

SOMMAIRE

Sommaire

INTRODUCTION.....	2
1/ Choix du sujet.....	4
2/ Raisons du choix du sujet.....	4
3/ Objectifs de la démonstration.....	5
3.1/ Constat, postulat, hypothèse.....	5
3.1.1/ Constat et postulat.....	6
3.1.2/ Hypothèses.....	10
3.2/ Méthodologie.....	11
3.2.1/ Les grandes étapes.....	11
3.2.2/ Les sources:.....	13
3.3/ Observations.....	15
3.4/ Analyse :.....	16
SYNTHESE ET CONCLUSION.....	18

INTRODUCTION

J'ai effectué mon stage au sein de Brico Dépôt, c'est une entreprise française ayant pour activité la vente des produits de bricolage. En matière de politique de prix, cette entreprise utilise le modèle de prix bas et ce, quotidiennement. Brico Dépôt a été créée par Castorama et appartient actuellement à Kingfisher qui est un groupe européen, ce dernier est en possession de 100 magasins de dépôts partout en France.

Lors de mon stage, le modèle de prix bas a attiré toute mon attention puisque sa pratique se faisait tous les jours. Il ne s'agit pas de soldes, c'est un modèle économique appelé également en anglais « low cost ». L'entreprise propose des prix très attractifs, ce sont les coûts fixes et les coûts variables qui sont minimisés. A travers ce modèle économique, les consommateurs en profitent vu que le prix est adaptable au pouvoir d'achat de tous les français.

Par rapport à ce style de prix, je me suis posée la question sur la manière de gérer la clientèle puisque le chiffre d'affaires de l'entreprise est déjà favorisé par rapport à ce prix, est ce que ce

prix permet de retenir les clients de manière à rester dans la concurrence provoquée dans la grande distribution. Suite à ces questions, j'ai choisi un thème qui pourrait me conduire vers la réponse à ces questions : **Le métier de Low Cost en grande distribution de bricolage a-t-il un intérêt à fidéliser ses clients ?**

Les raisons du choix de ce sujet sont multiples, partant du comportement du consommateur par rapport au prix, passant par la nécessité d'une fidélisation de la clientèle dans toute stratégie marketing. En effet, le low cost est souvent utilisé par des entreprises qui font leur entrée dans le marché de la distribution, c'est-à-dire, pour attirer la clientèle. Or, Brico Dépôt utilise ce système même en présence de sa force dans le domaine de la distribution. Ce succès pourrait-il perdurer en présence de plusieurs entreprises qui emploieraient le low cost dans l'avenir, vu que c'est devenu une tendance.

Les questions qui se posent alors sont : En grande distribution globalement et particulièrement en bricolage dans un concept low cost (prix bas coût bas) avons-nous intérêt à mettre en place des programmes de fidélisation type carte avec ou sans remise, voire développer des services types SMS personnalisés par la reconnaissance des clients via internet (site existant) ou devons-nous simplement continuer à considérer que le prix et la simplicité de nos présentations suffisent à faire reconnaître à notre consommateur notre raison d'être ?

Une entreprise doit toujours se démarquer pour attirer et pour garder le plus de clientèle puisque la concurrence s'installe de manière assez forte dans la grande distribution, non seulement dans le marché du bricolage mais également dans tous les secteurs.

Ainsi, avant de développer toute une panoplie d'idée sur le sujet et pour répondre à la problématique, il est nécessaire et obligatoire de rédiger un rapport d'étude pour conduire à bien le mémoire.

1/ Choix du sujet

Suite au stage effectué au sein de Brico Dépôt m'a permis de constater sa technique de vente, notamment, l'application du modèle low cost. Ce dernier favorise le chiffre d'affaires de l'entreprise et lui a donné la troisième place au niveau mondial dans le domaine du bricolage. Le système du low cost est très demandé par les consommateurs. Or, il est devenu une tendance, déjà très employé dans l'alimentation et qui pourrait être adopté par toutes les entreprises spécialisées en bricolage. Face à une concurrence, une entreprise se soucie toujours de ses clients, de la manière de les garder contre les autres. Il s'agit de la fidélisation de la clientèle à travers des programmes. Or, l'entreprise qui emploie déjà le système des prix très bas comme Brico Dépôt intéresse déjà un bon nombre de clients. La question s'est alors posée de savoir si ce système permet à l'entreprise de se démarquer des autres tout en gardant les clients déjà existants et en attirant des nouveaux clients. Le sujet s'est donc porté sur : **« Le métier de Low Cost en grande distribution de bricolage a-t-il un intérêt à fidéliser ses clients ? »**

2/ Raisons du choix du sujet

Le choix du sujet résulte de la conclusion de plusieurs questions posées lors de mon stage au sein de Brico Dépôt.

Depuis les longues années d'expériences vécues par Brico Dépôt dans l'activité du bricolage,

celui-ci suit le modèle utilisé dans les discounts alimentaires, il s'agit du système de low cost qui consiste à vendre des produits à des prix très bas. En raison de ce système de low cost, Brico Dépôt arrive à générer un chiffre d'affaires très considérable. Ce qui prouve une forte attirance au niveau de la clientèle. C'est pourquoi la première question qui s'est posée et qui a conduit à l'adoption du sujet concerne ce système de low cost, **est ce que ce dernier suffit à valider une stratégie marketing opérationnelle au sein d'une entreprise ?**

L'activité du bricolage est l'une des activités qui ne peuvent se détacher de l'immobilier. Or, la récente crise financière concerne surtout l'immobilier, elle touche également les entreprises de bricolage. De telle crise peut conduire à la faillite même d'une société et nécessite parfois des modifications de modèle de croissance pour attirer des clients et pour retenir les clients déjà existants. La question de la fidélisation de la clientèle est donc plus que nécessaire peu importe le modèle de croissance adopté par une entreprise. Je me suis ainsi posée la question suivante : **la fidélisation de la clientèle fait-elle preuve de son importance en matière de survie en cas de crise financière même si l'entreprise pratique déjà le système de low cost ?**

Le secteur immobilier dont le bricolage est un secteur sujet à concurrence. Plusieurs entreprises nationales ou internationales se créent et cherchent les moyens pour attirer plus de clientèle que les autres. Brico Dépôt, pour faire face à cette concurrence, adopte le modèle de low cost pour attirer les clients qui sont dans la plupart des cas sensibles au prix. La part de marché de Brico Dépôt semble donner la preuve des avantages de l'application du modèle low cost par rapport aux clients, elle se démarque facilement des concurrents. Mais la question se pose : **ce système suffit-il à garder la clientèle déjà existante ou favorise-t-il tout simplement le fait d'attirer de nouveaux clients ?**

La fidélisation de la clientèle est une notion très importante en matière de stratégie marketing. Il est plus important pour une entreprise de garder les clients qui s'intéressent aux produits et services de celle-ci et qui ont l'habitude d'en acheter que d'attirer de nouveaux clients qui risquent de changer à tout moment leur entreprise d'achat. En matière de bricolage, la concurrence est rude malgré l'existence du système low cost. Les consommateurs se

réfèrent souvent à la qualité dans le cas où il existe plusieurs entreprises employant le même système du prix bas comme celui appliqué par Brico Dépôt. La fidélisation de la clientèle présente donc une importance malgré l'application du low cost puisque l'objectif est de retenir les clients qui se rattachent déjà à l'entreprise, qui connaissent la qualité de son service et qui ne risquent pas de se détacher facilement de l'entreprise. Dans le domaine du bricolage, la demande en service est très élevée et les clients ont besoin de conseil avant l'achat. L'entreprise se trouve donc dans l'obligation d'assurer des services en quantité et en qualité en parallèle avec le système des prix bas.

Les nouvelles technologies comme l'internet font actuellement partie intégrante de la stratégie de l'entreprise. En matière de fidélisation, les programmes sont touchés par cette technologie et l'évolution est remarquable. Par contre, l'activité comme le bricolage n'applique pas encore dans sa profondeur des programmes de fidélisation, surtout en parallèle avec le système low cost.

D'où la question principale : En grande distribution globalement et particulièrement en bricolage dans un concept low cost (prix bas coût bas) avons-nous intérêt à mettre en place des programmes de fidélisation ou devons-nous simplement continuer à considérer que le prix et la simplicité de nos présentations suffisent à faire reconnaître à notre consommateur notre raison d'être.

3/ Objectifs de la démonstration

3.1/ Constat, postulat, hypothèse

Les recherches et les réflexions ont permis d'aboutir à quelques constats qui ont fait ressortir quelques hypothèses.

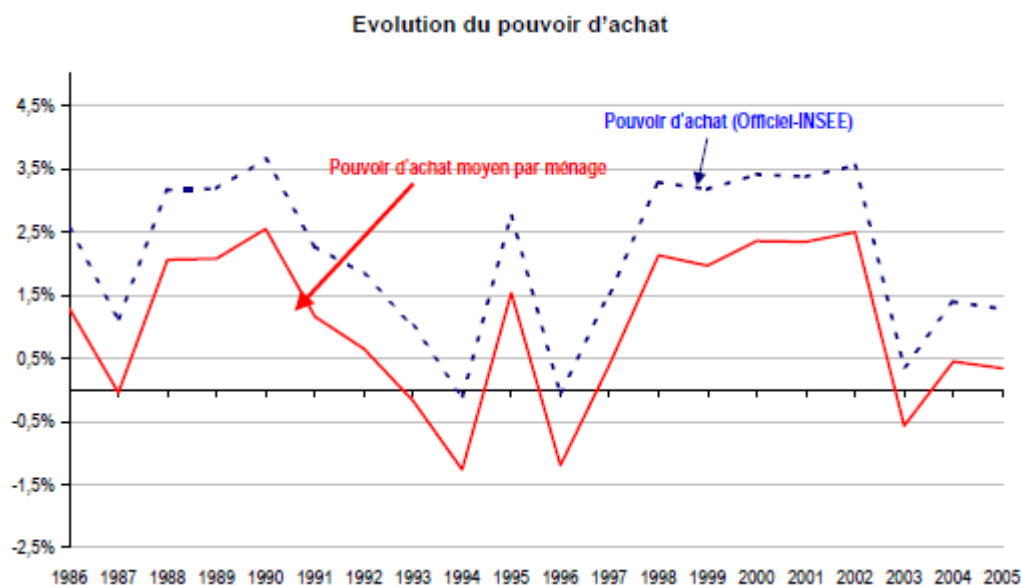
3.1.1/ Constat et postulat

- Le comportement du consommateur

Le premier constat concerne le comportement propre au consommateur par rapport au prix. Suite à la crise financière qui a aussi frappé les entreprises œuvrant dans le bricolage, comme il a été précédemment évoqué, il a été constaté que le client adopte souvent un nouveau comportement à cause du changement du pouvoir d'achat. L'analyse de ce changement de comportement a commencé en 1986. Le prix et sa modification impacte sur le pouvoir d'achat du consommateur.

Le pouvoir d'achat touche principalement tous les consommateurs et toutes les entreprises surtout celles de la grande distribution. La chute du pouvoir d'achat a été très brusque à partir des années 1998 à 2000 selon les statistiques de l'INSEE.

La statistique suivante, faite par l'INSEE montre l'évolution du pouvoir d'achat jusqu'en 2005 en France :



Source : INSEE, Comptabilité Nationale base 2000

Le pouvoir d'achat a soudainement augmenté en 2004. Par contre, les changements s'enchaînent, les entreprises augmentent les prix dans leur vente, les consommateurs n'achètent que très peu en raison de leur baisse de pouvoir d'achat.

Les consommateurs estiment que lorsque les secteurs de la grande distribution baissent leur prix, le volume des ventes baisse aussi. Les consommateurs touchés par les impacts du changement du pouvoir d'achat sont les classes moyennes et les jeunes. Force est de constater que les inégalités se remarquent surtout dans la consommation des équipements du foyer dont fait partie les matériels du bricolage.

Les consommateurs ont des repères bien définis lors de leur consommation de biens ou services. Ces repères sont modifiés par les nouveaux modèles économiques de « low cost » ainsi que les offres gratuites. Les faits montrent qu'une chose gratuite n'a pas de valeur, par contre, cela intéresse un bon nombre de consommateurs.

A côté de ces produits gratuits, les entreprises se focalisent peu à peu dans le système du low cost, cela a commencé par l'alimentation, ont suivi par la suite d'autres secteurs comme le bricolage dont Brico Dépôt.

- Le choix du consommateur et sa perception du juste prix

Le deuxième constat consiste au choix du consommateur et sa perception de ce qu'est le juste prix face aux différentes sortes de prix. Le choix du consommateur se rapporte toujours sur le prix. Dans le marché, il n'y a pas de prix juste en raison de l'existence de plusieurs prix.

Il a été constaté que les consommateurs ne perçoivent et ne connaissent plus le prix juste, il y a donc une baisse de la reconnaissance de la qualité des marques. Selon les statistiques de l'INSEE : « Seuls 36% des français reconnaissent une qualité moins bonne aux marques premiers prix par rapport aux marques connues ».

Les consommateurs ont leur propre point de vue de ce que doit être le prix d'un produit. Une part des consommateurs se réfère à la qualité, le prix devrait représenter la valeur exacte du produit et la qualité fait la différence ou bien, le prix indique la performance. Pour d'autres, le prix doit être le plus bas possible, certains pensent qu'il doit être relatif ou bien comparé avant d'être adopté. Le prix détermine également la compétitivité de l'entreprise qui met un produit sur le marché.

Dans la réalité et à travers les statistiques, plusieurs consommateurs sont attirés par le prix le plus bas, cette attitude a été constatée en volume à compter de l'année 2001. Ils sont sensibles au prix et ce dernier détermine son choix. Mais force est de constater que le prix très bas intéresse une catégorie de personnes bien définies qui sont surtout les jeunes ayant l'âge de 25 à 34 ans, les employés et les ouvriers.

Comme il existe des types d'acheteurs sur le marché en général, en France, 14% des français sont des acheteurs de bas prix. Ces derniers ont été constatés comme étant convaincus qu'il n'existe pas de différence entre les gammes de produits présentes sur le marché. Mais il existe d'autres catégories de personnes qui ne tiennent pas compte du prix mais qui se réfère plutôt à la qualité du produit peu importe le prix.

- La formule du low cost

Le troisième constat consiste à la définition du concept même de la formule low cost qui est un mode tarifaire utilisé par Brico Dépôt ainsi que les avantages procurés par celle-ci. En effet, les consommateurs cherchent à trouver la meilleure offre du marché et de nos jours, les fournisseurs offrent des produits dont les conditions répondent à leurs besoins, ces offres sont relatives au prix, ce sont les modèles à bas prix.

Brico Dépôt s'est inspiré des maxi-discomptes employés dans la distribution alimentaire. Cette technique a connu un grand succès auprès des consommateurs même actuellement au sein de l'entreprise Brico Dépôt. Ce succès est dû à l'application du low cost dont la politique utilisée est celle du prix bas avec une qualité considérable des produits. Avec le système low cost, les consommateurs dépensent moins d'argent mais obtiennent plus de produits à très bon prix. L'entreprise qui applique le système arrive à vendre plus de produits que celle qui garde un prix normal, les gains peuvent ressembler en une journée mais peuvent aussi être supérieurs et bien plus. D'une côté, les produits vendus à bas prix, comme dans Brico Dépôt ne sont pas des produits de mauvaise qualité, l'installation du rapport qualité prix est donc présente. De même, en période de crise, les consommateurs sont contraints de réduire la valeur de leurs dépenses, ainsi, leur besoin en quantité ne change pas mais c'est surtout leur pouvoir d'achat qui change. Tous les secteurs d'activité en France ne peuvent échapper à cette formule du low cost. Le consommateur évolue donc dans une politique de bas prix.

Il est à remarquer que les bons clients, au sens propre du terme existe aussi, ce sont ceux qui ne se soucient pas du prix, ils restent fidèles à leur appartenance pour un point de vente et une marque précise. Ils achètent chez le fournisseur ou ils avaient acheté il y a cinq ans. Il est

important de savoir que les clients sont souvent tentés par la moindre baisse de prix, une entreprise qui applique un prix très bas peut obtenir une surconsommation de la part d'une clientèle donnée, par contre, les rumeurs en matière de consommation sont omniprésents et qui stipulent que les produits à bas prix ne sont pas de bonne qualité ou comportent des vices.

Partir de ces premières étapes de constat semble juger trop vite la sensibilité des consommateurs au prix, il ne peut encore être sorti si le système du prix bas attire le plus de clientèle par rapport aux supermarchés et aux hypermarchés. Il a été remarqué qu'il existait des types de clientèle, certains s'intéressent à la baisse de prix, d'autres se réfèrent aux marques et qualités, d'autres encore considèrent le prix comme un indicateur d'appartenance. La grande distribution en matière de bricolage évolue de jours en jours, de plus en plus de concurrents entrent sur le marché, ne compter que les matériels déjà vendus auprès des supermarchés, de même pour l'évolution du low cost, le client se trouve donc dans un large choix de prix, de marque, de qualité, il peut changer de fournisseur à tout moment. Et comment faire devenir un client qui aime tout simplement le low cost en un bon client qui soit fidèle à ce fournisseur même si le prix augmente et peu importe les rumeurs. On parle alors de la fidélisation de la clientèle.

● La fidélisation de la clientèle

La notion de fidélisation de la clientèle est une notion complexe à réaliser dans la réalité en raison du fait que le marché de la grande distribution abrite plusieurs fournisseurs qui veulent tous que des clients restent fidèles aux marques qu'ils vendent, comme Leader Price par exemple. Pour Brico Dépôt, certes, la part du marché est déjà considérable mais la concurrence est rude. Ainsi, la fidélisation peut être envisagée par l'entreprise, une fidélisation qui doit tenir compte des besoins du client que ce soit en matière de qualité que de quantité, tous les points sont touchés par cette action, allant des services en passant par l'organisation au sein de l'entreprise et se terminant par le respect des engagements. La concurrence est en place dont Leroy Merlin et Castorama sont en première position. Les concurrents appliquent parfois une politique de prix conforme à un marketing mix bien défini

afin de garder les clients déjà existants. En plus, les deux entreprises précitées qui sont les principaux concurrents de Brico Dépôt ne sont pas des discounteurs alors même qu'ils arrivent à rester à la place où elles se trouvent. Brico Dépôt veut s'affirmer malgré son chiffre d'affaires qui montre déjà sa force de vente dans l'application du low cost. Dans les commerces traditionnels, les maxi discomptes vendent leurs produits sur une surface très moindre comme dans les superettes, la fidélisation de la clientèle paraît inutile puisque tôt ou tard, le client va devoir chercher des produits dans les grandes surfaces. Mais dans la grande distribution, là où se trouve Brico Dépôt, la concurrence prend de la place et les clients sont à rechercher pour ne pas perdre davantage.

D'une manière générale, la considération de la clientèle est une affaire principale pour les entreprises, c'est l'élément fondateur du fonds de commerce. Répondre à leurs attentes, en quantité et en qualité semble une nécessité capitale pour chaque entreprise qui ne souhaite pas sombrer dans la compétition, surtout dans la grande distribution. L'objectif principal est donc de se positionner à travers une clientèle déterminée. Il ne s'agit pas tout simplement d'attirer de nouveaux clients mais aussi de garder les clients qui s'approvisionnent déjà chez eux d'habitude.

Actuellement en France, les parts de marché des entreprises dans le commerce helvétique atteignent leur paroxysme, les groupes de distribution tentent de suivre les modèles appliqués par les groupes industriels mondiaux en matière de stratégie. Ainsi, toutes les techniques marketings sont utilisables pour acquérir de nouvelles parts de marché, certaines entreprises optent pour la rénovation de leurs magasins en appliquant des techniques très modernes ; d'autres tentent d'offrir des produits de qualité, d'autres encore adoptent des prix compétitifs et qui attirent le maximum de clients.

En parallèle, il a été aussi constaté que pour les clients, dans la majeure partie des cas, les marques sont interchangeables. Selon Jean Marc LEHU dans son ouvrage¹ : « Le coût de la perte d'un client est de plus en plus lourd et la prospection dans le but de recruter de nouveaux consommateurs butte sur une concurrence accrue et sur un marché souvent saturé. »

¹ LEHU Jean-Marc, La fidélisation client, Editions d'organisation, Paris, 1999, p.19

Dans ce constat, la fidélité est l'un des objectifs visés par les marketers. Or, la loyauté d'un consommateur n'est pas acquise éternellement et dès lors qu'une enseigne gagne cette fidélité même pendant une période passagère, cela constitue un élément incontournable pour la distribution. Dans la grande distribution, les enseignes veulent que les clients reviennent à chaque fois qu'ils ont besoin par exemple de matériels de bricolage, il faut donc utiliser des méthodes marketing et les cartes de fidélité sont les plus en vogue et fait l'objet de beaucoup de discussions.

De même, l'internet est une technologie très évolutive de nos jours, de plus en plus d'entreprises de la grande distribution l'intègrent dans leur programme de fidélisation client. Dans ce système, l'entreprise crée un site web afin de rester en contact avec le client, celui-ci peut même faire des commandes, émettre des avis, des critiques. C'est une façon de se rapprocher de la clientèle et qui a fait sa preuve en matière de fidélisation des clients.

● Le bricolage dans la grande distribution

Comme il a été précédemment évoqué dans les raisons du choix du sujet, le bricolage fait partie intégrante de l'immobilier, la crise financière a frappé également la distribution dans ce secteur. Une stratégie de croissance a donc été envisagée pour développer la distribution du bricolage, quatre axes de développement ont été envisagés à commencer par la fidélisation de la clientèle en renforçant le poids des services, l'objectif étant de se différencier des autres entreprises qui constituent des concurrents. La tarification des services devient une source de discussion en raison du fait que de plus en plus d'entreprises optent pour le modèle de la gratuité. Ainsi, les leaders du bricolage comme Leroy et Castorama ont opté pour le lancement de stages qui sont à la fois payants et gratuits.

Le deuxième axe concerne précisément le modèle low cost qui est aussi très appliqué dans les activités comme le bricolage et donc Brico Dépôt, en troisième place, en fait partie. Ce

modèle semble nécessiter encore un réajustement ou une analyse ou une étude qui pourrait permettre à l'enseigne de tirer profit de cette technique qui touche majoritairement la sensibilité du consommateur au prix. A côté de ce modèle, l'enseigne doit alors tenir compte de la qualité de son service pour mieux satisfaire la clientèle même si un prix relativement bas permet de devancer les enseignes qui sont faiblement différenciés.

Dans cette stratégie de croissance, internet fait l'objet aussi d'une arme redoutable dans la satisfaction de la clientèle. Le Web 2.0 constitue donc une technique qui semble pouvoir profiter au monde du bricolage. Les acteurs du bricolage peuvent encore gagner plus de terrain dans la grande distribution que ce soit pour les marques déjà connues que les nouvelles marques.

3.1.2/ Hypothèses

Suite à ces divers constats précités, les hypothèses peuvent être nombreuses, seulement, j'ai dégagé trois hypothèses qui pourraient répondre à la question principale.

La première hypothèse consiste au fait que la technique du low cost constitue déjà une des méthodes de marketing propre à la fidélisation de la clientèle. Dans le cadre de la distribution en bricolage, Brico Dépôt dispose déjà d'une part de marché considérable qui la place à la troisième place. Elle applique la méthode de prix bas et c'est grâce à celle-ci que Brico Dépôt a pu récolter son chiffre d'affaires actuel.

La deuxième hypothèse se base sur le fait qu'en parallèle avec ce système low cost, Brico Dépôt comme tout autre acteur dans la grande distribution a besoin d'installer des programmes de fidélisation de la clientèle puisqu'en présence de plusieurs entreprises qui appliquent le même système, devenu très tendance, les consommateurs risquent de changer d'opérateurs tous les jours et ne reviendront que par hasard par la suite. Les programmes de

fidélisation constitueraient de renfort à la stratégie de low cost, l'objectif est d'attirer encore plus la clientèle. Mais en tout cas, elle peut rester facultative.

Quant à la troisième hypothèse, la fidélisation de la clientèle est une stratégie marketing dont l'application est obligatoire au niveau d'une entreprise donnée, surtout dans la grande distribution dont la discussion des parts de marché est classée affaire sérieuse, la concurrence est rude et de grande taille. Ainsi, pour pouvoir rester dans la compétition et débattre les records des leaders du bricolage, Brico Dépôt se trouve dans l'obligation d'adopter des programmes de fidélisation de la clientèle, de plus qu'actuellement, les clients se réfèrent plus à la qualité du service et des produits et non seulement aux prix.

Ces trois hypothèses posent ainsi le problème d'intégrer les programmes de fidélisation dans une entreprise ayant pour activité le bricolage et dont le système appliqué pour la fixation du prix rend déjà très sensibles les consommateurs. Il s'agit alors de démontrer la nécessité de l'intégration de ces programmes dans la mesure où le système low cost favorise déjà la rentabilité financière de l'entreprise, plus particulièrement, le cas du célèbre Brico Dépôt.

Dans quelle mesure cette fidélisation est-elle nécessaire ? Est-ce que le système du coût très bas est déjà suffisant pour faire face à la concurrence rudement présente dans la grande distribution du bricolage ?

Les constats et les hypothèses m'ont poussé à se poser ces questions qui nécessitent une analyse puisque jusqu'actuellement, le lien entre ces deux stratégies n'a pas encore été établi. L'objectif ici est de faire part des analyses à l'entreprise Brico Dépôt afin de participer à son évolution.

3.2/ Méthodologie

3.2.1/ Les grandes étapes

Pour mener à bien cette étude, j'ai opté pour des étapes qui peuvent me conduire à répondre convenablement à la question que je me suis posée tout en tenant compte des caractéristiques propres à Brico Dépôt.

Pour la réalisation de ce mémoire, les étapes à suivre sont : l'observation, la lecture et l'enquête sur terrain.

Durant la phase d'observation, il s'agit d'abord de porter une grande attention sur l'organisation générale de l'entreprise, sa stratégie marketing surtout. Ainsi, au sein de Brico Dépôt, les ventes font toutes leur preuve, les clients s'intéressent de plus en plus au low cost car ils peuvent avoir tous les matériels qu'ils ont prévu d'acheter avec un prix relativement bas. Certes, les consommateurs s'y intéressent en raison du fait aussi que leur pouvoir d'achat ne leur permet plus de consommer avec des prix normaux ou élevés. L'observation a surtout porté sur les techniques de vente de Brico Dépôt et sa perception à long terme, sur la clientèle en déterminant leur point de vue, la raison de leur venue au sein du point de vente, leur implication, leur relation avec les clients.

Ensuite, l'observation tient compte de l'environnement de l'entreprise. Cet environnement concerne en même temps les concurrents et les non concurrents, la grande distribution en générale. Quelles sont les nouvelles techniques utilisées en matière de stratégie marketing, comment évolue les chiffres d'affaires des concurrents, qu'est ce qui font leur développement. Il est aussi important d'observer de près les moyens qui sont à la disposition de l'entreprise dans la mise en œuvre de la stratégie du low cost, est ce que cela profite pleinement à l'entreprise, comment se déroule les services auprès des clients, y a-t-il des services après vente, y a-t-il suffisamment de relation entretenue avec la clientèle.

Enfin, l'observation a porté également sur le système du low cost dans la pratique, comment Brico Dépôt s'en sort il dans la mise en œuvre de ce système, est ce que le succès est spécialement dû à ce système ou s'il y a d'autres critères qui déterminent sa réussite. Les questions se sont aussi posées sur les avantages et les inconvénients de ce système du coût

très bas. S'il existe des inconvénients, est ce que l'on peut trouver des solutions pour baisser l'ampleur des impacts, par rapport aux avantages, est ce que c'est suffisant pour assurer une part de marché à long terme pour Brico Dépôt.

La lecture part des cours de base en matière de marketing, il s'agit de faire des recherches approfondies sur la politique de prix utilisé dans la grande distribution, tenir compte du marketing mis et son éventuelle utilisation au sein d'une entreprise donnée. Il s'agit aussi de faire des études sur hard discount et de la possibilité d'intégrer des programmes de fidélisation dans la stratégie d'une entreprise qui applique le système low cost. Ce sont les bases même du marketing d'une entreprise qui ont été étudiées afin de ne pas se perdre dans le fil d'idée lors de la rédaction du mémoire. Pour ce faire, la consultation de divers ouvrages spécialisés dans le marketing d'entreprise, des revues, des documents qui pourraient avoir un lien avec la fidélisation de la clientèle, la politique du prix et les hard discounts.

Enfin, pour pouvoir avoir les réponses recherchées au niveau de l'observation, il est crucial d'élaborer des questionnaires qui vont être remplies par les clients de Brico Dépôt ainsi que via internet. L'objectif est d'obtenir des réponses concrètes pouvant aider dans l'élaboration du mémoire. Pour la mise en œuvre du questionnaire, il s'agit de poser des questions qui sont relatives à la perception du prix par le consommateur afin de déterminer si la fidélisation est utile à côté du système low cost appliqué par Bric Dépôt. Es questionnaires d'enquête permettent ensuite de faire une analyse de toutes les réponses et obtenir ainsi un résultat qui conduit à la reformulation de la solution finale répondant à la question.

Il est à remarquer que les recherches sont basées sur des données quantitatives avec des approches qualitatives. Il s'agit de consulter plus de documents possibles que ce soit des définitions de concepts, des différentes études, des modèles, des grilles théoriques. L'objectif principal est de pouvoir répondre à la question objet de ce mémoire.

3.2.2/ Les sources:

Il n'est point concevable de parler de sujets qui tournent autour de la fidélisation des clients sans passer par l'utilisation des ouvrages classiques qui traitent du marketing et de la stratégie en général tels que « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation du marché » de Jean-Jacques Lambin et al ; «Le marketing :Etudes et stratégies » du grand gourou du marketing Yves Chirouze, et « Stratégique » de Gerry Johnson et al.

« Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation du marché » est un ouvrage ayant été publié en 2005 par Jean-Jacques Lambin en association avec Ruben Chumpitaz et Chantal de Moerloose. Il s'agit de la sixième édition de la série. Généralement, le livre parle de la nécessité pour toute entreprise de passer de la conception traditionnelle du marketing au concept d'orientation-marché. La raison en est que le contexte actuel de la mondialisation a rendu les marchés beaucoup plus complexes.

Les points traités dans l'ouvrage qui intéresse le plus l'étude envisagée concerne l'analyse du comportement du client et les décisions de prix. Le livre décrit comment le marketing envisage-t-il le comportement d'achat par le client consommateur. Il avance également des théories portant sur le besoin du client individuel ainsi que sa psychologie. L'ouvrage débouche ensuite vers l'analyse du concept de produit selon la vision du client.

Puis, les travaux de Jean-Jacques Lambin et al ont permis d'aboutir à la conclusion selon laquelle c'est le marketing qui crée des besoins. La notion de besoin est cependant un concept complexe et il en existe plusieurs types à savoir les besoins génériques, les besoins dérivés, les besoins absolus ainsi que les besoins relatifs. Le processus d'achat des clients vont ensuite découler de ces besoins.

En ce qui concerne les décisions des prix, la notion de low cost étant en rapport étroit avec le concept de prix, l'ouvrage traite des facteurs qui sont déterminants et à prendre en considération dans la détermination du prix. Il avance également que le choix dans la fixation

du prix constitue une décision qui est d'importance stratégique pour l'entreprise. Un autre point qui est soulevé et non moins la plus importante pour l'étude ici effectuée concerne l'analyse ayant été effectuée par les auteurs de l'ouvrage sur la corrélation entre stratégie de prix, coûts, concurrence ainsi que la demande.

Pour l'ouvrage intitulé « Le marketing : études et stratégies », il a été écrit par Yves Chirouze et publié en 2003. L'ouvrage est surtout destiné aux étudiants qui aspirent à devenir des décideurs ainsi que les praticiens en exercice pour les aider à résoudre certains de leurs problèmes en matière dans le domaine du marketing. A cette fin, le livre propose une véritable boîte à outils méthodologiques incluant des procédures, des techniques de diagnostic et de planification. Il analyse ensuite les avantages ainsi que les inconvénients qui peuvent subvenir dans l'utilisation de ces outils sans oublier d'en prévoir les coûts ainsi que la durée de mise en place.

Par rapport à l'étude ici effectuée, un point important soulevé par l'ouvrage concerne l'étude de la demande et du comportement d'achat. Il soulève l'importance de la nécessité de procéder à une étude des consommateurs. Il propose également une méthode et décrit des facteurs à prendre en considération dans cette analyse du comportement du consommateur. Puis il propose une méthode pour cerner et maîtriser la demande une fois les étapes qui viennent d'être décrites sont remplies. Comprendre le comportement du client et les enjeux dans la fixation du prix permettront de cerner le sujet et d'apporter une réponse à la question posé en guise de problématique.

Un autre avantage lors du recours à l'utilisation de l'ouvrage concerne l'appréhension de la définition de la stratégie marketing et de l'établissement du plan marketing dans la mesure où chercher quel est l'intérêt de fidéliser les clients pour le métier de Low Cost en grande distribution de bricolage constitue une question qui relève de la notion de stratégie marketing même, il s'agit d'opter pour tel ou tel démarche au niveau du marketing et de rechercher quels peuvent être les avantages ou les inconvénients de telle ou telle approche.

L'ouvrage définit globalement la stratégie marketing comme étant une démarche qui consiste d'une part dans la fixation des objectifs commerciaux portant sur le taux de croissance des ventes, la part de marché, le taux de marge, le taux de notoriété et autres ; et d'autre part des politiques qui permettront de les atteindre dont notamment la politique de produit, la politique de prix, la politique de communication, la politique de distribution et la politique de la force de vente. C'est la politique de prix qui est la plus en rapport avec le sujet. Elle est inhérente au choix quant au prix de vente grand public d'un produit. Il est à préciser cependant que les différentes politiques précitées ne doivent pas être définies indépendamment les unes des autres, elles sont interdépendantes entre elles. Ainsi, le recours à l'ouvrage permettra dans un premier temps de déterminer ce qu'implique la fixation du prix dans le métier de low cost puis de répondre à la question s'il y aurait un intérêt à procéder à une fidélisation des clients ou non.

Pour l'ouvrage de Gerry Johnson et al intitulé « Stratégique », il traite des avantages du champ stratégique et parle de divers concepts en rapport avec les processus stratégiques. Il met également en lumière les notions de diagnostic stratégique, choix stratégiques, déploiements stratégiques ainsi que les liens et rapports qui existent entre ces derniers. Le chapitre qui nous intéresse le plus dans le livre est celui qui concerne les stratégies par domaine d'activité. Ce chapitre parle plus précisément des stratégies au niveau des domaines d'activité stratégique.

L'ouvrage qui s'intitule « le marketing de l'égo » écrit par Henri Kaufman et Laurence Faguer a également été utilisé pour la préparation et la réalisation de l'étude. Le livre a largement contribué dans l'appréhension de la notion de fidélisation. En effet, il parle de la fidélisation en général de la notion de low cost en particulier. L'ouvrage apporte ainsi plus de précision en s'attaquant directement au sujet à la différence de ceux précités qui ne soulèvent que les théories générales. Il analyse et explique la relation qui existe entre la satisfaction et la fidélité, il parle du passage du client-roi au client-moi en se basant sur les expériences d'individus qui ont déjà occupé le poste de responsables de marques sans négliger les recherches basées sur les travaux des meilleurs psychologues et marketers spécialisés dans

leurs domaines. En parlant du low cost, le livre avance la thèse selon laquelle s'attaquer au client low cost est une stratégie intéressante dans la mesure où il s'agit d'une véritable pompe à client. Cependant, à contrario, c'est un piètre outil de fidélisation. L'ouvrage analyse ensuite toutes les facettes ainsi que les revers de cette thèse d'où l'intérêt pour le sujet traité.

Pour cerner la réalité existante concernant le sujet, le recours à l'utilisation d'un questionnaire a été indispensable. La plus grande partie de l'enquête a été menée dans un lieu public tandis que l'autre partie a été effectuée au moyen d'un cybersondage ainsi qu'à partir de conversations téléphoniques. Des consommateurs des produits des grandes distributions de bricolage ont été interviewés en vue de recueillir leurs impressions. Certaines difficultés ont été rencontrées lors de la rédaction du questionnaire. En effet, quelques erreurs ont été constatées concernant la compréhension des questions par les interviewés, certaines réponses ont été mal formulées.

Les résultats du questionnaire sont cependant assez concluants et permettent d'apporter plus d'éclaircissement concernant la réalité sur le sujet.

3.3/ Observations

J'ai pu observer au cours des recherches que les questions posées peuvent donner lieu à des confusions.

En premier lieu, l'observation s'est portée sur l'horizon du bricolage et ce dans le cadre de la grande distribution. En effet, l'horizon du bricolage est un marché mondial qui met en concurrence plusieurs entreprises internationales. Mon entreprise de stage fait partie de ces compétiteurs qui cherchent les moyens pour garder sa part de marché. Dans la théorie marketing, il existe des stratégies bien définies pour mener à bien une opération marketing

L'observation s'est également porté plus particulièrement sur les clients, lors des enquêtes, il a été constaté que les clients ont été frappé par la crise aussi et que leur pouvoir d'achat a subi une restriction considérable. Mais en parallèle, il existe des catégories de clientèle, il y a ceux qui passent par hasard ou indiquées par des connaissances, il y a ceux qui reviennent en raison de leur satisfaction lors des achats précédents. Ce qui est certain est que les consommateurs veulent du low cost. Il a également été observé au cours des recherches que la considération du prix trouve encore sa place chez certains, même tenant compte du pouvoir d'achat en chute.

La fidélisation de la clientèle est une étape stratégique très importante pour toute entreprise qui veuille rester dans la compétition du marché, ce qui est valable pour toute entreprise, tout secteur d'activité. L'horizon du bricolage nécessite une adoption de programmes de fidélisation car il est important de retenir les clients déjà intéressés par les matériels, de le connaître davantage pour mieux déterminer leurs besoins.

Pour Brico Dépôt, la fidélisation de la clientèle semble se trouver déjà dans le projet déployé pour le développement de l'entreprise. On peut dire que le low cost ne suffit pas à garder les consommateurs sur un plus long terme vu la concurrence qui ne cesse d'occuper plus de place. Certes, le prix est un facteur principal déterminant l'achat ou non des produits mais en présence de plusieurs entreprises du même secteur pratiquant le système, la concurrence s'installe, les clients, à ce moment, ne se réfèrent plus au prix mais à d'autres références.

3.4/ Analyse :

Suite à toutes ses recherches, observations et autres, l'horizon du bricolage doit tenir compte de l'environnement de l'entreprise en générale, surtout lorsqu'il s'agit du marché de la grande distribution.

Il a donc été analysé qu'il existe bel et bien un lien entre le consommateur et le prix, il existe

des facteurs qui influent sur ce lien et apporte des modifications considérables sur le choix du consommateur dans son achat de produits. En premier lieu, les facteurs conjoncturels et économiques font partie des conditions qui déterminent le comportement du consommateur par rapport au prix imposé par le marché. Les facteurs psychologiques entrent aussi en jeu car plusieurs entreprises utilisent les moyens de la communication pour convaincre les consommateurs, que le prix soit élevé ou relativement bas. En second lieu, l'influence vient également de la dimension de l'offre en générale, il existe de nouveaux modèles économiques et tarifaires comme le low cost ou la gratuité. Les consommateurs se perdent un peu dans leurs repères et vont vers l'endroit où le vent les emmène.

Il existe des types de clients, il y a des clients qui s'intéressent aveuglément au prix très bas, peu importe la qualité du service, la notoriété de la marque, la notoriété de l'entreprise. Sa référence est surtout son pouvoir d'achat. Il y a de l'autre côté des bons clients, ceux qui reviennent toujours en raison d'une appartenance spécifique à l'entreprise. Ce sont ces derniers qui sont le plus visés par toute entreprise. Ces clients ne changent pas facilement de magasin même si le prix de ce dernier vient à augmenter, ils appartiennent à ce magasin, il y a des critères qui les conduisent à y rester, peut être que par rapport au service de celui-ci, peut être par rapport à la qualité des produits vendus.

Dans la grande distribution, les différentes opérations commerciales ne suffisent plus à attirer de la clientèle. La fidélisation est donc le palliatif pour rester dans la compétition, pour fidéliser la clientèle, les distributeurs tentent de toucher affectivement les consommateurs à travers des émotions. Aussi, la fidélisation ne concerne pas seulement les clients mais aussi tous ceux qui collaborent dans la rétention de ces derniers c'est-à-dire les fournisseurs, les caissières et autres. un lien est donc créé avec les clients même les plus petits en matière de pouvoir d'achat pour les faire devenir des bons clients qui ne risquent pas d'être tentés par les publicités et les offres de certains concurrents.

En effet, les clients se rattachent parfois à la qualité perçue lors de l'achat d'un produit, c'est cette qualité qui conditionne le retour du client lors de son premier achat. La qualité peut concerner beaucoup de chose. Le premier critère est le service fourni par le distributeur, que ce soit lors de la vente, qu'après la vente. Le service lors de la vente concerne la manière pour

le personnel de traiter les clients dans leur achat, peu importe la valeur achetée. Le service après vente est encore absent dans les entreprises qui pratiquent le système du low cost. Ce genre de service tend à garder une relation avec un client dans le cas où le matériel acheté comporte des vices par exemple, la réparation de ces vices constitue une manière de fidéliser la clientèle, la relation est plus qu'établie dans ce cas.

L'hypothèse qui nécessite d'être retenue est l'hypothèse selon laquelle la fidélisation de la clientèle doit accompagner toute entreprise malgré la pratique d'un système low cost puisque ce dernier ne suffit pas à retenir les bons clients. Pour mener à bien cette fidélisation, Brico Dépôt devrait procéder à la mise en place de divers systèmes de fidélisation, la politique de prix étant déjà un avantage pour le distributeur. Brico Dépôt peut mettre en place des cartes de fidélité pour mieux retenir chaque client qui y passe même par hasard. Il est aussi important de créer un lien réel avec chaque client en développant des services types SMS personnalisés qui permet une reconnaissance des clients via internet.

SYNTHESE ET CONCLUSION

De tout ce qui précède, la grande distribution est un marché qui nécessite l'application de stratégies marketing bien définie. Le fait d'avoir exercé mon stage au sein de Brico Dépôt m'a largement permis de connaître la logistique de cette entreprise, une entreprise qui occupe la troisième place mondiale en matière de bricolage. L'application de ce dernier du système low cost favorise largement son chiffre d'affaires, on peut dire que cette politique attire une majeure partie de consommateurs. Par contre, cette politique ne suffit pas à faire face à la compétition présente dans la grande distribution, Brico Dépôt va devoir chercher d'autres manières de retenir et d'attirer encore plus de clientèle. La fidélisation de la clientèle est l'une des stratégies marketing qui permet à une entreprise de concurrencer les autres de manière loyale peu importe la politique de prix utilisée. Or, Bric Dépôt voit son chiffre d'affaires augmenté par l'application des prix très bas, pour renforcer cette force déjà installée, la fidélisation peut constituer un surplus à la force de vente des matériels de bricolage.

Ainsi, suite à ces plusieurs idées, le mémoire que je vais élaborer va consister à prouver la nécessité d'intégrer un système de fidélisation de la clientèle au sein d'une entreprise œuvrant dans la grande distribution et qui pratique le low cost. Le mémoire va démontrer les points essentiels à la fidélisation de la clientèle, sa mise en œuvre en parallèle avec le système low cost et les opérations de fidélisation qui pourraient bénéficier à Brico Dépôt.

En somme donc, en présence de la pratique d'un coût très bas, les consommateurs sont très sensibles et veulent tenter le coût mais en parallèle avec ce prix, la qualité du service et la marque des produits doivent aussi les attirer, donc, pour les retenir, ces deux points ne peuvent se séparer : la fidélisation et le low cost.