurer le consommateur sur la qualité de son offre et créer une connexion émotionnelle forte avec sa marque.

Modèle de Kim, Morris et Swait (2008)⁶⁷, la vraie fidélité à la marque repose sur un modèle comprenant six variables, où cinq antécédents distincts expliquent ce phénomène. La crédibilité de la marque, la conviction affective, la conviction cognitive, la force de l'attitude, l'engagement envers la marque

1.5 Formes et types de fidélisation⁶⁸

La fidélisation peut être induite ou recherchée. La fidélisation induite résulte d'une contrainte du marché ou du produit, limitant la liberté du consommateur (ex. monopole, abonnements). À l'inverse, la fidélisation recherchée repose sur des stratégies visant à séduire et engager volontairement le client, en misant sur la satisfaction, la qualité et des expériences positives. Cette dernière est plus durable et bénéfique pour l'entreprise.

1.5.1 Les formes de fidélisation

La fidélisation induite:

Certaines catégories de produits favorisent naturellement la fidélisation induite, lorsque le consommateur a peu d'alternatives et continue d'acheter par nécessité plutôt que par choix. On peut identifier quatre cas principaux où cette fidélisation s'impose:

1/CAS D'UN MONOPOLE:

⁶⁶FEDOUA BOUGATTA 2011, mémoire LES ANTÉCÉDENTS À LA VRAIE FIDÉLITÉ À LA MARQUE, DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL p 23

⁶⁷Fedoua bougatta2011op cit p22

⁶⁸Jean lahu op cit p43

Dans ce cas, le client est contraint de choisir un produit ou une marque unique, soit parce qu'une entreprise détient un monopole sur une zone géographique à un moment donné, soit en raison d'un brevet empêchant l'apparition rapide de produits de substitution. Cette situation limite la liberté de choix du consommateur, qui reste fidèle par nécessité plutôt que par préférence.

2/Cas d'un contrat:

Dans ce cas, la fidélité du consommateur est conditionnée par un lien contractuel à long terme, s'étendant sur plusieurs mois ou années. Toute rupture du contrat entraînerait des pénalités financières ou matérielles, ce qui incite le client à rester fidèle, non par attachement à la marque, mais par contrainte.

3/Cas d'un standard:

Dans ce cas, la fidélité du consommateur est dictée par une incompatibilité technologique. Même si un autre produit offre des fonctionnalités supplémentaires, le client est contraint de conserver son produit initial, car une transition impliquerait des problèmes de compatibilité. Un exemple courant est celui des systèmes d'exploitation comme Microsoft, qui peuvent être incompatibles avec certains logiciels, limitant ainsi le choix du consommateur.

4/Cas d'un lien personnel:

Dans ce cas, la fidélité induite ne dépend ni du produit ni d'une stratégie volontaire de l'entreprise, mais plutôt du comportement du consommateur lui-même. Celui-ci s'identifie naturellement à la marque ou au produit, ce qui influence son choix et limite son intention de changement.

La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée repose sur des stratégies visant à séduire librement le consommateur et à l'engager durablement et ne doit pas être perçue comme une simple action promotionnelle temporaire, mais comme une véritable stratégie à long terme.

1.5.2 Types de fidélité :⁶⁹

Fidélité cognitive : Elle découle des caractéristiques du produit ou du service offert par l'entreprise à ses clients potentiels. Les entreprises cherchent ainsi à créer une bonne réputation et à améliorer leur image mentale grâce à des évaluations continues de la qualité du produit ou du service sur le marché.

سارة جبالي و عيشة بوقيلة 2018/2017 مذكرة ماستر أثر التسويق الحسي على لاء الزبون لمطاعم الوجبات السريعة، جامعة الصديق بن يحيى جيجل 31-33

Fidélité affective : Il s'agit de la fidélité envers un nom commercial spécifique, signifiant que le client accorde une grande estime et un respect particulier à ce nom, ce qui l'incite à y rester fidèle. Exemple : la fidélité à une banque spécifique.

Fidélité aux attributs dominants : Ici, la fidélité du client est liée à une caractéristique dominante du produit ou à une série de caractéristiques qui influencent sa décision d'achat. Par exemple, la facilité d'utilisation ou d'accès à un service peut inciter un client à rester fidèle à une marque pour garantir la continuité de ces avantages.

Fidélité par engagement : Ce type de fidélité résulte du sentiment du client selon lequel la poursuite de l'achat des produits d'une entreprise lui procure des avantages supplémentaires, des offres promotionnelles et des privilèges qu'il ne pourrait pas obtenir auprès d'une autre entreprise. Ce type de fidélité est souvent menacé par la concurrence.

Fidélité par coût de changement : Ce type de fidélité est principalement basé sur le fait que le client continue d'acheter un produit parce que le coût du changement vers un autre produit

Fidélité résultant de l'habitude d'achat : Il s'agit d'une fidélité qui repose sur l'ancrage d'un nom commercial pendant une longue période, en raison d'une utilisation répétée du produit ou du service.

Fidélité basée sur la commodité : C'est une fidélité fondée sur la facilité d'accès au produit ou au service. Par exemple, choisir un produit en raison de sa disponibilité dans un magasin proche ou d'une plateforme en ligne facile d'utilisation. Ce type de fidélité est également lié au confort que ressent le client lors de l'achat ou de l'utilisation du service, et au sentiment de satisfaction et de bien-être qu'il procure.

D'autres types de fidélité incluent:

Fidélité par absence d'alternative : Lorsque le consommateur reste fidèle faute de concurrents ou d'alternatives disponibles.

Fidélité de proximité : Elle est influencée par la proximité du point de vente par rapport au domicile ou au lieu de travail du client.

Fidélité au prix : Le client reste fidèle tant que les prix pratiqués sont raisonnables et compétitifs.

Fidélité aux récompenses : Elle est créée ou renforcée par des offres promotionnelles, des réductions ou des programmes de fidélisation

1.6 L'importance de la fidélité des clients:

Attirer de nouveaux clients coûte cher aux entreprises : publicité, actions commerciales, promotions, essais gratuits... Souvent, les premières ventes ne sont pas rentables, et beaucoup d'entreprises ne s'en rendent pas compte.

C'est seulement grâce à la fidélité des clients et à des achats répétés que ces coûts initiaux peuvent être amortis, permettant à l'entreprise de croître et de générer des profits.

Dans son livre *L'effet loyauté*, Frederick Reichheld montre que plus un client reste longtemps fidèle, plus il devient rentable. Par exemple:

La première année, l'entreprise investit dans l'acquisition du client, ce qui lui coûte environ 50 % en pertes.

Les années suivantes, plusieurs bénéfices s'accumulent:

- Le gain classique des ventes.
- Une augmentation des achats grâce à des ventes additionnelles (up-selling, cross-selling).
- Une moindre sensibilité aux promotions : un client satisfait est prêt à payer le prix normal.
- Une réduction des coûts opérationnels : traiter plus de commandes devient plus efficace.
- L'effet du bouche-à-oreille et des recommandations, amplifié par les réseaux sociaux.

Résultat : un client fidèle depuis 10 ans rapporte deux fois plus qu'un client de seulement 2 ans. On comprend alors l'intérêt pour une entreprise de miser sur la fidélisation plutôt que d'investir massivement dans l'acquisition de nouveaux clients. Une stratégie gagnante consisterait à attirer uniquement des clients ayant un réel potentiel de fidélité sur le long terme⁷⁰.

Yan Claessen, Anthony Deydier et Yves Riquet (2011) considèrent que conserver la fidélité d'un client est essentiel pour les entreprises pour plusieurs raisons⁷¹:

⁷⁰Christian barbaray, satisfaction ,fidélité et expérience client,éditiondunod paris 2016, p21

⁷¹Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « le Marketing client multicanal », 3eme éd, éditionDUNOD,Paris, 2011, P128

- Conquérir un nouveau client coûte quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif.
- Limiter la perte de clientèle : un client mécontent partage son expérience négative avec environ dix personnes, tandis qu'un client satisfait n'en parle qu'à trois.
- Accroître la rentabilité de l'entreprise : en favorisant l'investissement sur les clients existants, l'entreprise augmente sa profitabilité.
- Développer le chiffre d'affaires : les stratégies de fidélisation permettent d'augmenter soit la fréquence d'achat (nombre de visites en magasin), soit la valeur du panier moyen (quantité achetée).
- Identifier les meilleurs clients et leurs caractéristiques : ces clients jouent un rôle d'ambassadeurs et favorisent un bouche-à-oreille positif.
- Renforcer les barrières à la sortie : un client ayant construit une relation avec une entreprise rencontrera des freins psychologiques et pratiques à se tourner vers un concurrent.
- Développer des offres commerciales spécifiques : notamment avec des abonnements liés à la fidélisation.
- Optimiser la gestion de l'assortiment : en ajustant l'offre en fonction des comportements des clients fidèles.

2 Démarche de fidélisation

La fidélisation des clients repose sur une approche stratégique visant à instaurer une relation de confiance durable entre l'entreprise et ses consommateurs. Il ne s'agit pas simplement d'inciter le client à revenir, mais bien de transformer une satisfaction ponctuelle en un engagement à long terme. Cette relation de confiance, construite progressivement, agit comme un véritable bouclier de fidélité, protégeant l'entreprise des influences concurrentielles et faisant de la rétention client un choix conscient plutôt qu'une contrainte. Ainsi, la fidélisation ne se limite pas à l'application de technique marketing isolé ; elle constitue une démarche globale et structurée, nécessitant une réflexion approfondie sur la stratégie à adopter. Ce chapitre explorera ainsi les stratégies, outils, étapes et limites de la fidélisation des clients.

2.1 Les stratégies clé pour assurer la fidélité des clients

Dans cette partie en verra les différentes stratégies de fidélisation pouvant être mises en œuvre pour renforcer l'engagement et la loyauté des clients.

Stratégies de fidélisation : une approche plurielle ⁷²

Les stratégies de fidélisation regroupent l'ensemble des actions marketing visant à mobiliser les ressources techniques, financières et humaines nécessaires pour instaurer une relation durable et mutuellement bénéfique avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial. L'objectif est de créer un lien de confiance et de valeur ajoutée, favorisant ainsi un engagement pérenne entre l'entreprise et ses clients.

Stratégie de fidélisation par la satisfaction client

La fidélisation repose avant tout sur la réduction, voire l'élimination, des sources d'insatisfaction des clients à chaque étape du parcours commercial. Cela implique une attention particulière à plusieurs aspects clés : l'accueil, la qualité du service, la valeur ajoutée des produits, la disponibilité en rayon ou le référencement pour les biens de grande consommation, ainsi que la politique de prix. Une expérience client optimisée à tous ces niveaux renforce la satisfaction et favorise ainsi la fidélité.

Approche « capitaliste » de la stratégie de fidélisation

La fidélisation repose sur un investissement stratégique des ressources humaines et financières dans le but de consolider et développer le capital client. Cet engagement doit s'inscrire dans une démarche équilibrée, visant non seulement à pérenniser la relation avec les clients, mais aussi à renforcer la valeur de la marque.

Brève typologie de stratégies de fidélisation issues de cas réels:

Stratégie du "produit fidélisant":

Dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, cette stratégie vise à suivre le consommateur tout au long de sa vie en lui proposant des produits adaptés à son évolution, à son âge et à sa génération. En répondant à un même besoin de manière évolutive, l'entreprise instaure une relation durable et privilégiée avec ses clients, les accompagnants à chaque étape de leur parcours de vie.

Stratégie préventive « anti-attribution »

L'ouverture d'un marché autrefois monopolisé contraint les entreprises dominantes à repenser leur stratégie de développement face à l'arrivée de nouveaux concurrents. Cette approche consiste à anticiper la perte potentielle de clients et à mettre en place des outils et des moyens efficaces pour les fidéliser. L'objectif est de préserver la relation existante avec la clientèle en adaptant l'offre et en renforçant les actions de rétention

⁷²Pierre morgat ,fidélisez vos clients ,édition d'organisation paris 2001 p 26

Stratégie du client ambassadeur:

Cette stratégie repose sur la transformation des clients fidèles en véritables ambassadeurs de la marque. Grâce à leur attachement et leur satisfaction, ces clients deviennent une force de vente motivée, efficace et bénévole, influençant positivement les prospects. En encourageant cette dynamique, l'entreprise renforce la confiance des clients potentiels, qui trouvent des réponses authentiques auprès d'autres consommateurs. Pour entretenir cet engagement, les ambassadeurs sont récompensés et valorisés, ce qui les incite à maintenir et à renforcer leur relation avec la marque

La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Bien que la fidélisation vise à instaurer une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, elle peut paradoxalement être renforcée par des actions éphémères. Cette approche consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes à travers des événements uniques et ponctuels, créant ainsi des expériences mémorables qui renforcent leur attachement à la marque

La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie repose sur la proposition de services complémentaires à l'offre principale de l'entreprise, afin d'apporter une valeur ajoutée et de renforcer la fidélisation des clients. Toutefois, elle présente une limite : dans un même secteur, les entreprises ont tendance à adopter des services similaires, ce qui réduit leur caractère différenciant. À terme, ces services additionnels deviennent une norme du marché plutôt qu'un véritable avantage concurrentiel.

La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Cette stratégie met l'accent sur le rôle des points de vente dans la fidélisation des clients. L'entreprise récompense ceux qui réalisent les meilleures performances en termes de chiffre d'affaires et de suivi client, les incitant ainsi à améliorer constamment l'expérience client. En valorisant les points de vente les plus performants, l'entreprise s'assure également un suivi efficace des avis et des besoins de sa clientèle.

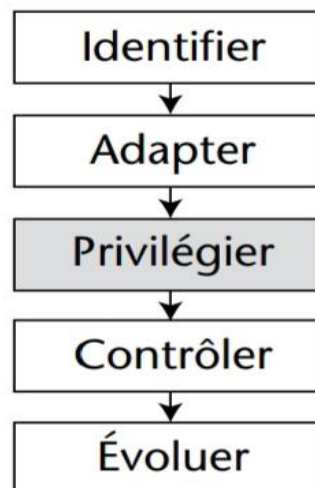
Stratégie de fidélisation par le cobranding:

Le cobranding repose sur l'association de deux marques non concurrentes, mais ciblant les mêmes segments de marché. Lorsqu'elles appartiennent à un même groupe, cette stratégie devient une alternative stratégique efficace, à condition d'exploiter pleinement leur complémentarité. En combinant leurs forces, les

marques renforcent leur attractivité, enrichissent l'expérience client et favorisent la fidélisation

2.2 Les étapes de fidélisation ⁷³

Figure 6: les étapes de fidélisation



source: Jean marc lehu, «stratégie de fidélisation » p74

1/ identifier:

La première étape de la fidélisation consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques disponibles à travers une analyse approfondie. Cette démarche repose sur trois types d'audits essentiels:

_ Audit du portefeuille clients : analyse des attentes, des besoins et des perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise.

_ Audit de la concurrence : étude des offres concurrentes, de leur positionnement et de leurs stratégies de communication.

_ Audit des techniques de fidélisation : évaluation des méthodes existantes, de leur accessibilité et de leur pertinence pour le secteur concerné.

2/ adapter

Pour préserver son avantage concurrentiel dans un environnement en constante évolution, l'entreprise doit adapter en permanence ses choix stratégiques à sa cible et à ses objectifs. Cette étape vise à exploiter les techniques de fidélisation

⁷³Jean marc lehu, «stratégie de fidélisation », op.cit., P 74

existantes tout en les personnalisant de manière unique, empêchant ainsi leur reproduction immédiate par la concurrence. L'objectif ultime est de différencier l'offre afin de créer une valeur perçue spécifique, justifiant ainsi la fidélité du consommateur

3/ privilégier

Au cœur du processus, cette étape consiste à inciter le consommateur à rester fidèle en lui offrant un avantage distinctif qui renforce son attachement à la marque. Un client fidèle ne l'est pas par obligation, mais parce qu'il perçoit un bénéfice évident à continuer de consommer le même produit ou service.

L'action de fidélisation vise donc à amplifier cet intérêt en créant un privilège exclusif. Dans un contexte marketing, ce privilège se traduit par un avantage perçu que les non-consommateurs n'ont pas, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et la rétention client

4/ contrôler :

Cette étape consiste à évaluer l'efficacité des techniques de fidélisation mises en place. L'objectif principal étant d'établir un lien solide et durable entre la marque et le consommateur, il est essentiel de s'assurer de sa pertinence et de son impact réel.

Par ailleurs, une stratégie de fidélisation pouvant nécessiter des investissements conséquents, cette étape permet également d'analyser le retour sur investissement (ROI). Grâce à ce contrôle, l'entreprise peut ajuster ses actions, améliorer ses performances et garantir la rentabilité de sa démarche de fidélisation.

5/ évoluer:

L'évaluation de la stratégie ne se limite pas à mesurer sa rentabilité ; elle doit aussi permettre son évolution continue. Une stratégie de fidélisation efficace ne peut rester figée, car les attentes des consommateurs et les dynamiques du marché évoluent constamment

Pour maintenir un avantage concurrentiel, il est crucial d'innover et d'apporter des améliorations régulières. Anticiper les besoins des clients et intégrer de nouvelles approches permet d'assurer la pérennité de la relation et d'éviter l'essoufflement de la stratégie mise en place

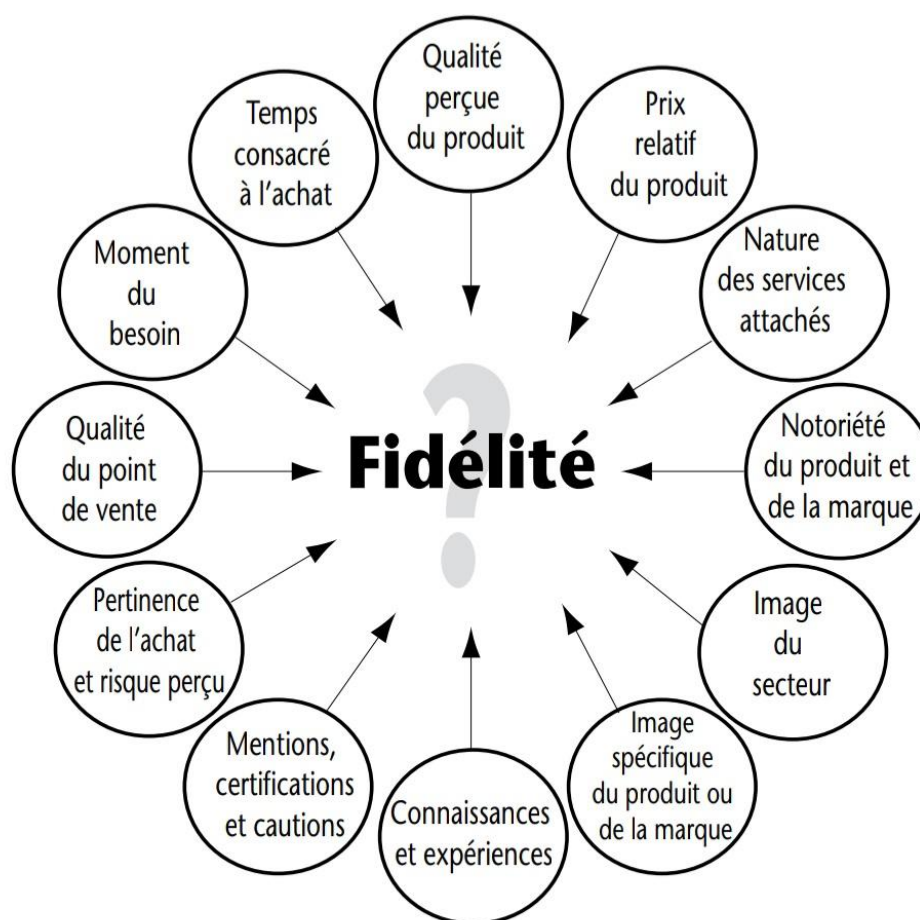
2.3 Les facteurs de la fidélité:

Autrefois, la fidélité des consommateurs reposait principalement sur leur satisfaction. Si un produit ou service répondait à ses attentes, le client avait de fortes chances d'y rester fidèle. L'analyse du comportement se résumait alors à une équation simple : promesse tenue = satisfaction = fidélité. Il suffisait donc de proposer une offre perçue comme ayant une bonne valeur pour espérer fidéliser durablement.

Aujourd'hui, cette vision s'est complexifiée. Le jugement du client repose sur une combinaison de plusieurs facteurs. Une douzaine d'éléments principaux peuvent ainsi être pris en compte pour orienter sa perception et guider la stratégie de fidélisation de l'entreprise. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, elle constitue une base solide pour bâtir une relation client durable.

Ces facteurs sont également cruciaux pour l'entreprise dans l'élaboration de sa stratégie de fidélisation. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, elle offre une base solide pour comprendre les mécanismes de fidélisation

Figure 7: les 12 facteurs de fidélité



Source : Jean Marc LEHU« La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P85

1. Qualité perçue du produit:

La qualité d'un produit ou d'un service, qu'elle soit objective ou perçue, représente un élément clé dans l'évaluation du consommateur. Sa perception, influencée par divers facteurs subjectifs, influe significativement sur ses choix et décisions d'achat. En conséquence, la qualité perçue joue un rôle essentiel dans la satisfaction du client et renforce sa fidélité à la marque ou à l'entreprise.

2 Prix relatif du produit:

Le prix n'est plus perçu de manière isolée, mais est désormais évalué en fonction de plusieurs critères tels que le pouvoir d'achat, les facilités de paiement ou la comparaison avec les offres concurrentes.

Les recherches menées par Anna Mattila en 2001 ont révélé qu'un véritable lien relationnel entre une marque et son client réduit la sensibilité de ce dernier au prix.

De plus, l'étude a mis en évidence qu'un avantage non financier peut avoir un impact plus significatif sur les clients valorisés qu'une simple réduction tarifaire, soulignant ainsi l'importance des bénéfices perçus au-delà du prix

3 Nature des services attachés:

L'évaluation d'une offre commerciale ne se limite plus uniquement au produit lui-même. Le consommateur accorde désormais une importance croissante aux services qui l'accompagnent, tels que la rapidité d'obtention, la personnalisation, le conseil sur mesure, la livraison, l'installation ou encore le service après-vente. Il est ainsi capable d'estimer, de manière objective ou subjective, la valeur ajoutée de ces services, ce qui lui permet d'apprécier la véritable valeur globale du produit au-delà de son simple prix.

4 Notoriété du produit et de la marque:

La notoriété concerne non seulement celle du produit en lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (voire du groupe auquel elle appartient). Il s'agit du pouvoir du "qui" sur le "quoi", mettant en évidence l'importance de l'image de marque dans la perception du consommateur.

Dans cette optique, la communication institutionnelle joue un rôle clé en renforçant la visibilité de l'entreprise et en créant un climat de confiance propice à la fidélisation des clients. Plus une marque est reconnue et ancrée dans l'esprit des consommateurs, plus elle a de chances d'entretenir une relation durable avec eux.

5 Image du secteur:

L'image d'un secteur d'activité influence directement la perception des consommateurs vis-à-vis des produits et des entreprises qui en font partie. Des études spécifiques permettent d'évaluer cette perception et d'anticiper les répercussions sur la consommation et la fidélité des clients

Par exemple, à la fin des années 1990, le secteur du tabac en Occident, particulièrement aux États-Unis, a souffert d'une image négative en raison des scandales liés aux manipulations des fabricants pour accroître l'addiction des consommateurs. Cette méfiance a poussé certaines marques à ajuster leur positionnement. Winston a ainsi mis en avant l'absence d'additifs dans ses cigarettes avec le slogan « Pas d'additifs, 100 % tabac, goût pur », réussissant à capter l'attention des consommateurs et à enregistrer une croissance de 3 % en volume au premier trimestre de 1998, malgré un marché en déclin

Cela illustre l'importance de l'image sectorielle et son impact sur les stratégies de communication et de fidélisation des entreprises.

6 Image spécifique du produit et de la marque:

L'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise ne se limite pas à sa notoriété. Elle repose également sur les valeurs, les engagements et les actions qui façonnent la perception du public. La communication institutionnelle joue un rôle clé en relayant ces éléments pour renforcer et valoriser cette image auprès des consommateurs.

Un exemple illustratif est celui de la marque française de jeans Ober, qui a cherché à affirmer son identité et à fidéliser ses clients en développant une stratégie de marque ambitieuse. En recrutant un nouveau styliste et en lançant des modèles destinés aux 15-25 ans, Ober ne cherchait pas uniquement à surpasser le succès de son jean classique cinq poches, mais aussi à renforcer la fidélité de sa clientèle et à s'émanciper de la grande distribution, où les négociations tarifaires pouvaient être contraignantes.

Ainsi, une image de marque bien construite ne se limite pas à faire connaître un produit, mais vise à créer un attachement durable chez les consommateurs, favorisant ainsi leur fidélisation.

7 Connaissances et expériences

le consommateur, de nature prudente, ne se fie plus uniquement aux sources d'information traditionnelles (publicité, communication de marque, etc.). Il intègre désormais dans son processus décisionnel des sources plus personnelles, telles que le bouche-à-oreille, les avis de son entourage et surtout ses propres expériences passées avec le produit ou la marque.

Un exemple marquant est celui de Gatorade, boisson énergétique largement adoptée par les sportifs américains. À la fin des années 1990, il a été observé que, bien que Gatorade soit bien ancré dans le milieu des sports collectifs, la marque peinait à attirer les adolescents. Pour répondre à cette problématique, tout en exploitant la notoriété de la marque et en évitant toute forme de cannibalisation commerciale, Gatorade a lancé "Gatorade Frost", une extension de gamme avec un nouveau packaging et une identité différenciée.

Cette stratégie met en lumière une notion essentielle confirmée en 2003 par Line Lervik Olsen et Michael Johnson : la fidélité d'un consommateur ne repose pas uniquement sur sa satisfaction lors de son dernier achat, mais bien sur l'accumulation de toutes ses expériences antérieures avec la marque. Autrement dit, c'est un historique positif et cohérent qui renforce la confiance et l'attachement du client, favorisant ainsi sa fidélisation.

8 Mentions, certifications, et autres cautions du produit

Les tests et classements positifs réalisés par une association de consommateurs ou un média de référence constituent des gages de confiance qui rassurent le consommateur et l'incitent à confirmer son choix. Conscientes de l'attention croissante portée à l'éthique par le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises mettent en place des actions et des programmes visant à valoriser leur image et à obtenir des certifications, perçues comme des garanties de qualité et de sérieux.

9 Pertinence de l'achat et risqueperçu

Lorsqu'il prend une décision d'achat, le consommateur est souvent confronté à une incertitude quant à la pertinence et la justesse de son choix. Dans certains cas, ce sentiment de risque peut être si fort qu'il entraîne un abandon de l'achat, le consommateur percevant une menace trop importante

Dès 1960, Raymond Bauer a identifié quatre dimensions du risque perçu : le risque physique, le risque financier, le risque de perte de temps et le risque psychologique. Pour garantir une décision d'achat plus sereine, il est essentiel de prendre en compte simultanément ces quatre aspects et de mettre en place des stratégies permettant de réduire ces incertitudes.

10 Qualité du point de vente

Cette notion englobe de nombreux facteurs qui influencent constamment la décision du consommateur ou du client : l'aménagement des locaux, l'environnement, l'accessibilité, les horaires d'ouverture, la diversité de l'offre, la qualité de l'accueil, la disponibilité du personnel, ainsi que la relation préalable avec le vendeur. Cela implique une sélection rigoureuse de la part du producteur.

D'ailleurs, il devient de plus en plus courant que certains producteurs prennent le contrôle de leur propre réseau de distribution afin de garantir que leurs produits parviennent aux consommateurs dans des conditions optimales, entre de bonnes mains, à un prix approprié et avec une marge maîtrisée.

11 Moment du besoin

Le moment et les conditions d'émergence du besoin, qu'il s'agisse d'un achat réfléchi ou impulsif, d'une réponse à une offre promotionnelle ou à une vente à durée limitée, sont des éléments que l'entreprise peut aisément analyser. Dans cette logique, de nombreuses enseignes de distribution adaptent et élargissent leurs horaires d'ouverture afin de maximiser les opportunités d'achat et de répondre aux attentes des consommateurs en quête de flexibilité

12 Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat, qu'il s'agisse de vente à distance, d'un accès prioritaire ou de la possibilité de combiner les achats avec d'autres activités, est désormais un critère déterminant pour le consommateur. Moins enclin à perdre du temps, il profite de la diversité de l'offre concurrentielle et des différents modes de commercialisation pour choisir son interlocuteur en fonction de ce facteur essentiel.

Le consommateur moyen ne prend pas systématiquement en compte tous ces critères de manière simultanée lors de sa décision d'achat. En revanche, il est essentiel pour le professionnel de reconnaître que ces éléments constituent une base minimale accessible au consommateur et qu'ils doivent être intégrés dans l'élaboration d'une stratégie de fidélisation efficace. De plus, cette problématique du choix des critères pertinents ne concerne pas uniquement le consommateur, mais aussi le distributeur, qui cherche à instaurer et à renforcer la fidélité de sa clientèle.

2.4 Qui, quand et quoi fidéliser :

2.4.1 Qui fidéliser:⁷⁴

Avant de mettre en place une stratégie de fidélisation, l'entreprise doit évaluer la valeur de chacun de ses clients, car leur contribution aux résultats varie d'un client à l'autre.

Robert Wayland et Paul Cole la définissent comme étant : " la somme, sur une période t, du caet de la marge réalisée par le client, à laquelle on impute des coûts engendrés par ce même client sur cette période, ainsi que le coût d'acquisition en début de période"

Les clients à fort potentiel commercial peuvent également être identifiés à travers certains indicateurs de fidélité, tels que :

- **La régularité ou la fréquence d'achat** : un client qui achète fréquemment ou de manière régulière un produit ou une marque témoigne généralement de sa satisfaction et peut devenir un client fidèle à long terme ;
- **La communication positive** : un client qui recommande les produits à son entourage et véhicule une image favorable de l'entreprise constitue une cible stratégique pour la fidélisation .
- **La marge générée par le client** : un client qui contribue de manière significative au chiffre d'affaires de l'entreprise représente une valeur importante, ce qui justifie les efforts de fidélisation à son égard.

⁷⁴LEFEBURE (R), VENTURI (G), « Gestion de la relation client, panorama des produits et conduite de projet », Edition Eyrolles, Paris, 2001, p.120.

2.4.2 Quand fidéliser:⁷⁵

Il convient de mettre en place le programme de fidélisation en fonction de :

Du cycle de vie et de la saisonnalité du produit

Il est essentiel de lancer un programme de fidélisation en tenant compte du cycle de vie du produit et de sa saisonnalité.

En effet, la disparition du besoin constitue l'un des principaux facteurs d'infidélité. C'est pourquoi il est important d'appréhender le cycle de vie du produit du point de vue du consommateur afin d'optimiser la gestion de la relation client et d'éviter des actions de communication inappropriées. Par exemple, il serait inutile d'envoyer des prospectus d'articles pour bébés à des parents dont les enfants ont grandi, sauf en cas de naissance d'un nouvel enfant.

De la même manière, la saisonnalité des produits doit être prise en considération : il n'est pas pertinent de mettre en place une campagne de fidélisation pour des maillots de bain en dehors de la période estivale.

De la croissance du marché

La fidélisation doit être adaptée au niveau de maturité du marché des produits ou services concernés.

De nombreuses entreprises oublient que les cycles de fidélisation et de conquête sont à la fois complémentaires et souvent menés en parallèle. Les investissements, notamment la part de la marge produit dédiée à l'un ou l'autre, varient dans le temps en fonction des objectifs stratégiques.

Fidéliser avant l'achat ou pré fidélisation

La pré-fidélisation consiste à fidéliser le prospect avant même l'achat, afin qu'il devienne un client potentiel, puis réel. Le prospect est progressivement incité, par une série de messages sur une période donnée, à suivre l'évolution d'un nouveau produit. L'objectif est qu'au moment de la commercialisation, ce prospect se transforme en un client fidèle.

2.4.3 À quoi fidéliser ?⁷⁶

Par rapport à la marque

La marque joue un rôle important dans la valorisation du client, qui perçoit l'acquisition d'un bien comme une forme de valorisation personnelle, un signe

⁷⁵Pierre Morgat « Fidéliser vos clients » ; Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.109

⁷⁶Ibid

d'appartenance à un groupe social. Elle constitue également une forme de garantie. Le client peut être fidèle à la marque pour plusieurs raisons :

Par tradition : Certaines marques créent un attachement durable qui peut se transmettre de génération en génération. Les parfums, par exemple, sont des produits de marque où le poids de la tradition joue un rôle important. Il est courant de voir une femme porter le parfum de sa mère.

Par mimétisme : Beaucoup d'adolescents cherchent à s'habiller comme leurs amis. Des marques comme Nike ou Adidas symbolisent l'appartenance à un groupe social bien défini. Ce type de fidélité, souvent influencé par la mode, peut persister avec des produits comme les jeans Levi's ou les cigarettes Marlboro, devenus des phénomènes de société.

Par habitudes : La fidélité peut découler de la simple habitude. Par exemple, un client en milieu rural, ayant un accès limité aux options disponibles, essaiera une marque et, s'il en est satisfait, continuera à l'acheter. Des marques mondiales comme Coca-Cola, omniprésentes dans les commerces de proximité, bénéficient de ce type de fidélité, car les clients ne souhaitent pas perturber leurs habitudes de consommation.

Marquée par la marque : Une marque peut également être liée à des événements marquants, créant une fidélité émotionnelle. Par exemple, un client peut s'attacher à un parfum ou à une marque de chocolat en raison d'un souvenir personnel.

L'influence du paraître : Certaines marques sont perçues comme un moyen de se valoriser socialement. Cela est particulièrement vrai pour les marques de luxe, comme Swatch pour les montres ou Hermès pour les foulards.

Par rapport au point de vente

La fidélisation au point de vente doit être envisagée sous deux aspects : celui de la marque distribuée et celui du distributeur. La diversité des circuits de distribution et l'apparition de nouveaux modes de vente rendent l'analyse de la fidélité plus complexe. En outre, les industries, qui ne possèdent souvent pas leurs propres circuits de distribution, sont moins en contact direct avec les clients finaux que les distributeurs. Cela limite leur connaissance des clients. Ainsi, chaque producteur devrait, dans la mesure du possible, choisir soigneusement ses circuits de distribution, en sélectionnant les points de vente un par un.

3 Programme de fidélisation

3.1 Les grands principes d'un programme de fidélisation⁷⁷

Un programme de fidélisation vise à structurer et influencer le comportement des clients en mettant en place des actions adaptées à chaque profil. Arnaud de Baynast, du cabinet Digital Value, illustre ce concept à travers la métaphore des nageurs répartis dans trois bassins représentant les petits, moyens et gros clients. Avant la mise en place d'un programme de fidélisation, les mouvements des clients sont imprévisibles : certains évoluent vers une catégorie supérieure, d'autres stagnent ou quittent l'entreprise. L'objectif d'un programme efficace est donc d'orienter ces déplacements de manière stratégique afin de maximiser la rétention et la valeur des clients.

Premier principe : créer un courant

Un programme de fidélisation efficace doit empêcher la perte de clients et éviter une diminution de leurs dépenses. Dans la métaphore des bassins, cela revient à créer un courant qui incite les petits clients à devenir moyens, et les moyens à devenir gros. Cela peut être réalisé par des incitations progressives, telles que des offres personnalisées, des avantages exclusifs ou des récompenses attrayantes, qui encouragent l'engagement et augmentent la valeur du client pour l'entreprise.

Un programme de fidélisation efficace doit orienter les comportements des clients pour maximiser leur engagement et leur valeur pour l'entreprise. Cela implique d'agir dans quatre directions :

- Réduire l'attrition : analyser les causes d'insatisfaction et de départ, les corriger, et offrir un bon service client (traitement des réclamations).
- Augmenter la fréquence d'achat : inciter les clients à acheter plus souvent.
- Encourager le cross-selling : proposer des produits complémentaires.
- Stimuler l'up-selling : pousser à l'achat de produits de gamme supérieure.

Le moyen le plus courant pour atteindre ces objectifs repose sur les récompenses : remises, points de fidélité, miles ou cadeaux. Les clients sont ainsi motivés à adopter les comportements souhaités par l'entreprise en échange d'avantages concrets

Deuxième principe : accompagner les clients

⁷⁷Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11e édition, Op.cit. PP 545.546

Un programme de fidélisation ne peut se limiter à un simple système de récompenses. Il doit aussi guider les clients dans leur évolution, en l'aidant à passer d'un statut de petit client à celui de client fidèle et engagé.

Pour cela, l'accompagnement est essentiel et peut prendre plusieurs formes:

- Clubs thématiques pour renforcer le lien avec la marque.
- Outils d'information : newsletters, magazines, sites Web...
- Conseils et assistance personnalisée pour répondre aux besoins spécifiques des clients.

Cet accompagnement dépasse la simple mécanique des récompenses et s'inscrit dans une véritable relation de confiance entre l'entreprise et ses clients. Il enrichit l'expérience client et favorise une fidélisation plus durable et émotionnelle.

Troisième principe : créer une zone de non-retour

Le troisième principe d'un programme de fidélisation consiste à créer une zone de non-retour en offrant aux meilleurs clients des avantages exclusifs qui les incitent à rester fidèles. Il s'agit de leur proposer des privilèges significatifs, tels que des statuts VIP, des récompenses progressives ou des services personnalisés, afin de valoriser leur engagement et de renforcer leur attachement à l'entreprise. En instaurant des bénéfices distinctifs, l'entreprise rend le départ plus coûteux ou moins attractif pour ces clients, consolidant ainsi leur fidélité et réduisant le risque de désengagement.

3.2 Les techniques et outils de la fidélisation

Les outils ou techniques de fidélisation englobent toutes les méthodes employées dans une politique relationnelle. Toutefois, dans le domaine du marketing, le terme « techniques de fidélisation » est souvent utilisé dans un sens plus restreint, se concentrant principalement sur les tactiques de récompense

1/Les programmes d'accueil⁷⁸

Ces programmes visent à établir une relation positive dès le premier contact avec le client. Ils incluent généralement l'envoi d'un dossier de bienvenue, une lettre de remerciement après le premier achat ou encore un appel de courtoisie pour initier une relation de confiance. Un accueil soigné contribue à renforcer le sentiment de

⁷⁸Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11e édition, Op.cit. P 548

valorisation du client et à favoriser son attachement à l'entreprise dès le début de l'expérience.

2/Consumer magazines, sites Web, newsletters et applications mobiles

Ces supports de communication réguliers, sous forme de magazines, newsletters, sites Web dédiés ou encore applications mobiles, permettent d'informer et de conseiller les clients. Ils doivent être pertinents, utiles et engageants, renforçant ainsi le lien entre l'entreprise et ses clients.

Souvent liés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients, ces outils ont été profondément transformés par Internet, qui permet une diffusion à moindre coût et un enrichissement multimédia (vidéos en streaming, podcasts, videocasts téléchargeables, interactivité mobile, etc.) .

Exemples:

- Le programme de fidélisation « Danone et Vous » cible 4 millions de foyers abonnés et propose un guide annuel, accompagné d'un magazine trimestriel. Par ailleurs, une newsletter bimensuelle est envoyée à 250 000 inscrits par e-mail.

Tous ces supports renvoient vers le site web du programme (www.danoneetvous.com), qui attire 2 millions de visiteurs uniques chaque année. Ce site offre des contenus variés sous forme d'informations, de vidéos et de conseils, articulés autour de cinq axes : santé, minceur, énergie, croissance et maternité.

- Le site Vente-privee.com propose à ses clients une application mobile ayant trois objectifs principaux : informer sur les nouvelles ventes, stimuler l'achat d'impulsion et faciliter les achats via mobile. L'application a rencontré un fort succès, avec 500 000 téléchargements dans les 15 jours suivant son lancement.

3/ Les blogs et réseaux sociaux⁷⁹

Les blogs et réseaux sociaux permettent d'aller au-delà des sites Web traditionnels en ajoutant du contenu interactif et en favorisant les échanges entre l'entreprise et ses clients, ainsi qu'entre les clients eux-mêmes. Ils offrent une dimension communautaire qui renforce l'engagement et la fidélité.

Toutefois, cette stratégie implique des coûts non négligeables, notamment pour la gestion de la plateforme, la création de contenu et l'animation ou la modération des échanges.

⁷⁹Ibid p549

4/Les coupons et e-coupons⁸⁰

Ces outils promotionnels visent à fidéliser les clients, que ce soit envers une enseigne ou une marque. Ils peuvent être distribués dans le cadre d'un programme de fidélisation, par exemple à travers des magazines (comme le fait Danone) ou encore directement avec les produits ou tickets de caisse, offrant ainsi des réductions pour un achat ultérieur.

Les e-coupons, quant à eux, sont des coupons numériques imprimables ou envoyés sous forme de code-barres sur smartphone. Ils connaissent un essor considérable, notamment grâce à la croissance du digital dans le CRM et le marketing direct. Des programmes comme Clubcard Tesco utilisent largement ces outils via leurs applications mobiles.

Exemple :

Catalina Marketing a déployé en France un système innovant adopté par près de 4 000 grandes surfaces : l'Ecobon. Ce coupon de réduction est imprimé en caisse sur la base d'une analyse instantanée des achats effectués par le client

Grâce à ce procédé, les offres promotionnelles sont personnalisées en fonction des intérêts et du potentiel d'achat du consommateur dans un rayon spécifique, une catégorie de produits ou une marque. De plus, ce système permet de mesurer en temps réel le retour sur investissement des actions promotionnelles mises en place.

5 / Les Programmes à Points (ou Miles)⁸¹

Les programmes à points, également appelés programmes de fidélité par accumulation, ont été initiés en 1981 par American Airlines avec son programme AAdvantage destiné aux voyageurs fréquents (Frequent Flyer Programs). Aujourd'hui, plus de 100 millions de personnes sont membres d'un des 70 programmes de miles des compagnies aériennes, et environ 5 % des sièges sont occupés grâce à l'échange de ces points.

Bien que les compagnies aériennes soient pionnières et les plus actives dans cette stratégie, ce système de fidélisation s'est largement étendu à d'autres secteurs, notamment les services et la grande distribution.

Le principe est simple : le client est récompensé pour sa fidélité en accumulant des points à chaque achat. Ces points peuvent ensuite être échangés contre des récompenses variées, telles que:

⁸⁰Ibid p550

⁸¹Ibid p550

- Des produits ou services de l'entreprise (ex : vols gratuits ou surclassement pour une compagnie aérienne, produits alimentaires pour une marque agroalimentaire, etc.).
- Des articles divers disponibles via des catalogues de récompenses.
- Gestion et Animation des Programmes

Ces programmes nécessitent une gestion efficace et une animation régulière afin de maintenir l'engagement des clients. Des prestataires spécialisés proposent leurs services aux entreprises pour gérer les bases de données clients et l'ensemble du processus d'échange de points.

6) Les Cartes de Fidélité⁸²

Les cartes de fidélité constituent un outil central dans les stratégies de fidélisation client. Bien qu'elles incluent souvent des programmes à points, leur portée va bien au-delà.

Contrairement aux simples cartes d'accumulation de points, elles offrent une gamme plus large d'avantages.

Exemple:

La carte de fidélité de la Fnac est un excellent exemple de programme de fidélisation bien structuré et efficace. Parmi les 14 millions de clients de l'enseigne, 1,4 million sont adhérents, soit 10 % des clients générant 60 % du chiffre d'affaires.

Les Avantages de la Carte de Fidélité Fnac

Ce programme repose sur cinq grands types de bénéfices:

- ✓ Des conditions tarifaires privilégiées
- Réductions spécifiques à l'adhésion.
- % 5de remise permanente sur les produits high-tech.
- ✓ Des offres et promotions exclusives
- Une centaine d'offres adhérents présentées chaque mois dans la revue Contact.
- Remises spéciales sur les spectacles.

⁸²Ibid 551

- Accumulation de points de fidélité, échangeables contre des chèques cadeaux.

- ✓ Un accès privilégié aux ventes privées
- ✓ Un service de crédit consommateur
- ✓ Un accès à des contenus exclusifs et événements

7/Les clubs: ⁸³

Les clubs de fidélisation ont pour objectif de renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients les plus engagés. Ils ne visent pas nécessairement à recruter un grand nombre d'adhérents, mais plutôt à offrir des avantages exclusifs à une clientèle ciblée.

Les clubs ont pour objectif:

- De fidéliser et fédérer les meilleurs clients.
- De renforcer et valoriser l'image de l'entreprise.
- De stimuler l'activité et encourager les achats.
- D'optimiser la connaissance client et d'enrichir les bases de données

8/Les programmes anti-attrition

Les programmes anti-attrition sont mis en place pour agir lorsque le client envisage de se désabonner ou de clôturer son compte. De plus en plus, ces programmes sont conçus pour déclencher des actions spécifiques dès qu'une baisse de consommation ou un ensemble d'indicateurs (scoring prédictif de churn) laisse présager une future infidélité. Les interventions peuvent inclure un appel personnalisé d'un conseiller, une offre promotionnelle ciblée ou une proposition commerciale adaptée.

9/ Le merchandising⁸⁴

Le merchandising joue un rôle clé en libre-service, notamment pour éviter les zones froides, ces rayons peu visités par les clients suivant des parcours habituels. Il est essentiel pour optimiser la présentation des produits et capter l'attention des consommateurs.

Une étude menée par Beiersdorf et Stratème sur le rayon maquillage et beauté a révélé que, contrairement aux idées reçues, les achats y sont majoritairement planifiés plutôt qu'impulsifs. Cette tendance explique pourquoi une grande part du marché échappe encore à la grande distribution.

⁸³Ibid 551

⁸⁴ Jean mark lehu ,op cit, p320

Les hypermarchés se distinguent par leur clarté et propreté, tandis que les grands magasins attirent grâce à un plus grand choix et la possibilité de tester les produits. Ainsi, un merchandising adapté au point de vente est essentiel pour fidéliser la clientèle

10/Service après vente⁸⁵

Avec la complexité croissante des produits high-tech, (SAV) devient un levier commercial clé. En grande distribution, ce service est souvent géré par l'enseigne pour des raisons de coût et de simplicité, mais cela peut nuire à la relation entre le fabricant et le client si le service est insuffisant. Un SAV défaillant risque alors d'affaiblir la fidélité plutôt que de la renforcer.

Des entreprises comme Grand Optical misent sur la satisfaction totale du client en offrant un remboursement sous un mois, ce qui encourage la fidélisation à long terme. De même, Motorola a développé un SAV premium avec remplacement sous 24 heures pour ses modèles haut de gamme, ciblant ainsi des consommateurs pour qui ce service est essentiel.

Le SAV est donc une véritable arme de fidélisation : il intervient à un moment critique où l'entreprise peut prouver son engagement envers le client, transformant ainsi un désagrément en opportunité de renforcer la relation commerciale

11/ Les cadeaux⁸⁶

Les cadeaux offrent un avantage au consommateur, qu'ils soient liés ou non à l'activité de l'entreprise. Bien qu'ils soient souvent associés à la fidélisation, ils ne constituent pas une stratégie en soi, mais plutôt un support ponctuel pour des dispositifs comme les clubs ou les cartes de fidélité.

Un cadeau renforce l'image d'une marque uniquement si sa valeur est clairement perçue par le consommateur. Il doit rester lié à une action ponctuelle pour éviter qu'une attente régulière ne s'installe. Les cadeaux peuvent être un levier stratégique de fidélisation, comme chez La Redoute, qui y consacre un budget annuel important. Ils favorisent aussi le parrainage, transformant certains clients en ambassadeurs en recrutant de nouveaux consommateurs

Selon Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2013), les programmes de fidélisation ne se limitent pas aux récompenses, mais celles-ci jouent un rôle clé. Il existe cinq grands modèles de récompense :⁸⁷

⁸⁵Jean mark lehu ,op cit ,p330

⁸⁶Jean mark lehu ,op cit, p355

⁸⁷Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e édition, Op.cit. PP 597-598

➤ La récompense continue

repose sur un principe d'incitation directe : à chaque action du client, une gratification lui est accordée. Par exemple, une entreprise de vente par correspondance peut offrir une réduction systématique sur chaque commande. Ce modèle présente l'avantage de motiver l'achat régulier en garantissant un bénéfice immédiat. Toutefois, il peut entraîner une dépendance aux promotions, réduisant ainsi la perception de valeur des produits au prix standard.

➤ La récompense après un certain nombre d'achats

repose sur un mécanisme d'accumulation : le client bénéficie d'un avantage une fois un seuil d'achats atteint. Par exemple, un restaurant peut offrir un repas gratuit après dix visites. Ce modèle encourage la fidélité en incitant le client à revenir régulièrement, bien que la gratification soit différée. Il renforce l'engagement tout en structurant la relation commerciale sur le long terme

➤ La récompense après un certain montant d'achat

repose sur le seuil financier plutôt que sur la fréquence des achats. Le client reçoit un avantage, comme un cadeau ou une remise, lorsqu'il atteint un montant déterminé. Ce modèle encourage des achats plus importants et augmente le panier moyen, tout en valorisant la fidélité du consommateur.

➤ La récompense à intervalle de temps

repose sur une gratification périodique, offerte indépendamment du montant ou du nombre d'achats. Elle peut prendre la forme d'un cadeau ou d'un avantage spécial accordé à des moments clés, comme la fin d'un trimestre ou l'anniversaire du client. Ce modèle renforce l'attachement à la marque en créant un effet de surprise et en valorisant la relation client sur le long terme.

➤ Les programmes à points

permettent aux clients d'accumuler des points à chaque achat, qu'ils peuvent ensuite échanger contre des réductions, des cadeaux ou même de l'argent. Ce système repose à la fois sur la fréquence et le montant des achats, encourageant ainsi la fidélité à long terme. Chaque transaction enregistrée alimente un « compte points », ce qui offre à l'entreprise une précieuse base de données sur le comportement de ses clients, facilitant ainsi des actions marketing ciblées.

12 /Cross selling (vente associer)⁸⁸

⁸⁸Jean mark lehu op cit p 359

Aussi appelée vente associée, cette technique commerciale consiste à proposer des produits complémentaires directement dans l'offre ou en rayon (cross-merchandising) pour encourager leur achat simultané. L'objectif est de renforcer la perception de leur utilité ensemble et d'augmenter les ventes.

Associer différents produits permet de justifier l'utilité d'un produit secondaire et de stimuler les ventes ainsi que la fidélisation des clients. Pour être efficace, cette association doit être cohérente et offrir une réelle synergie perçue par le consommateur. Dans les services, l'unicité du contact simplifie les démarches et fait gagner du temps, renforçant ainsi l'attractivité de l'offre. Toutefois, il est essentiel de rassurer le client pour éviter qu'il ne perçoive cette approche comme une limitation de son choix.

13/LE PARRAINAGE :⁸⁹

La technique du parrainage peut sembler contradictoire avec une stratégie de fidélisation, puisqu'elle repose sur un principe de prospection. Cependant, elle trouve sa place parmi les techniques de fidélisation en raison de l'implication qu'elle génère chez les clients existants, qui deviennent ainsi des ambassadeurs de l'entreprise. Cette approche repose sur l'exploitation du bouche-à-oreille et sur le pouvoir de prescription des consommateurs satisfaits. Pour être efficace, le parrainage doit reposer sur une véritable adhésion du client à la marque, et non uniquement sur l'attrait d'une récompense. Un client fidèle qui recommande naturellement une entreprise en partageant ses propres arguments de satisfaction constitue un levier puissant. En revanche, un système où le parrainage devient une simple chasse aux primes risque d'aboutir à un recrutement peu pérenne.

Les supports du parrainage sont diversifiés, et les récompenses associées prennent généralement la forme de cadeaux offerts en signe de reconnaissance. Toutefois, pour garantir l'efficacité du parrainage, ces récompenses doivent répondre à deux exigences essentielles. D'une part, elles doivent être proportionnées à l'effort de prospection fourni par le client afin de maintenir sa motivation. D'autre part, elles ne doivent pas être perçues comme de simples primes incitatives, mais plutôt comme une marque de reconnaissance authentique. Un parrainage bien conçu doit ainsi être envisagé comme un véritable levier de fidélisation, et non comme un simple outil de prospection.

⁸⁹Jean mark lehu op cit p 367

3.3 La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en septétapes):⁹⁰

Un programme de fidélisation bien conçu repose sur plusieurs étapes clés pour garantir son efficacité .

Voici une check-list des sept grandes étapes à suivre pour sa mise en place.

1/Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

Nous chercherons à segmenter les clients en trois groupes : petits, moyens et gros clients, tout en identifiant les clients à potentiel grâce à des recoupements. Une segmentation supplémentaire sera réalisée en calculant des scores prédictifs.

Nous analyserons également les causes de fidélité et d'infidélité en nous appuyant sur des études de satisfaction et une enquête menée auprès des clients ayant cessé leur relation avec l'entreprise. Enfin, nous différencierons la fidélité active de la fidélité passive

2/identifier et quantifier les objectifs du programme de fdélisation

Ces objectifs peuvent être multiples:

Renforcer le capital de marque : Un programme de fidélisation efficace doit être aligné avec la stratégie de marque et améliorer sa perception. Il est donc essentiel d'assurer une cohérence minimale, voire un renforcement de l'image de marque.

Diminuer le taux d'attrition : En s'appuyant sur la segmentation des clients, l'objectif sera de limiter la perte de clientèle, en mettant particulièrement l'accent sur les gros clients qui génèrent une part significative du chiffre d'affaires.

Augmenter la fréquence d'achat : Le programme visera principalement les clients petits et moyens, dont la fréquence d'achat et le panier moyen peuvent être optimisés, plutôt que les clients les plus fidèles, déjà engagés.

Développer le panier d'achat : L'optimisation des ventes passera par des stratégies de cross-selling (ventes croisées) et up-selling (montée en gamme) afin d'inciter les clients à élargir ou améliorer leurs achats.

3/défnir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Programme de récompenses : Quel système de gratification souhaite-t-on instaurer pour encourager la fidélité des clients ? S'agit-il de remises, d'avantages exclusifs ou de points cumulables échangeables contre des récompenses?

⁹⁰Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11e édition, Op.cit. PP 553.555

Accompagnement personnalisé : Quel type de suivi est le plus adapté aux objectifs fixés ? Faut-il proposer des conseils personnalisés, un service client dédié ou des offres sur mesure pour améliorer l'expérience client?

Reconnaissance et statut des meilleurs clients : Comment valoriser les clients les plus fidèles ? Peut-on leur attribuer un statut privilégié (VIP, premium) avec des avantages spécifiques, tels qu'un accès prioritaire à certains services ou des offres exclusives?

4/établir un compte de résultat prévisionnel (un business case):

Avant de lancer un programme de fidélisation, il est essentiel d'anticiper les coûts et les ressources nécessaires. L'évaluation des ressources sous forme de marge nette incrémentale peut s'avérer complexe, surtout en l'absence d'expérience préalable. Toutefois, cette estimation reste indispensable pour limiter les risques financiers et mesurer l'efficacité du programme. Faire appel à des agences spécialisées peut alors constituer une solution pertinente pour optimiser la mise en place et la gestion du programme.

5/définir un programme

Il est essentiel de déterminer qui sera l'émetteur du programme de fidélisation : l'entreprise elle-même ou l'une de ses marques. Certaines entreprises, comme Danone, optent pour un programme multimarques, tandis que d'autres, comme Procter & Gamble, développent des programmes distincts par marque, tout en cherchant à créer des synergies entre eux.

Un autre élément clé est la promesse du programme relationnel. Celle-ci joue un rôle fondamental, car elle définit le niveau d'attente des clients et oriente le contenu du programme. Elle constitue en quelque sorte son positionnement et son axe stratégique. Une promesse forte et claire motive les clients et guide les actions à entreprendre pour garantir la cohérence et l'efficacité du programme.

6/décliner un plan de contacts

Définir un plan de contacts de manière abstraite peut s'avérer complexe. Un cadre structurant, bien que nécessitant des ajustements, repose sur quatre dimensions essentielles:

La récurrence des clients : L'attrition étant souvent liée à l'ancienneté, les actions doivent être adaptées en fonction de la date d'acquisition du client. Plus un client est

récent, plus il est susceptible d'être infidèle, nécessitant ainsi des actions ciblées pour renforcer son engagement.

Le comportement des clients : La segmentation comportementale permet d'adapter les messages et interactions en fonction du profil des clients (petits, moyens ou gros acheteurs), afin d'optimiser leur engagement.

Le calendrier : Le plan de contacts doit tenir compte des périodes clés de l'année pour maximiser l'impact des messages et interactions, en fonction des saisons, des événements commerciaux ou des habitudes de consommation.

La vie du client : Les communications doivent être personnalisées en fonction de caractéristiques individuelles telles que l'âge, le sexe ou les moments de vie importants, afin d'améliorer la pertinence et l'efficacité des interactions.

7/évaluer les risques et solutions

La dernière étape clé consiste à identifier et anticiper les risques liés au programme de fidélisation afin de mieux les prévenir. Parmi ces risques figurent la non-rentabilité du programme, un impact négatif sur l'image de marque, un manque de différenciation face aux concurrents, une incohérence des messages entre les différents points de contact, une générosité insuffisante des avantages proposés, une saturation des clients ou encore des risques de fraude.

Aucun de ces défis n'est insurmontable s'il est pris en compte en amont et traité de manière proactive. Par exemple, un programme jugé non rentable peut être recentré sur les clients les plus stratégiques. De même, un risque d'altération de l'image de marque nécessite une clarification de la promesse relationnelle ainsi qu'un suivi régulier de la perception des clients à travers des études d'image

3.4La mesure de la fidélité d'un client :⁹¹

Différents indicateurs permettent d'évaluer la fidélité d'un client :

- Le cycle de vie du client : basé sur la durée de la relation et le chiffre d'affaires généré, il permet d'identifier les nouveaux clients, les clients réguliers et ceux en perte d'engagement.
- La méthode RFM (Récence, Fréquence, Montant des achats) : elle offre une vision précise de la qualité de la fidélité d'un client.
- L'indice de satisfaction client : un niveau de satisfaction élevé peut être un bon indicateur de fidélité.

⁹¹Claude DEUMEUR , Aide- mémoire MARKETING , 6e édition , DUNOD,p356

- Le taux de recommandation : un client satisfait a tendance à parler positivement d'une entreprise ou d'un produit et à en encourager l'achat auprès de son entourage "Le bouche à oreil"

Conclusion du chapitre :

La fidélisation des consommateurs est devenue une préoccupation majeure pour les dirigeants d'entreprise. L'intensification de la concurrence, la difficulté à attirer de nouveaux consommateurs et la volonté de renforcer la stabilité de l'activité expliquent cette évolution.

L'effet positif de la fidélité sur l'efficacité des dépenses commerciales constitue également un argument clé. Toutefois, la fidélisation ne doit pas rester une simple aspiration, elle doit se traduire par des objectifs clairs, un programme d'actions concret, des pratiques de sensibilisation pour le personnel commercial, ainsi que par des procédures d'évaluation et de contrôle de la fidélité. En fin de compte, les entreprises qui réussissent le mieux sont celles qui maintiennent une vigilance constante et qui sont prêtes à investir autant d'efforts pour conserver les clients acquis que pour convaincre les prospects les plus réticents.

**CHAPITRE 3 : L'IMPACT DU MARKETING
SENSORIEL SUR LA FIDÉLITÉ DES
CLIENTS DES RESTAURANTS DE
RESTAURATION
RAPIDE « LARRY FRIED CHICKEN »**

Chapitre 3 : l'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients des de restauration rapide « larryfriedchicken »

Après avoir exposé les deux premiers chapitres consacrés au cadre conceptuel de notre recherche, ce troisième chapitre sera dédié au **cadre empirique**. Il s'agit ici de présenter l'ensemble des éléments liés à notre étude de terrain. Ce chapitre a pour principal objectif de décrire la méthodologie adoptée, les outils de collecte de données utilisés, ainsi que les modalités de mise en œuvre de l'enquête. Il inclura également l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus à la suite de cette démarche. Ces résultats seront examinés dans le but d'apporter des éléments de réponse concrets à notre problématique, d'enrichir la réflexion théorique entamée précédemment, et de mettre en lumière les implications pratiques qui en découlent.

Ce chapitre se divise en trois sections :

Section 1 :Présentation du contexte d'étude et l'entreprise collaboratrice à l'étude

Section 2 : la démarche méthodologique

Section 3 : l'analyse et l'interprétation des résultats

L'ensemble de ces sections contribuera à une meilleure compréhension du sujet étudié et à la validation de nos hypothèses de recherche.

1 Présentation du contexte d'étude et l'entreprise collaboratrice à l'étude :

Le secteur du fast-food connaît une forte croissance en Algérie, avec plus de **18 000 établissements** recensés, et à la wilaya de Tlemcen compte aujourd'hui près de 4697 fast-foods en 2020 (chikhi, 2020) .Ce développement s'explique par l'évolution des habitudes de consommation, notamment chez les jeunes, qui recherchent des repas rapides et accessibles. Cette dynamique renforce la concurrence et pousse les restaurants à innover pour se démarquer et fidéliser leur clientèle. **Dans ce contexte, nous avons choisi le restaurant Larry FriedChicken comme étude de cas pour notre recherche.**

1.1 Présentation de Larry FriedChicken:

Larry FriedChicken est une chaîne de restauration rapide de type fast-food, composée actuellement de **quatre succursales**, réparties dans les wilayas de **Tlemcen, AïnTémouchent, Oran et Sidi Bel Abbès**. Elle accueille principalement une **clientèle jeune** et se distingue par une spécialité culinaire : **le poulet pané**, ainsi que des hamburgers, sandwiches, tacos, gratins et box crispy's.

Créée en **2019** par **Bouhamed Yassine Houari**, l'enseigne s'est rapidement développée grâce à une **stratégie de franchise**. Chaque succursale est dirigée par un **gérant bien formé**, garantissant une qualité de service uniforme dans tous les restaurants.

Avec **environ 100 employés**, Larry FriedChicken s'engage à **fournir des prestations de qualité** et à proposer des assortiments spécifiques de mets, adaptés aux goûts de sa clientèle.

La **première succursale** a vu le jour à **Tlemcen, boulevard Imama**. Depuis, Larry n'a cessé d'évoluer, en intégrant les dernières technologies dans son fonctionnement : logiciels de gestion, bornes automatiques de commande, et solutions digitales pour optimiser l'expérience client. Sur le plan marketing, Larry FriedChicken **mise fortement sur la publicité via les réseaux sociaux**, en créant du contenu engageant pour promouvoir ses produits, fidéliser sa communauté et attirer de nouveaux clients.

Dans une dynamique de diversification, une **collaboration avec une entreprise de boissons** est également en cours de préparation, pour produire des bouteilles de boissons **exclusives à la marque Larry**, disponibles uniquement dans ses restaurants.

À long terme, Larry FriedChicken ambitionne d'étendre son réseau de franchises à toutes les wilayas d'Algérie, en conservant son engagement envers l'innovation, la qualité et la satisfaction client.

Figure 8: logo du restaurant Larry Fried Chicken



Source : tiré du compte d'Instagram de Larry fried Chicken

1.2 Raisons du choix du restaurant Larry Fried Chicken

Le choix du restaurant Larry Fried Chicken comme étude de cas pratique repose sur plusieurs raisons principales :

- **Pertinence avec le thème du mémoire** : Le marketing sensoriel joue un rôle clé dans le secteur de la restauration rapide, où l'expérience client est fortement influencée par l'ambiance, les odeurs, la présentation des plats et le goût. Larry Fried Chicken constitue donc un terrain idéal pour observer et analyser l'impact de ces stratégies sur la fidélité des consommateurs.
- **Popularité et notoriété locale** : Larry Fried Chicken est un restaurant reconnu dans sa zone géographique pour son offre de produits de qualité et son positionnement axé sur la convivialité. Son ancrage local permet de disposer d'un échantillon de clientèle fidèle et diversifié.
- **Accessibilité à l'information** : La collaboration avec le personnel du restaurant a facilité l'accès aux informations nécessaires pour mener l'étude (questionnaires, observations, entretiens), ce qui est essentiel pour obtenir des données fiables et pertinentes.
- **Innovation marketing** : Larry Fried Chicken se distingue par ses actions marketing innovantes (promotions sensorielles, événements thématiques, décorations saisonnières), offrant ainsi un excellent exemple concret de l'application des stratégies de marketing sensoriel.
- **Dynamisme du marché de la restauration rapide** : Dans un secteur en constante évolution et hautement concurrentiel, Larry Fried Chicken met en œuvre des stratégies spécifiques pour attirer et fidéliser ses clients, ce qui permet d'analyser de manière pertinente la relation entre marketing sensoriel et fidélité.

1.3 Axe d'analyse de l'expérience sensorielle et la fidélité des clients chez Larry :

L'objectif recherché à travers cette enquête est de comprendre l'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients.

Les principaux objectifs de nos études sont les suivants :

- ✓ Identifier le profil des clients qui fréquentent Larry
- ✓ Apprécier le niveau de satisfaction des clients envers le comportement du personnel de Larry
- ✓ Analyser le niveau de fidélité des clients à l'égard des différentes variables du marketing sensoriel lors du service de restauration
- ✓ Étudier et analyser le niveau de fidélité de la clientèle vis-à-vis de l'expérience de consommation fournie par Larry
- ✓ Comprendre l'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients Larry et construire une relation forte entre l'entreprise et les clients

2 Démarche méthodologique:

2.1 Approche de la recherche

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de mener une enquête quantitative à caractère non aléatoire *. Ce type d'approche est particulièrement adapté à l'analyse des comportements, des connaissances, des attitudes, des préférences ainsi que du niveau de satisfaction et de fidélité des individus.

L'objectif principal de cette étude est de mieux comprendre et d'évaluer l'importance du marketing sensoriel sur la fidélisation de la clientèle, en se concentrant spécifiquement sur le secteur de la restauration rapide.

Cette démarche s'organise autour des axes suivants:

- recueillir les informations nécessaires pour apporter des éléments de réponse à notre problématique;
- analyser les résultats de manière rigoureuse et détaillée.

* Selon Mouchart et Rolin, *Statistique inférentielle*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 1995, p. 42. : une **caractéristique non aléatoire** est une propriété déterminée par un processus causal ou systématique, dont l'occurrence n'est pas due au hasard, mais à des facteurs observables ou mesurables

2.2 Échantillonnage

L'échantillonnage correspond au processus de sélection d'un groupe d'individus représentatif de la population cible de l'étude. Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour un échantillonnage non aléatoire, en sélectionnant exclusivement les clients de Larry Fried Chicken, qui constituent notre population de référence.

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré en version numérique via une plateforme web (Google Forms). Afin d'optimiser la compréhension du formulaire et d'encourager la participation, une présence physique a été assurée auprès des clients au moment de leur attente de commande. Cette démarche a permis d'apporter des clarifications immédiates aux répondants en cas de besoin.

Au total, 200 questionnaires numériques ont été proposés, parmi lesquels 119 réponses valides ont été obtenues et retenues pour l'analyse.

2.3 Outil de collecte des données

L'outil de collecte de données permet de recueillir les informations nécessaires auprès de l'échantillon ciblé. Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé le questionnaire, un moyen pratique et rapide pour collecter des données

Le questionnaire :

Se compose d'une série de questions structurées visant à produire les informations essentielles à notre analyse.

Pour l'élaboration de notre questionnaire, nous avons suivi les étapes suivantes:

La rédaction du questionnaire :

Nous avons suivi plusieurs étapes. Tout d'abord, nous avons rédigé un questionnaire comportant 14 questions, principalement fermées, avec des choix uniques et des questions à choix multiple. Pour mesurer la fidélité des clients, nous avons intégré une échelle de Likert allant de « pas du tout satisfait » à « très satisfait ».

La structure du questionnaire

Dans l'élaboration de notre questionnaire, nous avons structuré le contenu en plusieurs rubriques, chacune visant à éclairer un aspect spécifique de notre problématique de recherche. Ces rubriques sont les suivantes:

- ✓ Le profil des répondants : cette section permet de recueillir des informations sociodémographiques afin de mieux comprendre les caractéristiques de notre échantillon;
- ✓ La notoriété de l'établissement et la fréquence de visite : il s'agit ici d'identifier comment les clients ont connu l'enseigne et à quelle fréquence ils la fréquentent;
- ✓ L'ambiance et les éléments sensoriels : nous interrogeons les répondants sur leur perception de l'atmosphère générale du restaurant, incluant les éléments sensoriels (visuels, sonores, olfactifs) et la qualité de l'offre de service;
- ✓ La perception du personnel : cette partie évalue l'avis des clients concernant l'apparence, le professionnalisme et l'amabilité du personnel ;
- ✓ La satisfaction, l'intention de retour et la recommandation : cette section mesure le niveau de satisfaction global, l'intention des clients de revenir, ainsi que leur propension à recommander l'établissement à d'autres;
- ✓ La fidélité active : enfin, nous évaluons si les clients vont jusqu'à défendre le restaurant lorsqu'il est critiqué ou remis en question par d'autres, un indicateur fort de fidélité affective et d'engagement envers la marque.

Mode d'administration :

Le questionnaire a été administré en présentiel, à l'aide d'un support numérique (Smartphone ou tablette). Cette approche a permis une interaction directe avec les répondants sur le lieu même de fréquentation du restaurant, facilitant ainsi la compréhension des questions et assurant la collecte rapide et fiable des données via un formulaire en ligne.

Afin d'élargir la portée de la collecte, plusieurs canaux de communication ont également été mobilisés, notamment les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Viber, Instagram) ainsi que le courrier électronique.

L'ensemble de l'enquête s'est déroulé au cours du mois d'avril 2025.

2.4 Méthode d'analyse des données

Le traitement des résultats de notre enquête a été réalisé à l'aide de la méthode du tri à plat, qui permet de présenter la répartition des réponses pour chaque question prise individuellement. Pour aller plus loin dans l'analyse, nous avons également eu recours au tri croisé, afin d'examiner les relations éventuelles entre différentes variables et de mieux comprendre les liens qui peuvent exister entre les réponses des participants.

3 L'analyse et l'interprétation des résultats :

Afin d'analyser les résultats issus des réponses à notre questionnaire, nous avons choisi d'utiliser le logiciel SPSS (version 27), reconnu comme l'un des outils statistiques les plus performants, offrant une large gamme de techniques d'analyse. Dans notre étude, nous avons eu recours au tri à plat, qui permet d'examiner une variable à la fois, ainsi qu'au tri croisé, qui analyse la relation entre deux variables. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) est un logiciel couramment utilisé pour l'analyse statistique en sciences sociales.

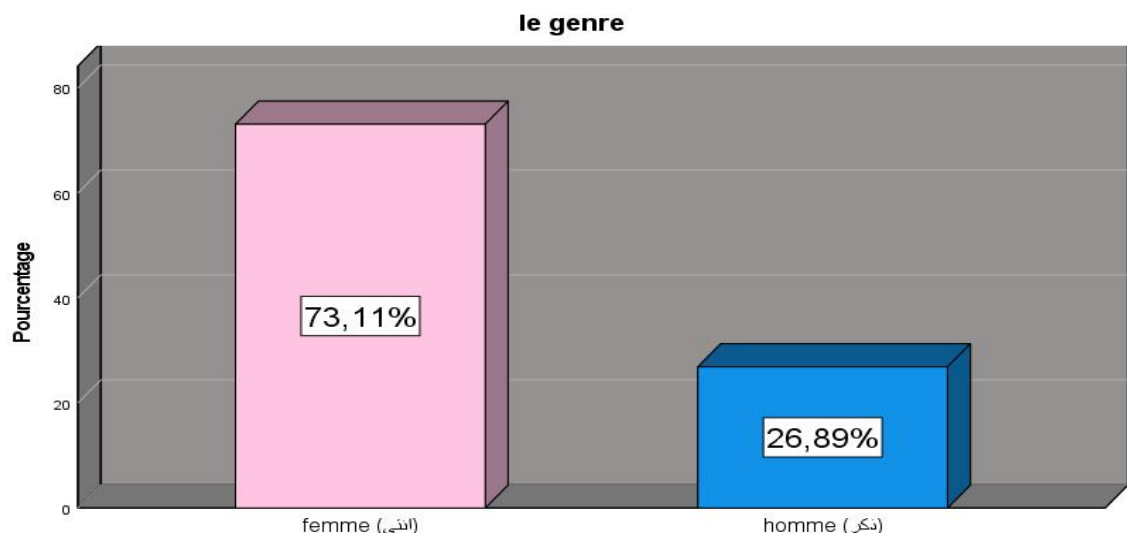
3.1 Présentation et interprétation des résultats par le tri à plat :

3.1.1 Le profil sociodémographique de l'échantillon :

Dans ce premier point, il s'agira de présenter les résultats liés au profil sociodémographique des répondants, afin de mieux cerner le profil de l'échantillon étudié.

3.1.2 Le genre des répondants :

Figure 9: la répartition de l'échantillon d'étude selon le genre des répondants



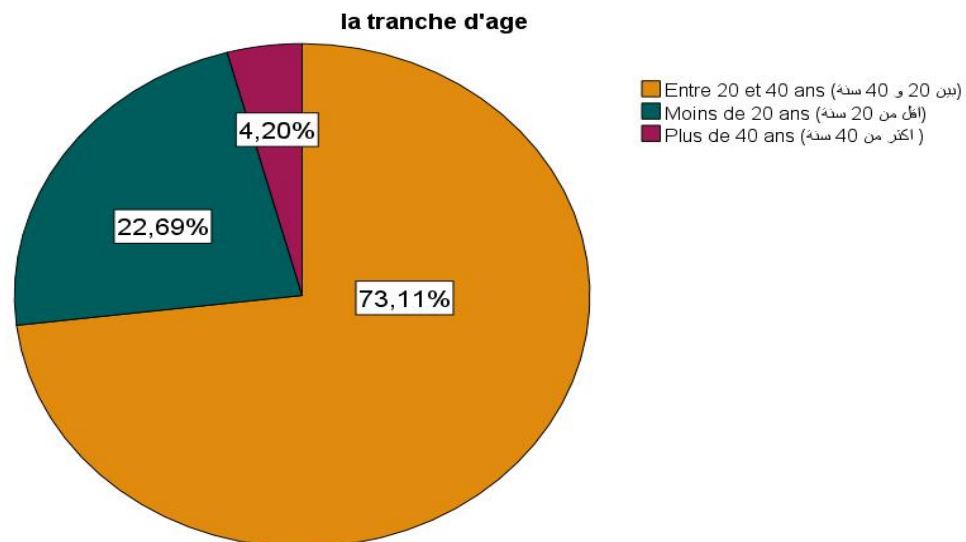
Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss.

Le graphique en barres ci-dessous représente la répartition des répondants selon le genre. Il en ressort une nette majorité de femmes, avec **73,11 %** de l'échantillon, contre **26,89 % d'hommes**, sur un total de 119 participants. Cette prédominance

féminine peut influencer certains résultats de l'étude, notamment si les attitudes ou comportements diffèrent selon le sexe.

3.1.3 Les résultats relatifs à l'âge des répondants

Figure 10: la représentation graphique de l'échantillon selon la tranche d'âge

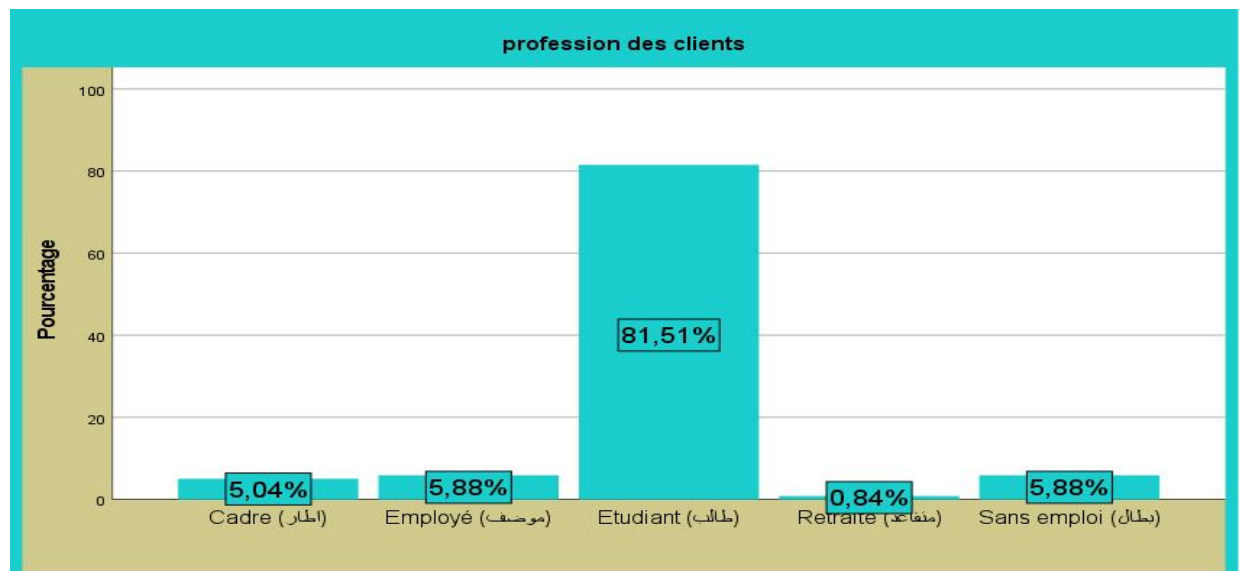


Source : réalisé par moi-même basé sur les résultats de l'enquête traité par spss.

Les données recueillies sur la répartition de notre échantillon selon l'âge montrent une forte concentration de répondants dans la tranche **18 à 40 ans**, qui représente **73,11 %** du total. Elle est suivie par les participants **de moins de 18 ans**, avec **22,69 %**, tandis que la tranche **de plus de 40 ans** est très faiblement représentée, avec seulement **4,2 %** des répondants. Cette structure démographique reflète un échantillon majoritairement jeune.

1.1.4 La catégorie socioprofessionnelle :

Figure 11: répartitions des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss.

Tableau 5: croisement entre la profession et le niveau de revenu des répondants
Croisement entre la profession et le niveau de revenu des répondants

Effectif

		Revenu				Total
			Moins de 20000 da	Plus de 100000 da	Entre 20000 da et 100000 da	
Profession		0	1	0	0	1
	Cadre (إطار)	0	1	1	4	6
	Employé	0	1	0	6	7
	Etudiant (طالب)	11	78	1	7	97
	Retraité (متقاعد)	0	0	0	1	1
	Sans emploi (بطل)	0	6	0	1	7
Total		11	87	2	19	119

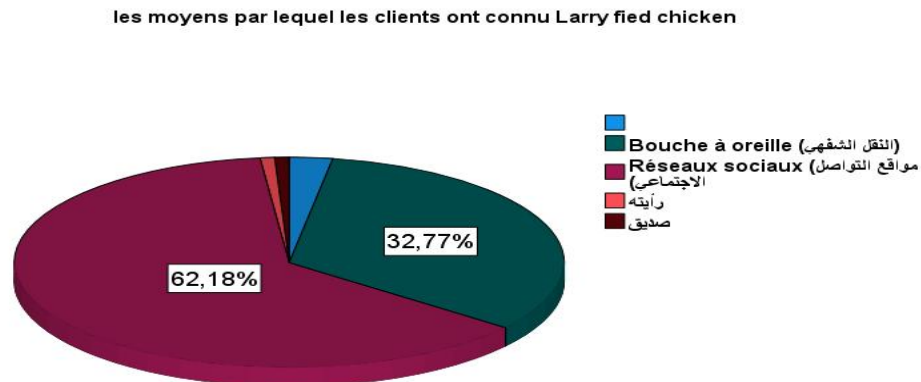
Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss.

Le graphique en barres relatif à la catégorie socioprofessionnelle met en évidence une nette dominance des étudiants, qui représentent **81,51 %** de l'échantillon. Les autres catégories — cadrent , employés et personnes sans emploi — sont chacune représentées à hauteur de **5 %**. Cette forte présence étudiante se confirme dans le tableau croisé entre les professions et les revenus : **78 étudiants déclarent percevoir moins de 20 000 DA par mois**, ce qui correspond à une majorité significative des répondants à faibles revenus.

Ces résultats suggèrent que l'échantillon est principalement composé de jeunes en situation de formation, disposant d'un pouvoir d'achat limité.

1.1.4 Le moyen par lequel les enquêtés ont connu Larry Fried Chichen :

Figure 12: le moyen par lequel les répondants ont connu Larry fried chicken



Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

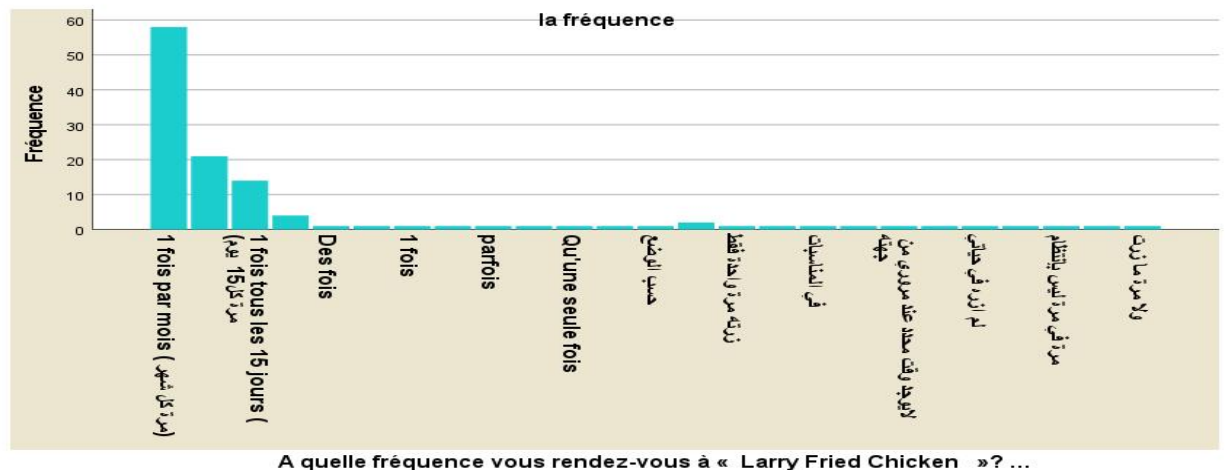
Le graphique en secteurs montre que **Larry Fried Chicken est principalement connu grâce aux réseaux sociaux**, qui représentent **62,18 %** des réponses. Le **bouche-à-oreille** constitue également une source importante avec **37,77 %**, tandis que les **autres canaux** sont très peu mentionnés.

Cette tendance met en évidence la forte dépendance du restaurant à sa présence digitale, en particulier sur les plateformes sociales, pour attirer de nouveaux clients. Cela suggère que les efforts de communication actuels sur les réseaux sociaux portent leurs fruits, mais aussi

que le restaurant pourrait envisager de diversifier ses canaux de communication pour toucher un public plus large.

1.1.5 La fréquentation de Larry fried Chicken par les clients enquêtés :

Figure 13: fréquence de visite des clients au restaurant larry fried chicken

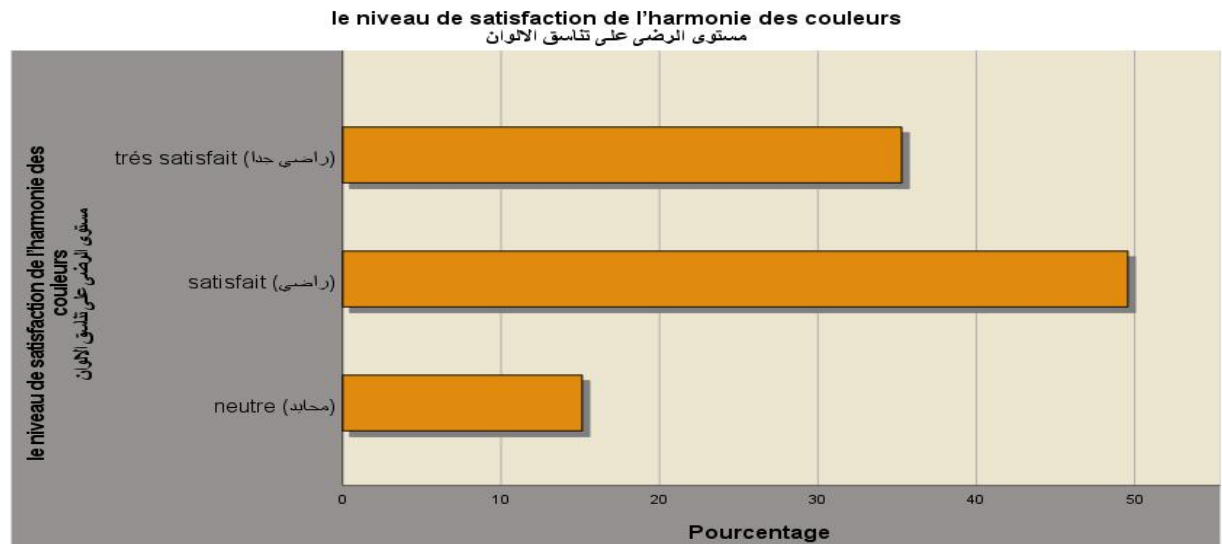


Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

Le graphique en barres met en évidence que **la majorité des clients se rendent chez Larry Fried Chicken une fois par mois**, ce qui représente la catégorie la plus fréquente avec plus de **50 répondants**. Cette option est suivie par "**une fois tous les 15 jours**" et, dans une moindre mesure, par "**une fois par semaine**". Les autres réponses sont peu fréquentes.

1.2 Analyse de la satisfaction des clients vis-à-vis des composantes du marketing sensoriel :

Figure 14: le niveau de satisfaction des clients concernant l'harmonie des couleurs

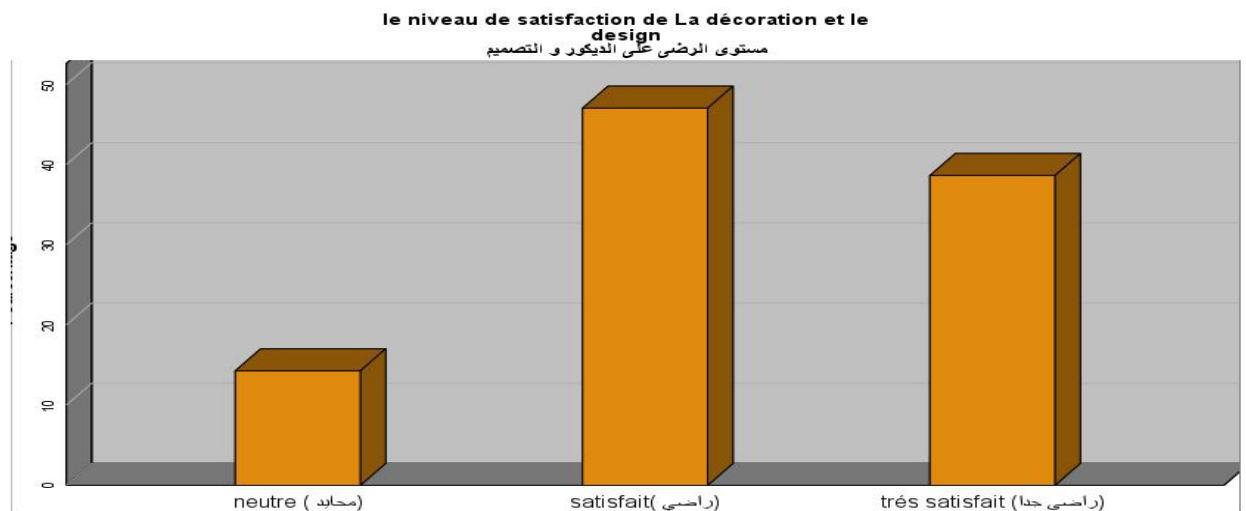


Source : réalisé par moi-même basé sur les résultats de l'enquête traité par spss

Le graphique montre que **la majorité des clients sont satisfaits de l'harmonie des couleurs** utilisée dans l'environnement du restaurant. En effet, environ **50 % des répondants** se déclarent simplement **satisfaits**, tandis que près de **40 %** sont **très satisfaits**. À l'inverse, une **minorité (environ 10 %)** adopte une **position neutre**, ce qui signifie qu'aucun répondant ne s'est déclaré insatisfait.

Ces résultats suggèrent que **les choix de couleurs contribuent positivement à l'expérience sensorielle et à l'ambiance générale du restaurant**, renforçant ainsi la perception visuelle agréable pour la majorité des clients. Cela montre l'efficacité de la stratégie de design d'intérieur de Larry Fried Chicken en termes de marketing sensoriel.

Figure 15: le niveau de satisfaction des clients concernant la décoration et le design



Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

Le graphique montre que la majorité des clients sont satisfaits de la décoration et le design utilisée dans l'environnement du restaurant. En effet, environ 50 % des répondants se déclarent simplement satisfaits, tandis que près de 35 % sont très satisfaits. À l'inverse, une minorité (environ 15 %) adopte une position neutre, ce qui signifie qu'aucun répondant ne s'est déclaré insatisfait.

Figure 16: le niveau de satisfaction des clients concernant design logo

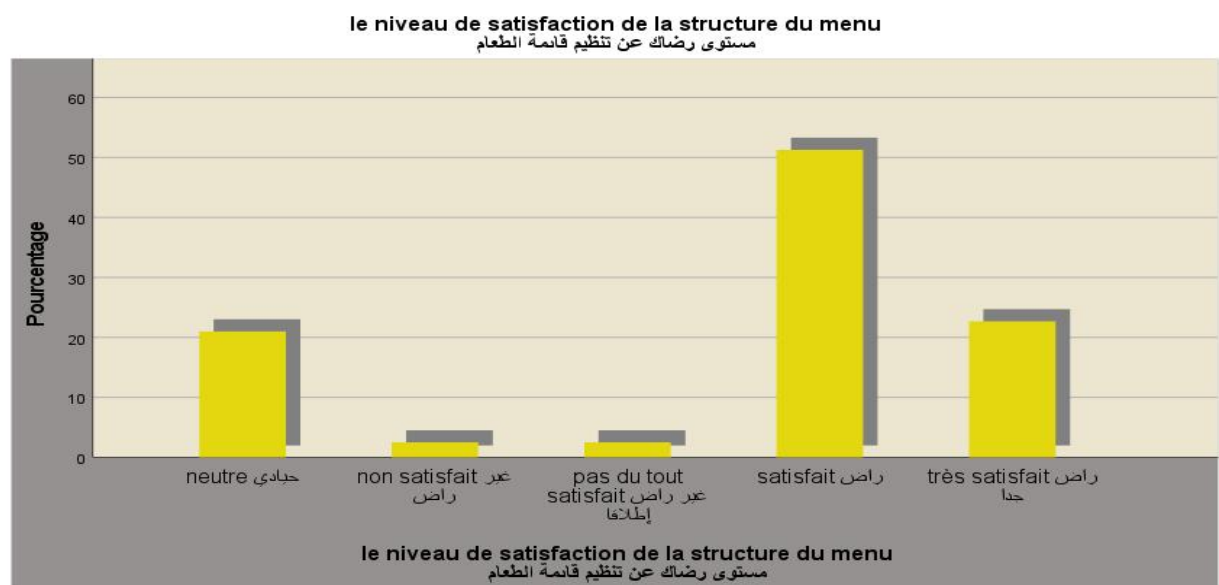


Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

Le graphique révèle que la majorité des clients ont une **opinion positive concernant le design du logo** de Larry Fried Chicken. En effet, **plus de 50 % des répondants se déclarent satisfaits**, et environ **30 % très satisfaits**, ce qui traduit une appréciation globale favorable de l'identité visuelle du restaurant. Une **minorité (près de 17 %) adopte une position neutre**, tandis qu'un **très faible pourcentage (environ 1 %) exprime une insatisfaction**.

Ces résultats suggèrent que le logo est bien perçu par les clients et joue un rôle positif dans leur expérience sensorielle globale, renforçant l'image de marque du restaurant. Il pourrait toutefois être bénéfique de recueillir des commentaires qualitatifs pour mieux comprendre les attentes de ceux qui sont restés neutres ou insatisfaits.

Figure 17: le niveau de satisfaction des clients concernant structure du menu de larry fried chicken

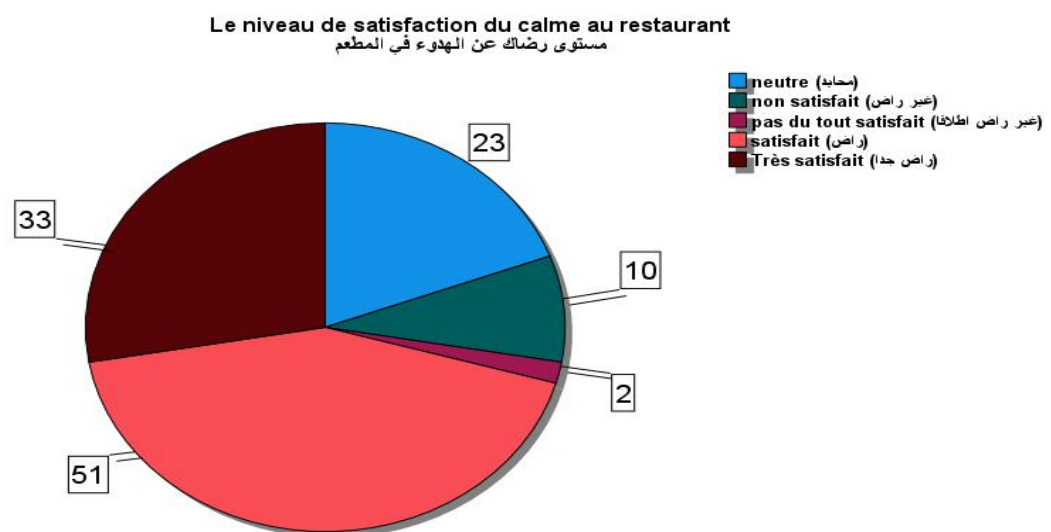


Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

L'analyse du graphique montre que **la majorité des clients sont satisfaits de la structure du menu** proposé par Larry Fried Chicken. En effet, **environ 52 %** des répondants se déclarent **satisfaits**, tandis que **25 %** affirment être **très satisfaits**, ce qui reflète une perception globalement positive de la clarté, de l'organisation et de la présentation des plats.

En revanche, **20 % des clients restent neutres**, ce qui pourrait indiquer un manque d'impact ou un besoin d'amélioration pour capter davantage leur attention. Enfin, une **minorité de 3 %** se dit **insatisfaite**, ce qui mérite d'être pris en compte dans une éventuelle révision du menu pour mieux répondre à leurs attentes.

Figure 18: le niveau de satisfaction des clients concernant le calme au restaurant



Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

Les résultats indiquent que **la majorité des clients apprécie l'ambiance calme du restaurant** Larry Fried Chicken. En effet, **51 %** des répondants se déclarent **satisfaits**, et **33 %** sont **très satisfaits**, ce qui souligne un environnement sonore globalement agréable et propice à une bonne expérience de consommation.

Cependant, **23 % des clients ont une opinion neutre**, et environ **10 % ne sont pas satisfaits**, tandis que **2 % se déclarent pas du tout satisfaits**. Ce dernier groupe, bien que minoritaire, signale la présence possible de nuisances ou d'inconforts ponctuels liés au bruit.

Tableau 6: le niveau de satisfaction des clients concernant le nm de restaurant

le niveau de satisfaction du nom de restaurant

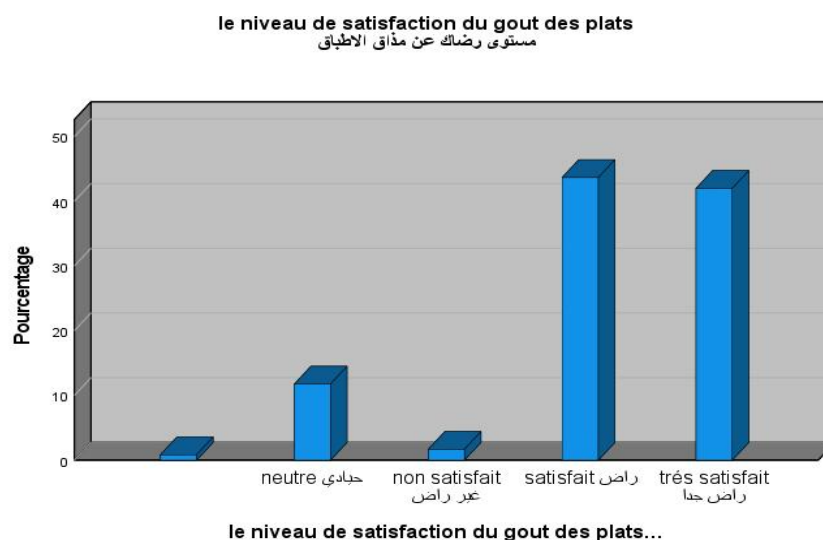
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	neutre (محايد)	28	23,5	23,5	23,5
	non satisfait	4	3,4	3,4	26,9
	satisfait (راضي)	50	42,0	42,0	68,9
	très satisfait	37	31,1	31,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

Les données recueillies montrent que **le nom du restaurant "Larry Fried Chicken" est globalement bien perçu** par les clients. En effet, **42 % des répondants se disent satisfaits** et **31,1 % très satisfaits**, ce qui représente ensemble **plus de 73 % de satisfaction**. Cela suggère que le nom du restaurant est jugé attractif, mémorable ou cohérent avec l'image de marque.

Cependant, **23,5 % des clients restent neutres**, ce qui pourrait indiquer une absence d'opinion marquée ou un manque d'impact émotionnel. Enfin, **3,4 % des répondants se déclarent non satisfaits**, ce qui reste une minorité négligeable

Figure 19: le niveau de satisfaction des clients vis à vis du gout des plats

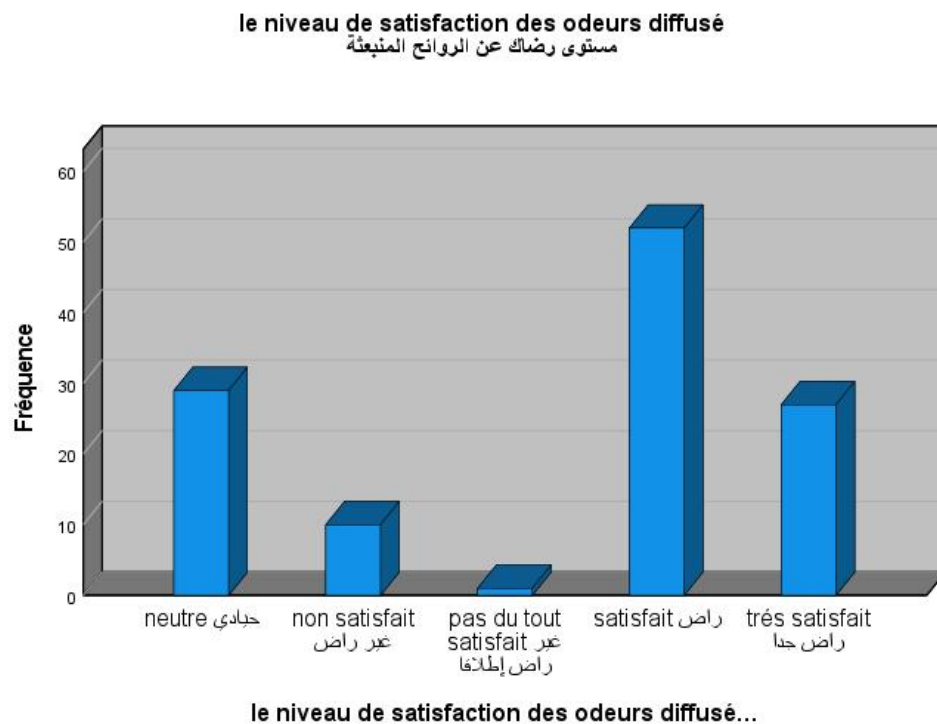


Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

L'analyse des réponses révèle une **très bonne appréciation du goût des plats** proposés par Larry Fried Chicken. Plus de **80 % des clients se déclarent satisfaits ou très satisfaits**, répartis presque également entre les deux niveaux de satisfaction. Cela reflète une **qualité gustative perçue comme élevée**, et constitue un atout majeur pour la fidélisation des clients.

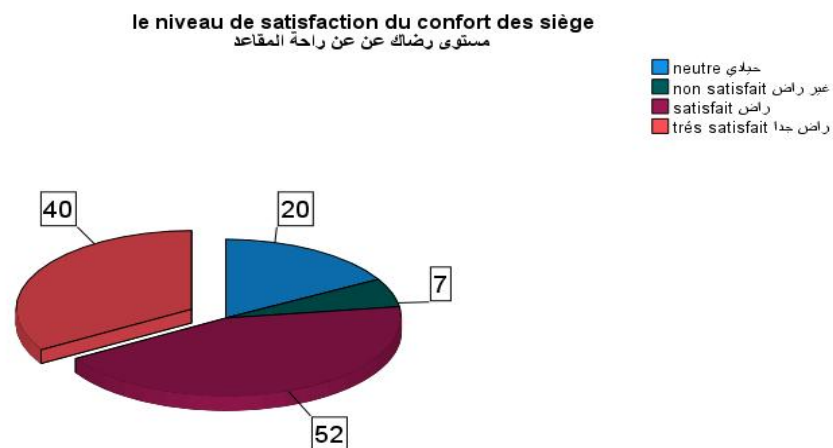
En revanche, environ **15 % des répondants adoptent une position neutre**, ne manifestant ni satisfaction ni insatisfaction particulière. Une minorité, représentant **moins de 5 %**, se dit non satisfaite, ce qui peut signaler des préférences individuelles ou des expériences ponctuellement décevantes.

Figure 20: le niveau de satisfaction des clients concernant l'odeur diffusé



Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

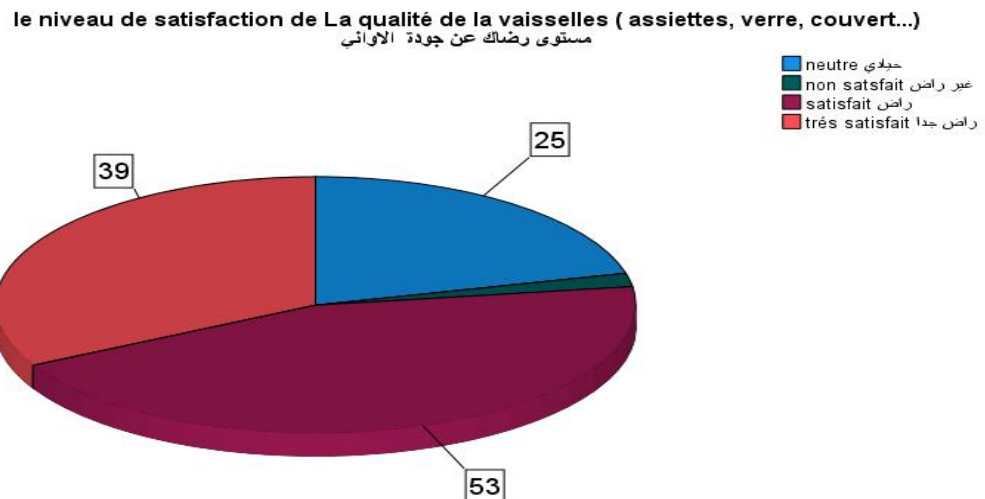
Figure 21: le niveau de satisfaction des clients concernant le confort de siège



Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss
Les résultats montrent que la majorité des clients (52%) sont satisfaits du confort des sièges, et un bon pourcentage (40%) se déclare très satisfait, ce qui indique une perception positive générale. Cependant, il y a aussi 20% des clients qui restent neutres, ce qui peut suggérer qu'il y a des aspects du confort des sièges qui ne

suscitent pas de forte émotion positive ou négative. Enfin, 7% des clients sont insatisfaits, ce qui montre qu'il existe encore une minorité qui trouve le confort insuffisant.

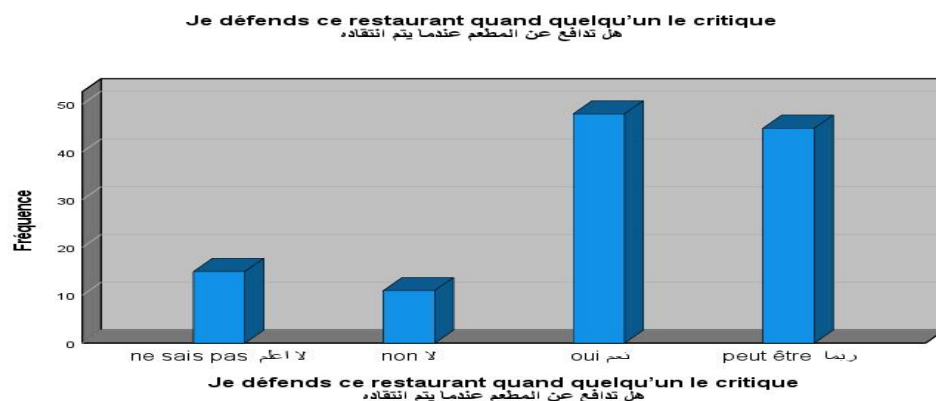
Figure 22: le niveau de satisfaction des clients visà vis de la qualité de la vaisselle



Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss
Les résultats montrent que la qualité de la vaisselle est bien perçue par une majorité de clients, avec 53% qui se déclarent satisfaits et 39% qui sont très satisfaits. Cela reflète une bonne appréciation générale de la vaisselle utilisée. Cependant, il y a également 25% des clients qui restent neutre .

1.3 Analyse du Niveau de Fidélité des Clients

Figure 23: répartition des réponses sur la défense du restauranten cas de critique



Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

Les résultats montrent que près de la moitié des clients (48%) défendent le restaurant lorsqu'il est critiqué, tandis que 45% sont indécis, indiquant qu'ils

pourraient être influencés selon les circonstances. Une minorité (15%) ne sait pas comment réagir, et 11% ne défendent pas le restaurant. Cela suggère un bon niveau de loyauté, mais aussi un groupe de clients qui reste incertain.

Tableau 7: Intention de retour des clients chez Larry

		Retour			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ne sais pas	17	14,3	14,3	14,3
	non لا	3	2,5	2,5	16,8
	oui نعم	99	83,2	83,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

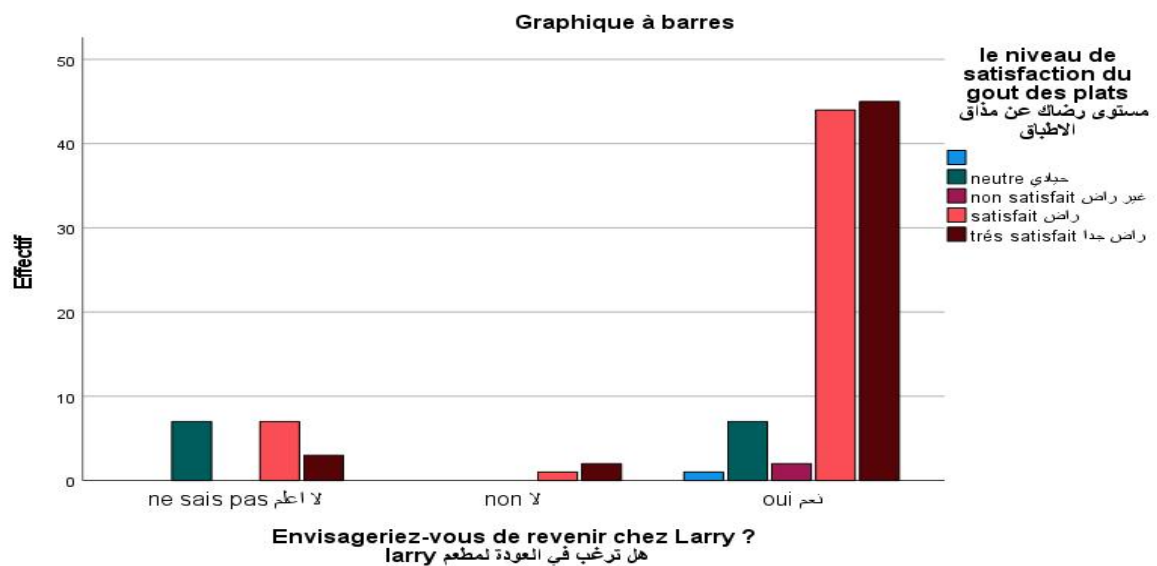
Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquête traité par spss

Les résultats montrent que la majorité des clients (83,2%) envisageraient de revenir chez Larry, ce qui indique un fort potentiel de fidélisation. En revanche, une petite proportion de clients (2,5%) n'a pas l'intention de revenir. Enfin, 14,3% des clients sont incertains, ce qui suggère qu'il y a encore une part d'indécision à exploiter pour renforcer la fidélité. Dans l'ensemble, la majorité des clients est positive quant à un retour, mais il reste des opportunités pour influencer les indécis et rassurer les clients hésitants.

3.2 Présentation et analyse des résultats de tri croisé :

3.2.1 lien entre le niveau de satisfaction de gout des plats et l'intention de retour

Figure 24: lien entre le niveau de satisfaction de gout des plats et l'intention de retour



Source : réaliser par moi-même basé sur les résultats de l'enquete traité par spss

Il ressort de la figure23 que 74% des clients interrogés qui recommandent Larry sont plutôt satisfaits et très satisfaits de gout des plats.

Tableau 8: test du khi deux, crissement entre l'intention de retour et la satisfaction des clients concernant le gout

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,539 ^a	8	,018
Rapport de vraisemblance	15,352	8	,053
N d'observations valides	119		

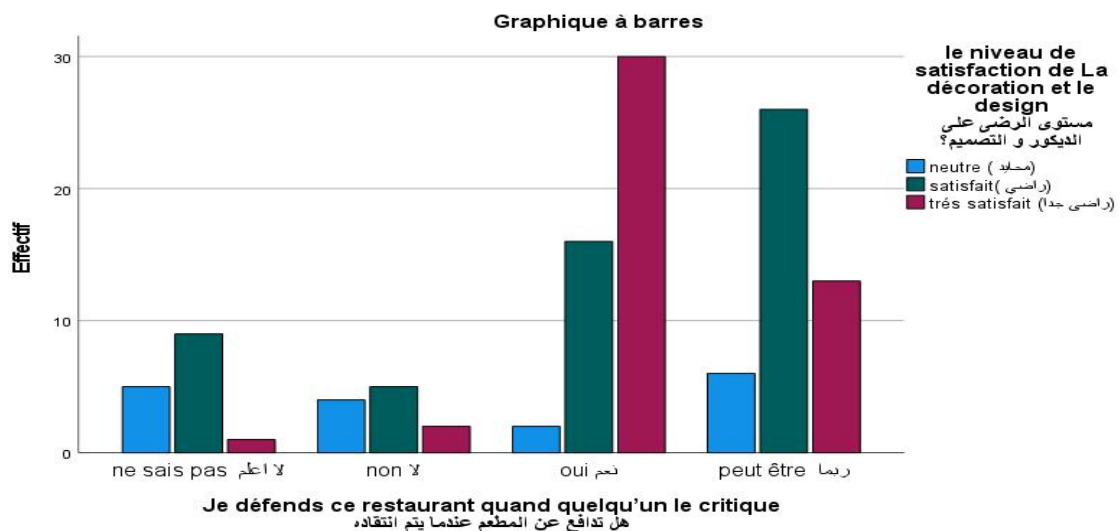
Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS

Le test du khi-deux de Pearson montre une valeur de $\chi^2 = 18,539$ avec 8 degrés de liberté et une signification asymptotique (p-value) de 0,018. Puisque cette p-value est inférieure à

0,05, le résultat est **statistiquement significatif** : cela indique qu'il existe une **relation significative** entre l'intention de retour et la satisfaction des clients concernant le gout.

3.2.2 Lien entre la satisfaction concernant le décor et le design et répartition des réponses sur la défense du restaurant

Figure 25: lien entre la satisfaction concernant le décor et le design et la répartition des réponses sur la défense du restaurant



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS

Il ressort de la figure 24 que 37% des clients interrogés qui défend Larry sont plutôt satisfaits et très satisfaits de la décoration et design. et 32% des clients interrogés qui défend Larry sont neutres.

Tableau 9: mesure symétriques de niveau de satisfaction envers le décor et le design et répartition des réponses sur la défense du restaurant.

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,484	,000
	V de	,343	,000
	Cramer		
N d'observations valides		119	

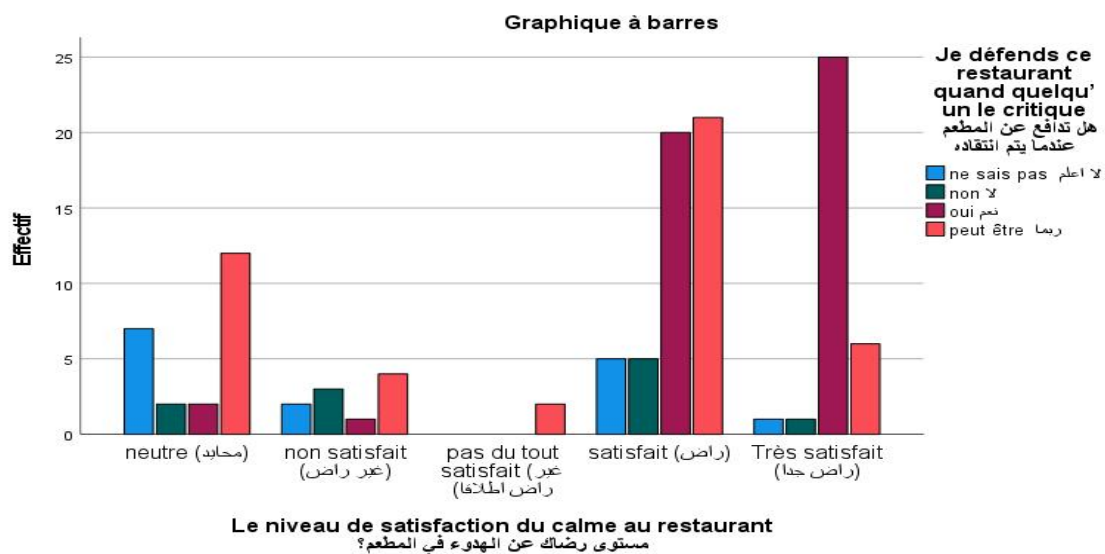
Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS

Les mesures symétriques indiquent une relation statistiquement significative entre les deux variables croisées, avec une valeur de Phi de 0,484 et un V de Cramer de 0,343 ($p = 0,000$). Cela signifie que le lien observé n'est pas dû au hasard. Le V de Cramer, dont la valeur se situe entre 0 et 1, montre ici une « relation de force

modérée ». Ces résultats confirment donc l'existence d'une association notable entre les variables étudiées dans le tri croisé.

3.2.3 lien entre le niveau de satisfaction du calme au restaurant et répartition des réponses sur la défense du restaurant

Figure 26: lien entre le niveau de satisfaction du calme au restaurant et répartition des repenses sur la défense du restaurant



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS

Il ressort de la figure 25 que 37% des clients interrogés qui défend Larry sont plutôt satisfaits et très satisfaits du calme au restaurant.

Tableau 10: test de khi deux, croisé entre le niveau du calme et répartition des réponses sur la défense du restaurant.

Tests du khi-carré

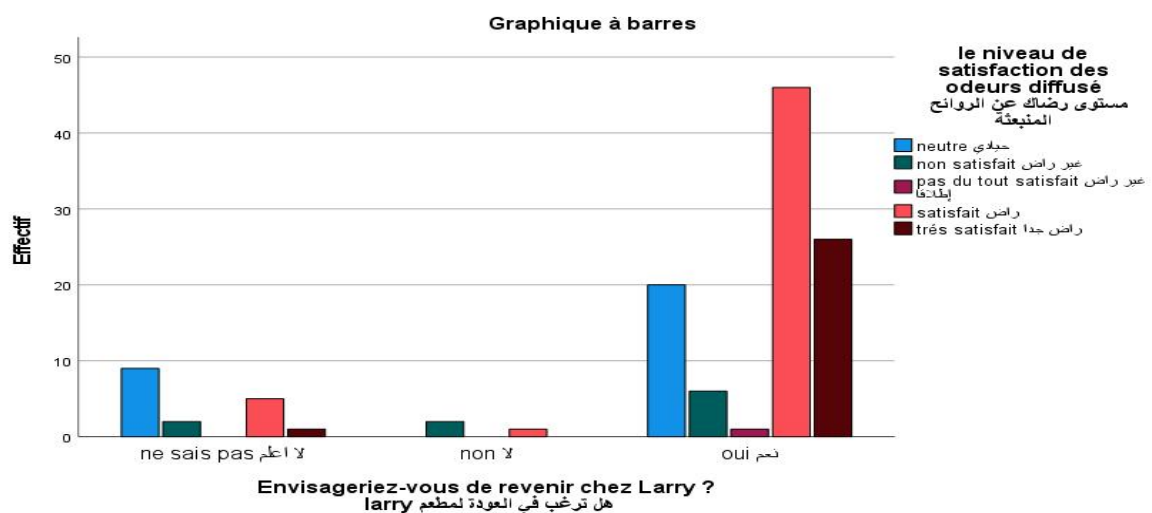
	Valeur	Df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	41,358 ^a	12	,000
Rapport de vraisemblance	42,314	12	,000
N d'observations valides	119		

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS

Les résultats du test du khi-deux de Pearson montrent une valeur de $\chi^2 = 41,358$ avec **12 degrés de liberté** et une **p-value de 0,000**. Cela indique une **relation hautement significative** entre les deux variables croisées

3.2.4 lien entre le niveau de satisfaction envers l'odeur et l'intention de retour

Figure 27: lien entre le niveau de satisfaction envers l'odeur et l'intention de retour



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS

Il ressort de la figure 26 que 58% des clients interrogés qui recommandent Larry sont plutôt satisfaits et très satisfaits de l'odeur diffusée.

Tableau 11: test du khi deux, croisement entre la satisfaction envers l'odeur diffusée et l'intention de retour

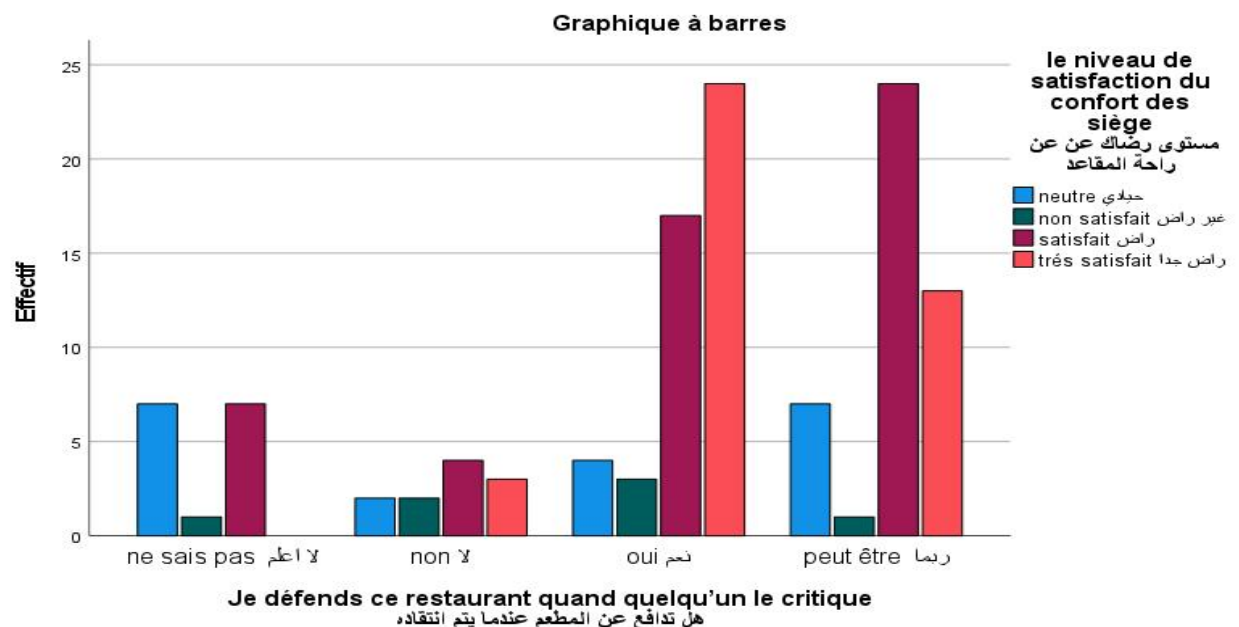
Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24,723 ^a	8	,002
Rapport de vraisemblance	18,593	8	,017
N d'observations valides	119		

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS

Le test du khi-deux de Pearson affiche une valeur de $\chi^2 = 24,723$ avec 8 degrés de liberté et une p-value de 0,002, ce qui indique une relation statistiquement significative entre les deux variables analysées. Le résultat du rapport de vraisemblance (valeur = 18,593, p = 0,017) confirme également cette association.

3.2.5 lien entre le niveau de satisfaction de confort des siège et défendre le restaurant

Figure 28: lien entre le niveau de satisfaction de confort des sièges et défendre le restaurant



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS

Il ressort de la figure 27 que 34% des clients interrogés qui défend Larry sont plutôt satisfaits et très satisfaits du confort des sièges.

Tableau 12: le test de khi deux, croisement entre la tendance de défendre le restaurant et satisfaction envers le confort du siège

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	25,125 ^a	9	,003
Rapport de vraisemblance	26,838	9	,001
N d'observations valides	119		

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS

Le **test du khi-deux de Pearson** affiche une valeur de $\chi^2 = 25,125$ avec **9 degrés de liberté** et une **p-value de 0,003**, indiquant une **relation statistiquement significative** entre le fait de défendre le restaurant en cas de critique et le niveau de satisfaction concernant le confort des sièges. Le **rapport de vraisemblance** (valeur = 26,838, $p = 0,001$) confirme également cette liaison.

Synthèse des résultats :

Après avoir analysé les résultats de l'enquête par les deux méthodes (le tri à plat et le tri croisé) nous avons constaté que:

- ✓ la clientèle de Larry fried Chicken est constituée principalement des étudiants (73,11) à faibles revenus.
- ✓ Larry fried Chicken est fréquenté majoritairement par les femmes (73,11)
- ✓ L'analyse sensorielle montre que l'environnement du restaurant est **globalement bien perçu** :
 - L'**harmonie des couleurs** satisfait une large majorité des clients.
 - Le **design du logo** est apprécié par plus de 70 % des répondants.
 - La **structure du menu** est jugée satisfaisante par plus de 75 % des clients.
 - Le **calme du restaurant** est également salué, avec 84 % de satisfaction, bien que quelques clients restent insatisfaits.
- ✓ Dans l'ensemble, les clients manifestent une **expérience plutôt positive**, et une **prédisposition à revenir ou recommander** le restaurant, ce qui constitue une **base solide pour renforcer la fidélité** à travers des stratégies émotionnelles et sensorielles.
- ✓ Les analyses tri croisées menées entre les dimensions du marketing sensoriel et les indicateurs de fidélité révèlent des liens statistiquement significatifs.
 - En particulier, la satisfaction liée au goût des plats et à l'odeur ambiante présente une relation directe avec l'intention de retour,
 - tandis que le design visuel, le calme du restaurant et le confort des sièges influencent positivement la défense du restaurant face à une critique.

Ces résultats confirment que les stimuli sensoriels contribuent de manière notable à la fidélité des clients.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre a permis de mettre en œuvre l'approche empirique de notre recherche à travers une étude de terrain menée auprès de la clientèle du restaurant Larry Fried Chicken. En premier lieu, le contexte d'étude et les caractéristiques de l'entreprise ont été présentés afin de situer le cadre réel dans lequel s'inscrit notre investigation.

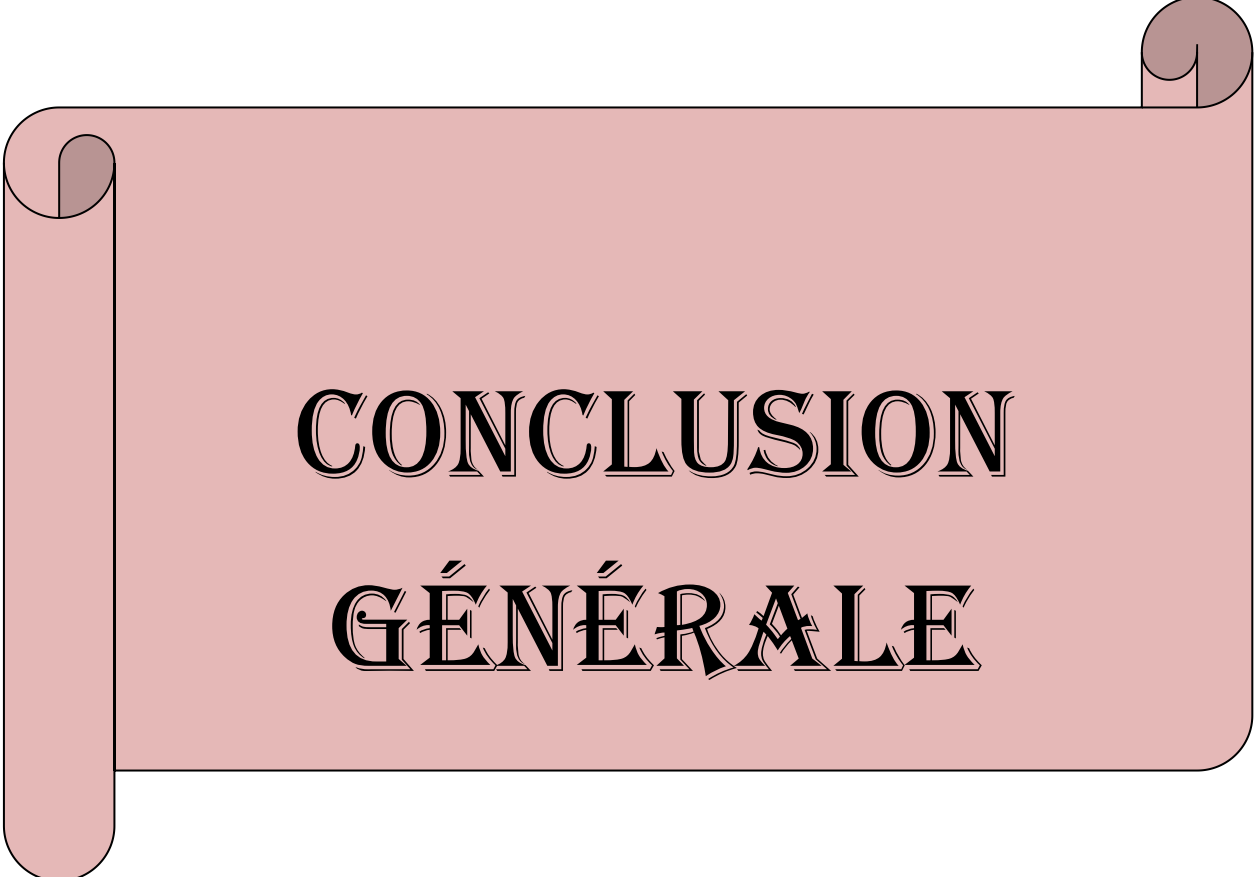
La seconde section a détaillé la méthodologie adoptée, notamment le choix de l'échantillon, la nature du questionnaire utilisé, ainsi que les outils d'analyse exploités, notamment SPSS, pour assurer un traitement rigoureux des données.

Enfin, la dernière section s'est concentrée sur l'analyse et l'interprétation des résultats issus de cette enquête. Elle a mis en évidence plusieurs constats clés :

- Un profil de clientèle majoritairement jeune, étudiant et féminin, avec une préférence marquée pour le digital comme canal d'information.
- Une perception globalement positive des éléments sensoriels de l'atmosphère du restaurant (logo, menu, ambiance sonore et visuelle), avec des points forts notables comme le goût des plats et le calme de l'environnement.
- Un lien clair entre l'expérience sensorielle vécue et la satisfaction exprimée par les clients, traduite par un fort taux d'intention de retour et de recommandation.

L'ensemble de ces résultats corrobore nos hypothèses de recherche : le marketing sensoriel, lorsqu'il est bien maîtrisé, constitue un levier efficace pour influencer positivement le comportement du consommateur et renforcer sa fidélité.

Cette étude empirique vient donc compléter les apports théoriques présentés dans les chapitres précédents, tout en ouvrant la voie à des recommandations pratiques pour l'optimisation de l'expérience client chez Larry Fried Chicken.



CONCLUSION GÉNÉRALE

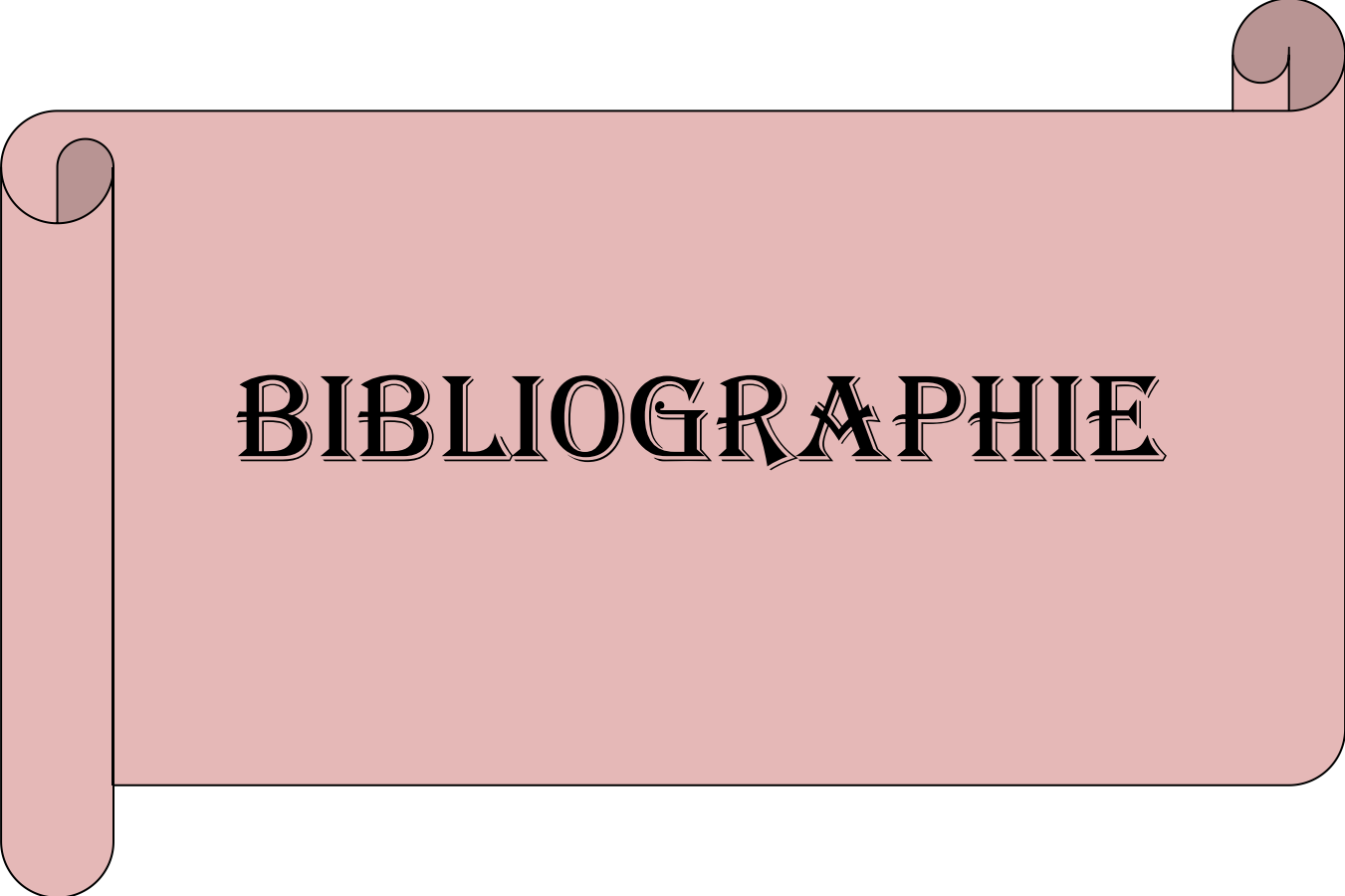
Conclusion générale :

Le marketing sensoriel s'est imposé ces dernières années comme un outil stratégique incontournable dans l'univers concurrentiel de la restauration rapide. Par son caractère innovant et émotionnel, il permet aux marques de créer un lien affectif fort avec leurs clients, en leur offrant des expériences sensorielles uniques et engageantes. En mobilisant les cinq sens du consommateur à travers des stimuli visuels, olfactifs, sonores et gustatifs, les entreprises ne se contentent plus de vendre un produit, mais proposent une véritable immersion émotionnelle qui favorise l'attachement à la marque.

Notrecadre théorique nous a permis de mieux comprendre les mécanismes par lesquels l'atmosphère sensorielle— tels que la musique, les odeurs, l'éclairage ou encore la présentation visuelle agit sur le consommateur, non seulement au moment de la consommation, mais aussi dans la construction d'un comportement de fidélité à long terme

À travers notre étude menée auprès des clients du restaurant Larry Fried Chicken, nous avons pu confirmer notre hypothèse de recherche : les éléments du marketing sensoriel ont un impact positif sur la fidélité des clients. Les résultats obtenus montrent que la qualité de l'ambiance sensorielle, couplée à un service professionnel et attentionné, contribue non seulement à une expérience de consommation satisfaisante, mais joue également un rôle déterminant dans la décision du client de revenir, de recommander l'enseigne et de développer un lien durable avec celle-ci.

Ainsi, le marketing sensoriel ne se limite pas à améliorer l'expérience vécue ; il agit en profondeur sur la relation entre le client et la marque, en suscitant des émotions, en créant des repères mémorables et en renforçant l'intention de revenir. Pour les acteurs du secteur, intégrer une stratégie sensorielle cohérente devient donc une nécessité, non seulement pour attirer, mais surtout pour fidéliser durablement une clientèle de plus en plus sollicitée.



BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

- Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action (4^e éd.). PWS-KENT Publishing Company.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Darpy Denis et Guillard Valérie, « comportement du consommateur », 4eme édition DUNOD, Paris, 2016,
- Giboreau Agnès et Body Laurence, « le marketing sensoriel une démarche globale pour les produits et les services », 2ème édition Vuibert, Paris 2012,
- BatatWided et Frochot Isabelle, « Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client », édition DUNOD, Paris, 2014, .
- Christian barbaray, satisfaction ,fidélité et expérience client,éditiondunod paris 2016,
- Claude DEUMEUR , Aide- mémoire MARKETING , 6e édition , DUNOD,
- Darpy Denis et Guillard Valérie, « comportement du consommateur », 4eme édition DUNOD, Paris, 2016,
- Edition Eyrolles, Paris, 2001, .
- Georges Chétachine, Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation .46
- Giboreau, A., & Body, L. « le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en oeuvre », édition Vuibert, Paris 2007, .
- Gibson, J. J. (1979). The Ecological Approach to Visual Perception. Houghton Mifflin.
- Goldstein, E. B. (2013). Sensation and Perception (10th ed.). Cengage Learning.
- Gregory, R. L. (1970). The Intelligent Eye. Weidenfeld & Nicolson.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11e éditionDunod, Paris, 2014, LENDREVIE(J), LÉVY(J), Mercator, Dunod, 10eme édition, Paris, 2012,
- Jean-Marc Lehu, "stratégie de fidélisation",édition d'organisation,paris,2003,
- Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation
- Kapferer, J.-N. (2012).Les marques, capital de l'entreprise (5^e éd.). Éditions Dunod.
- Lars Meyer-Waarden , La Fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, VUIBERT, 2004.
- Lovelock, C., et al. « Marketing des services », 7ème édition PEARSON, France, 2014,
- Mouton Dominique et Paris Gaudérique, « pratique du merchandising »,2eme édition DUNOD, Paris, 2007, .
- P. KOTLER ,KELLER, MANCEAU ,Marketing Management, 15ème édition , Pearson France 2015 ,
- Pierre morgat ,fidélisez vos clients ,édition d'organisation paris 2001
- Pierre Morgat « Fidéliser vos clients » ; Editions d'Organisation, Paris, 2000, Claude DEUMEUR , Aide- mémoire MARKETING , 6e édition , DUNOD,

Liste de bibliographie

- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being(12^e éd.). . Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.
- Rieunier Sophie, « Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux », édition DUNOD, Paris, 2002, .
- Schiffman, L. &. (2010). Consumer Behavior (10^e éd.). Pearson Education.
- Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « le Marketing client multicanal », 3eme éd, éditionDUNOD,Paris, 2011,

Mémoires

- Dollars and Sens: The Impact of Multi-Sensory Marketing, 2009; Starbucks: the marketing expérience, 2011; Hultén, Broweus and Dijk, 2009.
- Farreau, D.-A. (2020). Le dispositif expérientiel dans la communication commerciale du parfum : Polysensoriel et expérience-client (pp. 31-36). Mémoire de Master 2, CELSA - Sorbonne Université.
- FEDOUA BOUGATTA 2011 , mémoire LES ANTÉCÉDENTS À LA VRAIE FIDÉLITÉ À LA MARQUE,DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES,UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL ,
- Hamitouche, H. (2022). Impact du marketing sensoriel sur le marketing hôtelier, cas ITOURAR (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion). Département des sciences commerciales..
- Jean-Sébastien Renaud,2005, Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver, mémoiremaîtrisede la FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ÉDUCATIONUNIVERSITÉ LAVALQUÉBEC
- Kouchi, K., &Lardjane, L. (2019).La contribution du marketing sensoriel dans la construction de l'expérience de consommation et la satisfaction client : Cas du restaurant « Tacoburg » d'Azaga (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou). Département des Sciences Commerciales
- M. Dahmoun& K. Mihoubi, « le marketing sensoriel dans les grandes surfaces », mémoire de master, UMMTO, 2021, .

Thèses

- arù, A., &Cova, B. (2003). Revisiter l'expérience de consommation: une tentative de synthèse conceptuelle. Décisions Marketing, (32), 19-30.
- Bousahla, M. (2016). La mesure de l'attitude du consommateur envers le packaging du produit (cas consommateur algérien) [Thèse de doctorat, Université Abou-BekrBelkaïd de Tlemcen]. Université Abou-BekrBelkaïd de Tlemcen.
- Thèse « le marketing sensoriel appliqué à l'officine », réalisée par Liez Adeline, université de Lille2, année 2016-2017,

Sites

- () Dr. BoujiaNourddine.(2022,_ décembre).cours marketinsensoriel.Scibd.consulté sur <https://fr.scribd.com/document/...>

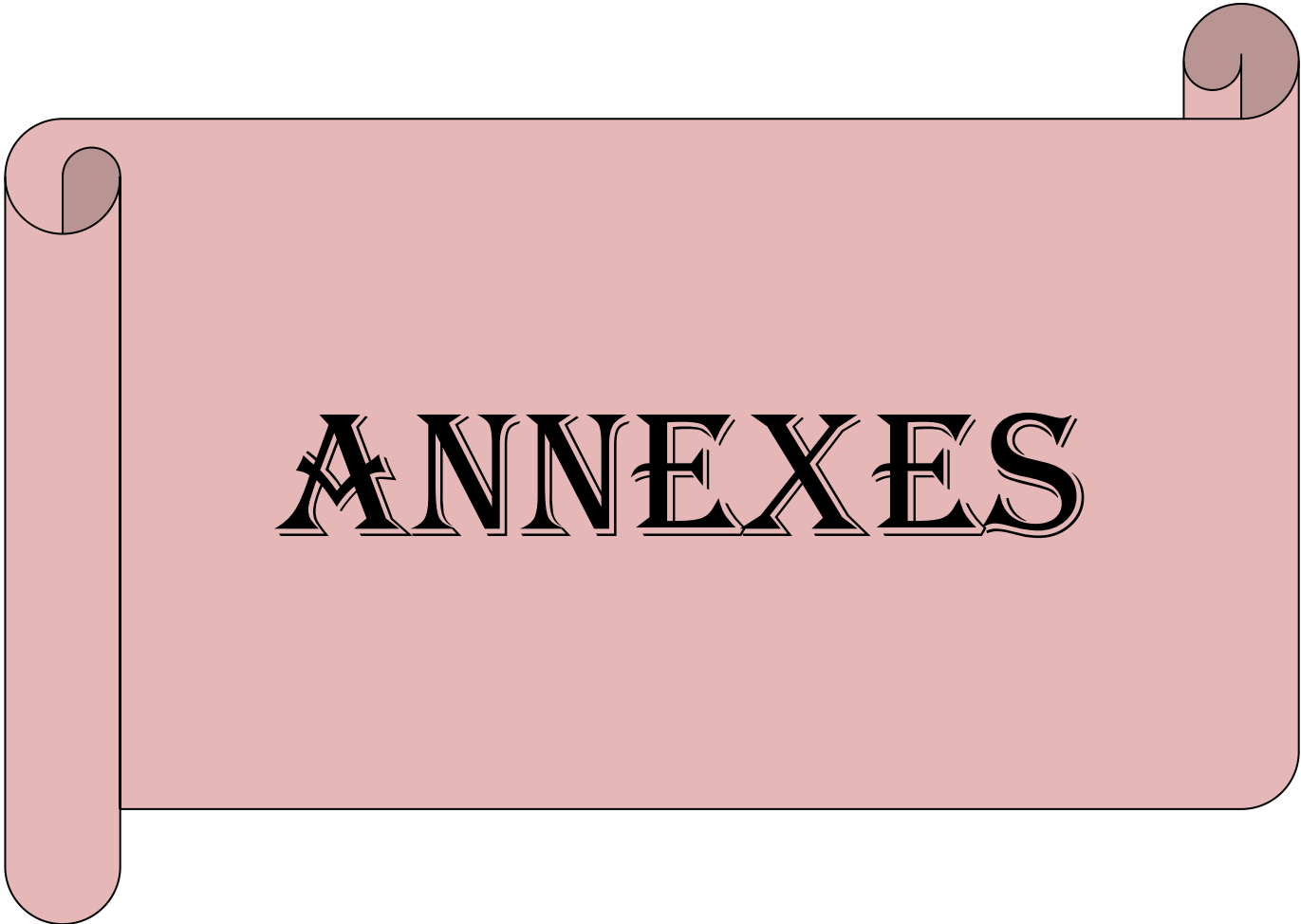
- data bridge market research. (2024). marché mondial de la restauration rapide et de la restauration rapide-tendances et prévisions jusqu'en 2031[extrait consulté]. Récupéré sur data bridge market research: <https://www.databridgemarketresearch.com>
- Dynamiquedentaire. (n.d.). Le marketing sensoriel au service des patients des cabinets dentaires. Dynamiquedentaire.com. Récupéré le 14 mars 2025, de
- Guichard, N., Lehu, J.-M., & Vanheems, R. (1998). Marketing du cinquième sens : L'aromachologie au service de la stratégie marketing ? *Décisions Marketing*, 3(2), 7-17. <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1998-2-page-7>
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., & Velasco, C. (2014). The influence of product visual appearance and packaging on consumer perceptions of flavor and aroma. *Food Quality and Preference*, 31(1), 104-113. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.008>

Rapports

- Le marketing sensoriel des produits alimentaires. (2011). Études et Analyses.
- Rajotte, M., et al. (2010). Le marketing sensoriel. Direction générale des communications et des services à la clientèle, MDEIE, Québec.

Articles

- (J)AnilDegermenElokne, sensory marketing, journal of administrative science and policystudies, vol 3, num 1, june 2015 ,
- Bigné, J. E. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research* , 31 (3), 682-696.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- chikhi, k. (2020, septembre 15). *Revue Française d'Economie et de Gestion*. Les pratiques Marketing des fast-foods en Algérie , 1 (3) .
- El Gozmir, H., & Chouhbi, A. (s.d.). Comprendre le Comportement du Consommateur : Perspectives Économiques et Psychologiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, vol 6.num 4.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Opportunities to Enhance Consumer Self-Experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (2012). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Routledge.
- Najjar, H. I., Ahmed, S. T., & Abdelhamid, H. R. (2022). Le rôle de la qualité de service perçue comme médiateur entre le marketing sensoriel et la fidélité des clients : Application au secteur des restaurants de fast-food en République arabe d'Égypte. *ALAT Journal*, 46(4), 101-160.



ANNEXES

Annexe n°1 :Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master en Marketing agroalimentaire qui porte sur le thème suivant: "l'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients": cas de Larry fried Chicken, nous vous sollicitons pour renseigner ce questionnaire afin d'accomplir notre étude. Soyez assurés que les informations qui seront collectées seront traitées en toute confidentialité. Nous vous remercions vivement pour votre précieuse collaboration.

I. Profil socio-démographie des clients

1. Vous êtes ?

Un homme

Une femme

2. A quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Moins de 20 ans

Entre 20 et 40 ans

Plus de 40 ans

3. Vous êtes ?

Cadre

Commerçant

Etudiant

Retraité

Employé

Sans emploi

Autre, veuillez préciser.

4. Le revenu :

Moins de 20000 da

Entre 20000 da et 100000 da

Plus de 100000 da

5. Comment avez-vous connu « Larry fried Chicken »?

Bouche à oreille

Réseaux sociaux

Autre, veuillez préciser...

6. Avez-vous l'habitude de visiter « larry fried Chicken »

Oui
Non

7. A quelle fréquence vous rendez-vous à « larry fried Chicken »?

- 1 fois par semaine
- 2 ou 3 fois par semaine
- 1 fois tous les 15 jours
- 1 fois par mois
- Autre, veuillez préciser

8. Comment vous vous rendez à ce restaurant?

- seul(e)
- avec des amis
- avec la famille
- avec des collègues

Données relatives au cinq sens

	Très satisfait	Satisfait	neutre	Non satisfait	Pas du tout satisfait
Le niveau du son					
La musique d'ambiance					
Le nom de restaurant					
L'harmonie des couleurs					
La décoration et le design					
Design logo					
La structure de menu					
L'intensité de l'éclairage					
Présentation des plats					
La quantité de la nourriture servie					
L'aménagement de l'espace					
L'agencement des produits					
Les odeurs					

diffusées					
L'odeur des plat					
L'odeur de l'atmosphère					
Le gout des plats					
Les boissons proposées					
Les sauces accompagnées					
Le confort des siège					
La qualité de la vaisselle					
La température des plats					
Les matériaux utiliser dans la décoration(bois , tissu,...)					
La qualité de l vaisselles(assiette, verre , couverts)					

II. Données relatives à la fidélité des clients :

1. Êtes-vous satisfait de l'accueil du personnel

Très satisfait
Neutre
Non satisfait
Pas du tout satisfait
Satisfait

2. Êtes-vous satisfait de la propreté du restaurant

Très satisfait
Neutre
Non satisfait
Pas du tout satisfait
Satisfait

3. Je défends ce restaurant quand quelqu'un le critique

Oui
Non
Peut être
Ne sais pas

4. Recommanderiez-vous larry à vos amis (es) et à votre entourage?

Oui

Non

Ne sais pas

5. Envisageriez-vous de revenir chez larry ?

Oui

Non

Ne sais pas

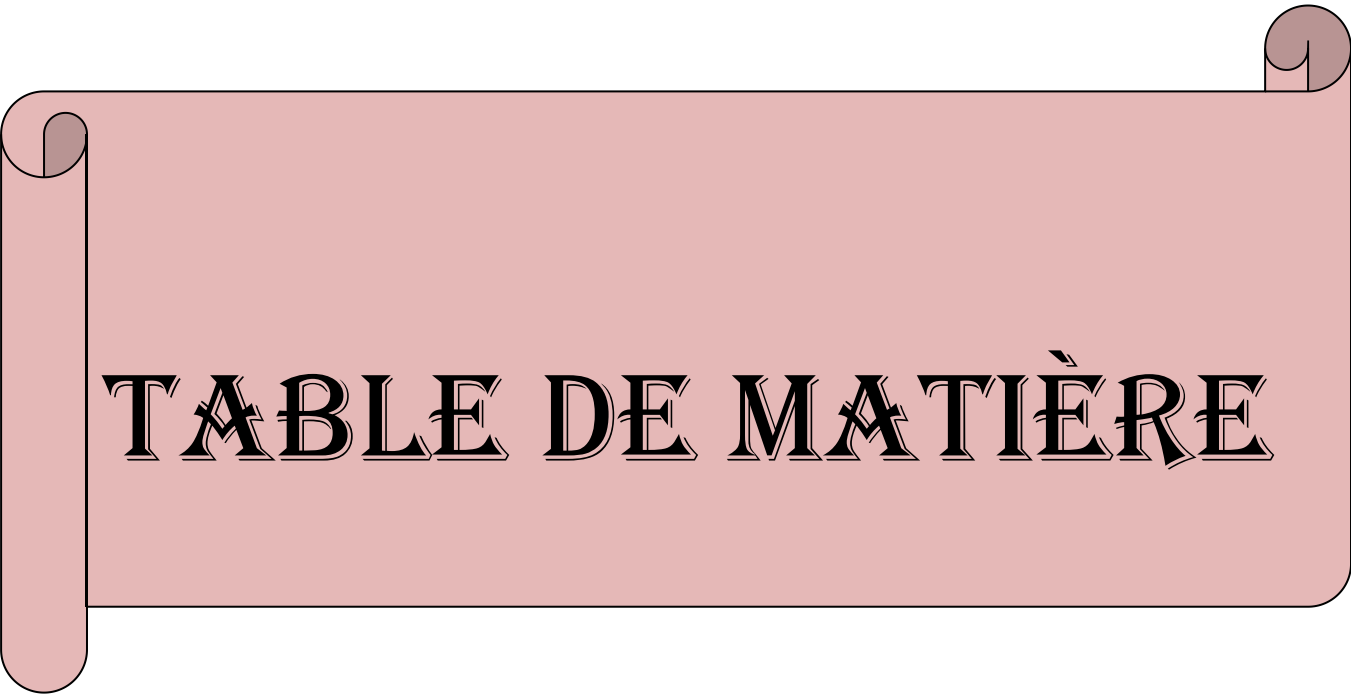


TABLE DE MATIÈRE

Table de matière :

Remerciements	2
Liste des tableaux :	6
Liste des figures :	8
Liste des abréviations:	10
Résumé:	12
SOMMAIRE	14
Introduction générale :	1
CHAPITRE 1 : cadrage théorique de marketing sensoriel	6
1 Fondement et évolution de marketing sensoriel :	7
1.1 Définition et concepts du marketing sensoriel	7
1.1.1 Définition du marketing sensoriel	7
1.1.2 Les concepts liés au domaine du marketing sensoriel :	8
1.2 La genèse et le développement du marketing sensoriel	12
1.2.1 La genèse de marketing sensoriel :	12
1.2.2 Développement de marketing sensoriel :	13
1.3 Les objectifs du marketing sensoriel :	14
1.4 Étapes de mise en œuvre du marketing sensoriel	14
1.4.1 Analyser la situation actuelle	14
1.4.2 Définir les objectifs	15
1.4.3 Traduire les objectifs en stimuli sensoriels	15
1.4.4 Respecter les contraintes juridiques et éthiques	15
1.4.5 Valider la formule sensorielle	15
1.4.6 Mettre en œuvre le concept	15
1.4.7 Entretenir et ajuster la stratégie	16
1.5 Les limites du marketing sensoriel :	16
2 Domaines d'application du marketing sensoriel	18
2.1 Domaines DE PRODUCTION	18
2.1.1 Production de packaging :	18
2.1.2 Industrie agroalimentaire	19
2.1.3 Parfumerie et cosmétiques	20
2.2 Domaines de services	21
2.2.1 Vente au détail ⁽¹⁾	21

Table de matière

2.2.2	Hôtellerie :	22
2.2.3	Restauration	23
2.2.4	Santé	24
3	Les cinq sens et leur impact sur le comportement du consommateur	25
3.1	Les sens éveillés du marketing sensoriel:	25
	Le marketing visuel	25
	Le marketing olfactif	25
	Le marketing sonore	26
	Le marketing gustatif	26
	Le marketing tactile	26
3.2	La Perception sensorielle	27
3.3	Le comportement de consommateur :	29
3.4	L'impact des cinq sens sur le comportement du consommateur :	29
	Conclusion du chapitre :	38
	Chapitre 2: fondements et stratégies de fidélisation	40
1	Cadre conceptuel de la fidélité client	41
1.1	Définitions et Concept de la fidélité	41
1.1.1	Définitions de la fidélité et la fidélisation :	41
1.2	La relation satisfaction/fidélité	44
1.3	Les composantes de la fidélité:	46
1.4	Théories expliquant la fidélité des clients	47
	L'approche behavioriste	47
	L'approche cognitiviste	47
	Modèle de Dick et Basu 1994	47
	Le modèle de fidélisation d'Oliver 1997	49
	Le modèle de TemesseketTouzzani (2004)	51
	Modèle de Kim, Morris et Swait (2008)	51
1.5	Formes et types de fidélisation	51
1.5.1	Les formes de fidélisation	51
1.5.2	Types de fidélité :	52
1.6	L'importance de la fidélité des clients:	54
2	Démarche de fidélisation	55
2.1	Les stratégies clé pour assurer la fidélité des clients	55

Table de matière

2.2	Les étapes de fidélisation	58
2.3	Les facteurs de la fidélité:	60
2.4	Qui, quand et quoi fidéliser :	65
2.4.1	Qui fidéliser:	65
2.4.2	Quand fidéliser:	66
2.4.3	À quoi fidéliser ?	66
3	Programme de fidelisation	68
3.1	Les grands principes d'un programme de fidélisation	68
3.2	Les techniques et outils de la fidélisation	69
3.3	La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en septétapes):	77
3.4	La mesure de la fidélité d'un client :	79
	Conclusion du chapitre :	81
	Chapitre 3 : l'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients ces de restauration rapide « larryfriedchicken »	83
1	Présentation du contexte d'étude et l'entreprise collaboratrice à l'étude :	84
1.1	Présentation de Larry FriedChicken:	84
1.2	Raisons du choix du restaurant Larry FriedChicken	85
1.3	Axe d'analyse de l'expérience sensoriel et la fidélité des clients chez Larry :	86
2	Démarche méthodologique:	86
2.1	Approche de la recherche	86
2.2	Echantillonnage	87
2.3	Outil de collecte des données	87
	Le questionnaire :	87
2.4	Méthode d'analyse des données	88
3	L'analyse et l'interprétation des résultats :	90
3.1	Présentation et interprétation des résultats par le tri à plat :	90
3.1.1	Le profil sociodémographique de l'échantillon :	90
3.1.3	Les résultats relatifs à l'âge des répondants	91
3.1.4	La catégorie socioprofessionnelle :	92
3.1.4	Le moyen par lequel les enquêtés ont connu Larry Fried Chichen :	93
3.1.5	La fréquentation de Larry fried Chicken par les clients enquêtés :	94
1.2	Analyse de la satisfaction des clients vis-à-vis des composantes du marketing sensoriel :	95
1.3	Analyse du Niveau de Fidélité des Clients	101

Table de matière

3.2	Présentation et analyse des résultats de tri croisé :	103
3.2.1	lien entre le niveau de satisfaction de gout des plats et l'intention de retour ..	103
3.2.2	Lien entre la satisfaction concernant le décor et le design et répartition des réponses sur la défense du restaurant	104
3.2.3	lien entre le niveau de satisfaction du calme au restaurant et répartition des réponses sur la défense du restaurant	105
3.2.4	lien entre le niveau de satisfaction envers l'odeur et l'intention de retour	106
3.2.5	lien entre le niveau de satisfaction de confort des sièges et défendre le restaurant	107
	Synthèse des résultats :	109
	Conclusion du chapitre :	111
	Conclusion générale :	113
	Bibliographie	115
	Ouvrages	115
	Mémoires	116
	Thèses	116
	Sites	116
	Rapports	117
	Articles	117
	Annexe n°1 :Questionnaire	119
	Table de matière :	124