

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

L'impact d'un partenariat avec un ambassadeur sur la qualité perçue et la crédibilité de l'offre
d'un magasin

Le cas de Decathlon

Duchêne, Manon

Award date:
2020

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



**« L'impact d'un partenariat avec un ambassadeur sur la qualité perçue
et la crédibilité de l'offre d'un magasin - Le cas de Decathlon »**

Manon DUCHÊNE

Directeur: Prof. N. STEILS

**Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en Analytics & Digital Business**

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

Je tiens à remercier tout particulièrement ma directrice de mémoire, Nadia Steils, pour le temps, les conseils, le suivi et l'intérêt qu'elle a pu m'apporter tout au long de ce travail.

Je remercie chaleureusement mon maître de stage, Tom Bresmal, pour son accueil, son soutien, sa confiance et sa bienveillance ainsi que toute l'équipe Decathlon pour leur sympathie. J'ai eu un grand plaisir à travailler au sein de l'entreprise et cette première expérience sur le marché du travail m'a été très appréciée.

Je remercie également l'ensemble des répondants ayant participé aux deux études pour m'avoir consacré du temps et pour la richesse d'information au sein de leurs propos.

Enfin, je remercie de tout coeur mes parents, mon compagnon, ma famille et mes proches de m'avoir accompagnée tout au long de ce mémoire, m'apportant le soutien moral et les encouragements nécessaires pour mener à bien ma mission, mon mémoire-projet.

Table des matières

Introduction.....	1
Section 1 : L'entreprise, son secteur et son environnement	3
1.1. Contexte général	3
1.2. Présentation de l'entreprise	3
1.2.1. Le concept.....	3
1.2.2. Historique	4
1.2.3. Objectif et valeurs.....	4
1.2.4. Enjeux.....	5
1.3. Environnement et milieu concurrentiel	5
1.4. Le marché de la danse	6
1.5. Présentation de la problématique	7
1.5.1. Problématique	7
1.5.2. Objectifs et thématique de recherche	7
Section 2 : Revue de littérature	9
2.1. L'importance de la qualité relationnelle	9
2.1.1. L'évolution du comportement des consommateurs	9
2.1.2. Le marketing relationnel	10
2.1.3. La qualité relationnelle	14
2.1.4. Les conditions d'existence et bénéfiques d'une qualité relationnelle	14
2.1.4.1. Qualité et valeur perçues.....	15
2.1.4.2. Confiance	19
2.2. Les communautés virtuelles	21
2.2.1. Qu'est-ce qu'une communauté virtuelle ?	21
2.2.2. Caractéristiques et critères de réussite.....	22
2.2.3. Bénéfices retirés	25
2.2.3.1. Pour l'entreprise.....	25
2.2.3.2. Pour les membres.....	26
2.3. Les ambassadeurs de marque.....	27
2.3.1. Qu'est-ce qu'un ambassadeur de marque ?	28
2.3.2. De la personnalité d'un ambassadeur à la personnalité d'une marque.....	28
2.3.3. Bénéfices retirés de cette stratégie	30
2.3.5. Le point de vue de l'ambassadeur - motivations et attentes.....	33
2.4. Conclusion de la revue de littérature	34

Section 3 : Étude quantitative exploratoire.....	36
3.1. Objectif	36
3.2. Méthodologie	36
3.2.1. Population cible et base de sondage	36
3.2.2. Méthode de sondage	37
3.2.3. Technique d'échantillonnage.....	37
3.3. Exploration des données	37
3.4. Analyse exploratoire des données	37
3.4.1. Caractéristiques socio-démographiques des répondants	37
3.4.2. Autres caractéristiques des répondants	38
3.4.3. Informations concernant Decathlon	38
3.4.4. Informations concernant les ambassadeurs	38
3.4.5. Statistiques descriptives : tableaux croisés	39
3.4.5.1. Pratique d'un sport & connaissance de l'offre de danse	39
3.4.5.2. Pratique d'un sport & abonnement à un ou plusieurs « influenceurs »	39
3.5. Constats et résultats de l'étude exploratoire	40
3.6. Observations complémentaires de données internes	42
Section 4 : Étude quantitative descriptive	43
4.1. Objectifs et hypothèses	43
4.2. Méthodologie	44
4.2.1. Population cible et base de sondage	44
4.2.2. Méthode de sondage	46
4.2.3. Technique d'échantillonnage	46
4.3. Exploration des données	46
4.4. Analyse descriptive et tests d'hypothèses	47
4.4.1. Analyse descriptive	47
4.4.1.1. Caractéristiques socio-démographiques des répondants.....	47
4.4.1.2. Informations concernant les habitudes des répondants	47
4.4.1.3. Informations récoltées concernant Decathlon	48
4.4.1.4. Informations concernant l'offre danse Decathlon (Domyos)	49
4.4.1.5 Questions relatives aux ambassadeurs	50
4.4.1.6 Perception de la qualité des marques	50
4.4.2 Tests d'hypothèses	51
H1: Collaborer avec un ambassadeur permet d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques propres Decathlon (Domyos, Kalenji,etc.)	51

H1': Collaborer avec un ambassadeur permet d'égaliser la perception de la qualité des produits de marques générales (Puma, Nike, Adidas, etc.)	53
H1'': Collaborer avec un ambassadeur ne permet pas d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques spécialisées (Repetto, Capezio, etc.)	54
H2: La mauvaise qualité des produits a un impact négatif sur la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse	55
H3: L'intérêt d'une page Facebook/Instagram permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse	64
H4: L'organisation d'un événement (journée/soirée) avec un ambassadeur permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse	64
H5: L'intérêt de l'organisation d'un concours permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse	64
4.6. Conclusion de l'étude quantitative descriptive	65
Section 5 : Actions mises en place par Decathlon	67
5.1. Méthodologie	67
5.2. Mission des ambassadeurs	69
5.2.1. Les URL de « tracking »	70
5.2.1.1. Définition et objectifs	70
5.2.1.1. Mise en place des URL de « tracking »	71
5.2.1.2 Résultats & constats AN&GE - situation juin 2020	72
5.2.1.3. Pistes de solution	73
Conclusion	73
Discussion et apports managériaux	73
Limites de l'étude et voies de recherche	76
Bibliographie	79
Annexes	83
Annexe 1 : questionnaire de l'étude exploratoire sur la perception de l'enseigne Decathlon et de son offre de danse auprès du grand public	83
Annexe 2 : analyse exploratoire des données de l'étude menée sur la perception de l'enseigne Decathlon et de son offre de danse auprès du grand public.....	85
Annexe 3 : questionnaire de l'étude quantitative sur la perception et l'intérêt des pratiquants de danse à propos d'une enseigne connue	93
Annexe 4 : analyse descriptive de l'étude quantitative	98
Annexe 5 : tests d'hypothèses.....	113
H1 : Collaborer avec un ambassadeur permet d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques propres Decathlon (Domyos, Kalenji, etc.)	113
H1': Collaborer avec un ambassadeur permet d'égaliser la perception de la qualité des produits de marques générales (Puma, Nike, Adidas, etc.)	113

H1'': Collaborer avec un ambassadeur ne permet pas d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques spécialisées (Repetto, Capezio, etc.).....	114
H2: La mauvaise qualité des produits a un impact négatif sur la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse	114
Prémices aux hypothèses 3, 4 et 5	119
H3: L'intérêt d'une page Facebook/Instagram permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse	119
H4: L'organisation d'un événement (journée/soirée) avec un ambassadeur permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse	119
H5: L'intérêt de l'organisation d'un concours permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse	119
Annexe 6 : contrat de partenariat et ambassadeur Decathlon	121
Annexe 7 : étapes de mise en place des URL de « tracking » pour les ambassadeurs Decathlon	137
Annexe 8 : résultats & constats AN&GE - situation juin 2020	141

Introduction

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre d'un Master en immersion au sein de l'entreprise « Decathlon ». Il s'articule autour de plusieurs domaines très présents dans la société actuelle. Un fait certain est que nous nous trouvons dans une ère où il ne faut plus s'intéresser uniquement à la transaction entre un client et une entreprise mais bien à la relation qu'elle entretient avec lui (Kotler, 2015). À l'heure actuelle, l'image a tendance à remplacer les mots et même la pensée, ce qui mène à une société de l'immédiat et de l'apparence. Dans une société comme celle-là, l'image est alors qualifiée de révélatrice et essentielle (Giordano, 2006). C'est pourquoi, les entreprises qui souhaitent perdurer doivent placer le consommateur au coeur de leurs préoccupations et comprendre profondément leurs besoins afin de répondre précisément à leurs attentes. En effet, la survie des entreprises est de plus en plus mise en péril en raison d'une concurrence accrue (Karima, 2018), d'une évolution du comportement des consommateurs (Barbaray, 2016), de nouvelles stratégies marketing, etc. Parmi ces nouvelles tendances marketing, le marketing d'influence émerge et s'affirme comme levier puissant de communication (Dean, 1999). De plus, les réseaux sociaux occupent de plus en plus de place dans les mentalités et il faut pouvoir les utiliser à bon escient (Giordano, 2006).

Nous nous penchons alors sur le monde du sport, phénomène dit universel dans le temps et dans l'espace occupant une place importante à l'échelle mondiale (Garteiser, 2010) avec un chiffre d'affaire qui s'élevait à 356 milliards d'euros, en 2015 (Huysmans, S.D.) et plus précisément sur le cas Decathlon qui rappelle le est qualifié de plus grand revendeur d'articles de sport avec environ 100 sports proposés et un chiffre d'affaire mondial de 13 244 447 094 € et de 522 024 308 €, pour la Belgique (Decathlon, S.D.). Plus précisément encore, nous nous concentrons sur un sport en particulier chez Decathlon, à savoir la danse. Nous constatons rapidement que le rayon danse chez Decathlon a du mal de se développer et que l'enseigne a l'intuition que sa marque propre de danse Domyos est trop peu connue et mal perçue par les danseurs. En effet, en 2018, le chiffre d'affaire de Decathlon danse s'élevait mondialement à 53 582 077 € et à 3 011 815 € pour la Belgique, ce qui représente 0,4 % du chiffre d'affaire mondial de Decathlon et 0,58% de celui de la Belgique (oxylane.com , S.D.).

Au coeur de ces différents constats, se trouve une solution de plus en plus mise en place par les entreprises afin de retirer de nombreux bénéfices et donc de garder le client sur le long terme, il s'agit du recours aux ambassadeurs de marques et à leur communauté virtuelle. Dès lors, il n'est plus à prouver qu'il s'agit d'une stratégie efficace impactant positivement les entreprises. Mais en réalité,

qu'est-ce que cela impacte exactement? Comme cité ci-dessus, de nombreux bénéfices peuvent être retirés de cette stratégie tels que la qualité perçue et la crédibilité et c'est dans ce cadre que s'inscrit le sujet de ce mémoire, à savoir « L'impact d'un partenariat avec un ambassadeur sur la qualité perçue et la crédibilité de l'offre d'un magasin - Le cas de Decathlon ». Cette question guidera l'ensemble des analyses et réflexions menées dans ce mémoire-projet. L'objectif final sera d'apporter les éléments de réponse les plus complets possible à notre thématique clé.

Ce mémoire est donc divisé en 5 sections. Dans la première, nous présenterons le monde du sport et de la danse, l'entreprise, son histoire, ses enjeux ainsi que la problématique qui encadre ce mémoire en immersion. Ensuite, entamerons une revue de littérature avec le concept de marketing relationnel, la qualité relationnelle et les nombreux construits qui s'y rattachent, spécifiquement la qualité et la valeur perçues ainsi que la crédibilité d'une marque, construit important de la confiance. Après, nous évoquerons le concept de communauté virtuelle et ses caractéristiques et pour terminer, nous nous concentrons sur les animateurs et détenteurs de ces communautés, les ambassadeurs. La section suivante nous amènera à une étude quantitative exploratoire permettant de faire l'état des lieux de la situation actuelle de Decathlon et de son offre de danse auprès du grand public ainsi que de l'intérêt porté aux ambassadeurs. Pour poursuivre, nous réaliserons une étude quantitative descriptive abordant la perception de la qualité des produits de l'offre de danse Domyos et de la crédibilité de la marque du point de vue des danseurs, le lien potentiel entre ces 2 construits ainsi que la collaboration avec des ambassadeurs et son impact sur la qualité perçue et la crédibilité de l'offre de danse chez Decathlon. Enfin, la dernière section présentera les actions mises en place par Decathlon danse jusqu'à présent et effectuera un retour sur les résultats obtenus. Dans la conclusion, nous reviendrons sur les moments forts de ce mémoire ainsi que sur ses limites permettant d'ouvrir sur des perspectives pour de futurs travaux.

Section 1 : L'entreprise, son secteur et son environnement

1.1. Contexte général

Le sport est un terme que nous connaissons tous mais, comment se définit-il exactement?

Le dictionnaire Larousse décrit le sport comme étant un ensemble d'exercices physiques ou mentaux se présentant sous forme de jeux individuels ou collectifs, donnant généralement lieu à une compétition et pratiqué en observant certaines règles précises.

Le sport est un phénomène dit universel dans le temps et dans l'espace car il est présent dans nos sociétés depuis de nombreux siècles. En effet, le sport, de nos jours, occupe toujours une place importante à l'échelle mondiale, à tel point qu'il est considéré comme l'un des éléments clés de la mondialisation. Le sport se pratique donc partout et de manière différente. Par exemple, aux Etats Unis, les américains pratiquent beaucoup le football américain, le baseball et le hockey sur glace, en France, on retrouve le football et le cyclisme et en Angleterre, le cricket et le hockey sur gazon sont des sports célèbres. En Belgique, 50% de la population pratiquent un sport régulièrement et le pays se classe cinquième dans le classement européen des pays les plus sportifs (Garteiser, 2010).

En 2015, le marché mondial des articles de sport s'élevait à 356 milliards d'euros. La Belgique dénombre environ 1.727 points de vente d'articles de sport, dont 363 faisant part d'une chaîne de distribution. En 2013, le secteur sportif regroupait près de 5.500 travailleurs, ce qui équivaut au double par rapport à l'année 1999 (Huysmans, S.D.).

Le sport est une discipline à l'origine de nombreux bienfaits pour l'homme. Il permet entre autres de rester en bonne santé, de maintenir une bonne hygiène de vie ou encore de guérir et de prévenir de certaines maladies. Pierre de Coubertin a dit un jour : "le sport va chercher la peur pour la dominer, la fatigue pour en triompher, la difficulté pour la vaincre".

En résumé, le sport fait partie du quotidien d'une partie non négligeable de la population et restera pour de nombreuses années encore, un secteur économique prometteur et un marché florissant.

1.2. Présentation de l'entreprise

1.2.1. Le concept

Decathlon est une entreprise française qui a vu le jour en 1976, à Englos, dans une zone commerciale près de Lille. Le concept consiste à équiper sous un même toit et à petits prix tous les sportifs, du débutant au sportif confirmé.

1.2.2. Historique

Tout a commencé le 26 juillet 1976. Gérard Mulliez est le fondateur de la chaîne de magasins Auchan. C'est alors que son cousin, Michel Leclercq, a l'idée d'ouvrir un magasin de type grande surface également mais cette fois, il ne s'agit plus de produits alimentaires mais bien d'articles de sport en libre service sur le parking du centre commercial Auchan d'Englos, près de Lille.

Il faudra attendre 1986 pour que « Decathlon production » voit le jour avec le tout premier produit conçu par Decathlon, le cadre de vélo Challenger. C'est cette année également que Decathlon sort du territoire français pour s'installer à Dortmund, en Allemagne. En 1996, c'est le début des Marques Passion avec Quechua et Tribord. En 1997, le premier magasin belge voit le jour à Anvers. Au fil des années, les magasins se multiplient et se répartissent dans le monde entier. Il existe maintenant 1532 magasins dans 56 pays distincts qui emploient plus de 80 000 personnes de 80 nationalités différentes. 29 magasins se trouvent en Belgique et emploient 2500 collaborateurs. En 2018, le chiffre d'affaire de l'entreprise était de 13 244 447 094 € à l'échelle mondiale et de 522 024 308 €, en Belgique (Decathlon, S.D.).

1.2.3. Objectif et valeurs

Decathlon a comme objectif de rendre le sport accessible au plus grand nombre par le prix et par une large gamme de produits sportifs couvrant environ 100 sports. L'entreprise propose des produits de marques internationales mais possède aussi ses propres marques, appelées « marques passion ». Il en existe 20 et chacune d'entre elles représente une famille de sport. D'ici 2020, Decathlon souhaite vendre uniquement ses propres marques et ne plus vendre aucune autre marque internationale.

Chez Decathlon, l'innovation est au cœur de chaque activité : de la recherche à la vente tout en passant par la conception, le design, la production et la logistique. Chaque équipe en charge d'une marque passion place toute son énergie dans la conception de produits techniques, esthétiques et simples d'utilisation et ce, toujours aux prix les plus bas possible.

Decathlon partage une culture d'entreprise forte et unique. Cette culture est renforcée par deux grandes valeurs, la vitalité et la responsabilité.

La vitalité c'est la vie, l'énergie, la vigueur. Chaque collaborateur est positif et énergique, enthousiaste, aime la création et cherche sans relâche à progresser et à faire évoluer les choses.

La responsabilité c'est le fait de prendre des décisions et d'agir pour leur mise en œuvre. Être responsable, c'est aussi anticiper les défis et enjeux sociétaux pour orienter les actions en faveur du

développement durable mais c'est aussi garantir la sécurité de chaque client et de chaque équipe (Decathlon, site officiel, S.D.).

1.2.4. Enjeux

Il est de plus en plus important de réussir à fidéliser les clients pour la survie des entreprises. Il n'est plus à prouver qu'un client fidèle coûte bien moins cher qu'un client nouveau qu'il faut attirer. Cependant, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et autonomes. C'est pourquoi, chaque membre du personnel doit toujours avoir à l'esprit qu'il est essentiel de pouvoir répondre aux besoins des consommateurs de la manière la plus qualitative possible.

De plus, en termes de survie, une entreprise doit pouvoir se différencier si elle veut perdurer dans cet environnement compétitif accru.

Nous sommes à l'ère du digital et l'enjeu qui s'y rapporte pour l'enseigne Decathlon est la mise en place d'un site internet aussi performant et développé que les e-commerces tels que Zalando ou Amazon.

1.3. Environnement et milieu concurrentiel

Decathlon a une panoplie de concurrents tels que Intersport, Go Sport, Sportdirect, Sport 2000, AS Adventure, United Brands, les e-commerces, etc. Ce sont également des enseignes de distribution d'articles de sport (Thomas, 2016).

Ce qui différencie Decathlon de ses concurrents, c'est le fait que l'entreprise accompagne l'utilisateur sportif tout au long de son évolution (du débutant jusqu'à l'expert) en restant à l'écoute et aussi proche que possible de ses clients.

C'est également le plus grand revendeur d'articles de sport avec environ 100 sports proposés. Leur politique de fidélité consiste à proposer aux clients des prix réduits sur les produits les plus intéressants. De plus, l'entreprise propose ses propres « marques passion » associées chacune à une famille de sports.

En plus d'accompagner le sportif au fil de sa progression, chaque membre du personnel s'engage à conseiller au mieux ses clients en étant associé à un domaine qui le passionne, les invite à tester les produits seuls ou en leur compagnie et organise de nombreux événements afin d'installer une proximité, une entente avec les clients et d'instaurer un réel climat de confiance, ce qui peut mener à une identification à la marque et une fidélisation de la clientèle. Certaines branches comme

l'équipe running du magasin de Namur ont construit une communauté de sportifs pratiquant la course à pied et pratique ce sport en compagnie de tous ces coureurs (Decathlon, site officiel, S.D.). De cette façon, les coureurs se sentent importants pour l'entreprise, s'identifient à l'enseigne et à sa marque de produits de running et en parlent à leur entourage. Ceci est une piste potentielle pour mener à la fidélisation du client et à une relation de longue durée avec lui.

1.4. Le marché de la danse

La danse est décrite comme « un art de mouvoir le corps humain constitué d'une suite de mouvements ordonnés, souvent rythmés par de la musique »¹. Pour connaître les origines de la danse, il faut retourner en arrière, jusqu'à la Préhistoire, où des peintures rupestres marquent l'existence de danses primitives.

La danse est perçue comme un art, un rite ou un divertissement visant à transmettre des idées, à exprimer des émotions ou à raconter une histoire. Cette discipline fait partie des sports tendances, à l'heure actuelle (Hamam, S.D.). A mi-chemin entre l'art et le sport, cette pratique sportive apporte de nombreux bienfaits, et pas seulement sur le plan physique. La danse permet de se reconnecter et d'exprimer ses émotions et de profiter d'une vie plus harmonieuse. Elle apprend également à être bienveillant avec soi-même, assure Wayne Byars, professeur de danse classique depuis plus de trente-cinq ans.

Il existe différents types de danse tels que le hip-hop, la danse contemporaine, le jazz, la danse moderne, la danse classique, la danse de salon, le rock, la salsa, la danse urbaine, le ragga, etc.

Des tenues correspondant à chaque type de danse ont été créées et sont proposées aux danseurs dans les commerces afin qu'ils puissent s'identifier à la danse qu'ils choisissent de représenter et ce qu'elle dégage comme émotion.

En ce qui concerne l'enseigne Decathlon, elle propose des produits couvrant la danse classique femme et fille, la danse moderne femme et fille, la danse urbaine femme et la danse fitness femme. La danse est présente chez Decathlon depuis de nombreuses années mais c'est en 2016 que Decathlon se structure par sport et a commencé à répartir ses équipes de conception pour les dédiées chacune à un seul sport. Depuis ce temps, l'entreprise a mis en place une équipe spécifique travaillant à l'avènement d'une marque relative aux produits de danse. Cette marque a désormais besoin de faire vivre sa notoriété dans les différents pays. Le chiffre d'affaire de Decathlon danse à l'échelle mon-

¹ Définition Wikipédia
Duchêne Manon

diale s'élevait à 53 582 077 €, en 2018. Pour la danse en Belgique, chez Decathlon, le chiffre d'affaire était quant à lui de 3 011 815 €, ce qui représente 5,6% du chiffre d'affaire mondial danse chez Decathlon (oxylane.com , S.D.).

En termes de concurrence dans le domaine de la danse pour l'enseigne Decathlon, il existe quelques petits magasins privés tels que Confi-danse, Dance-attitud, Mode de la danse ou encore Adage. Il s'agit généralement de petites entreprises agissant sur le même secteur mais ne visant pas à remplir les mêmes objectifs que Decathlon (multiples cibles, prix le plus bas). On parle alors de concurrence indirecte.

1.5. Présentation de la problématique

1.5.1. Problématique

La problématique naît d'un constat qui démontre qu'en Belgique, il existe des centaines de danseurs passionnés non identifiés par l'entreprise Decathlon, jusqu'à présent. Ces derniers ne vivent pas leur sport à travers la marque de danse Decathlon, ils ne s'identifient pas à elle.

De plus, la danse est un sport qui véhicule énormément d'émotions. Decathlon joue très souvent sur cet axe pour communiquer. Il y a là, une véritable opportunité à saisir pour améliorer la communication externe et l'image de la marque de danse. Malheureusement, les spots publicitaires, publications sur les réseaux sociaux, etc. sont créés par des personnes qui n'ont pas de réelles affinités avec cet art.

Enfin, sachant que les danseurs représentent une catégorie de sportifs assez exigeante, l'enseigne Decathlon est assez craintive quant à la qualité perçue des produits par les consommateurs et à la crédibilité de l'offre proposée. En tant que concepteur employant des équipes spécifiques et passionnées pour la conception de l'offre de chaque famille de sports d'une part et distributeur numéro un sur le marché d'autre part, Decathlon revendique la qualité à prix imbattable de son offre de produits mais observe tout de même un écart entre leur perception de leur offre de produits destinés aux danseurs et la perception de la qualité et de la crédibilité de la marque (Domyos) auprès du grand public. Il semblerait qu'un fossé se soit creusé entre le niveau de qualité et de crédibilité souhaitées auprès de la catégorie cible et la réalité.

1.5.2. Objectifs et thématique de recherche

Cette recherche s'articulera autour de 3 grands objectifs. Premièrement, il s'agira de comprendre la perception de l'enseigne Decathlon et de sa marque de danse Domyos au sein du grand public.

Ensuite, nous nous pencherons sur une catégorie de sportifs bien spécifique, à savoir les danseurs et nous tenterons de comprendre leur perception de la crédibilité et de qualité de l'offre de produits proposée et le potentiel lien entre ces 2 construits. Pour terminer, nous analyserons l'impact de la collaboration avec des ambassadeurs et leur communauté en ligne sur la qualité perçue et la crédibilité de cette même offre. Par collaboration, nous entendons la promotion de l'offre Domyos sur les réseaux sociaux, la création d'une page « Decathlon danse » sur les réseaux sociaux, l'organisation d'événements en magasin sur le thème de la danse, la création d'une page internet dédiée à la danse, l'organisation d'un concours de danse, etc.

Ces 3 grandes idées à aborder nous amène à la thématique clé encadrant ce projet-mémoire à savoir, « l'impact d'un partenariat avec un ambassadeur sur la qualité perçue et la crédibilité de l'offre d'un magasin - Le cas de Decathlon ».

Afin d'apporter une réponse à la question de recherche, nous effectuerons une étude quantitative de type exploratoire pour avoir une vision globale de la situation actuelle et ensuite, nous réaliserons une deuxième étude quantitative mais descriptive cette fois afin d'analyser les informations en profondeur.

Mais avant tout, il est essentiel de comprendre l'évolution du marketing et des stratégies de communication, l'évolution du comportement du consommateur et danseur au fil des années ainsi que d'identifier ses besoins et ses attentes.

Section 2 : Revue de littérature

2.1. L'importance de la qualité relationnelle

2.1.1. L'évolution du comportement des consommateurs

Auparavant, nous nous trouvions dans une période où les produits étaient rares. Aujourd'hui, nous sommes à une époque où ce sont les clients qui sont rares. Nous passons d'une société de consommation à une société de considération au sein de laquelle le client est devenu le maître du jeu. Le temps « de la chasse » où aucun effort n'était nécessaire pour attirer de nouveaux clients est révolu. Nous sommes à présent « au temps de l'élevage ». Temps au sein duquel il est essentiel d'être entendu, écouté, choyé par les entreprises qui doivent innover sans cesse et établir des politiques de « customer care » si elles souhaitent retenir leurs clients si difficilement acquis (Barbaray, 2016).

La crise économique, la société d'abondance, la surconsommation, le suréquipement, la puissance de communication, de séduction et de volatilité d'Internet et du Web forcent les entreprises à devenir de plus en plus stratégiques pour garder leurs clients.

La théorie des 4P du marketing² doit dès lors être revue et précisée par un 5e P : « People », qui représente les clients et les collaborateurs. Le « marketing client » est donc théorie reconnue dans les sciences économiques et de gestion depuis moins de 20 ans.

Avant, les entreprises se fixait uniquement sur la part de marché, la croissance et la rentabilité. A l'heure actuelle, il s'agit toujours d'en tenir compte mais la focalisation première concerne la position du client au cœur de celles-ci (Barbaray, 2016).

Un constat établi que les consommateurs ne sont pas toujours faciles à suivre. Ils n'ont pas besoin mais ils achètent, ils aiment mais n'achètent pas, ils achètent parfois de manière réfléchie et parfois de manière impulsive (Sanchez, Arini, Rocco, 2013).

Nous faisons face à un consommateur matérialiste qui se construit grâce à sa consommation et qui accorde parfois plus de d'importance à l'image qu'à l'utilité d'un produit. Aujourd'hui, l'image a tendance à remplacer les mots et même la pensée, ce qui mène à une société de l'immédiat et de l'apparence. Dans une société comme celle-là, l'image devient déterminante (Giordano, 2006). Grâce aux informations disponibles sur le web, grâce aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a le pouvoir construire une image de qualité à une entreprise mais il a aussi le pouvoir de

² Les 4 P (Price, Product, Promotion, Place)
Duchêne Manon

nuire à sa réputation. Il peut donner des recommandations, des prescriptions (bouche-à-oreille, commentaires sur facebook et autres réseaux, etc.) et influencer les décisions de son entourage.

Il est également plus autonome, plus exigeant, moins fidèle et plus informé dans une société surchargée de communication. Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige beaucoup de choses à la fois. Il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, qu'on l'implique, qu'on l'écoute, qu'on réponde à ses questions, qu'on le traite de façon personnalisée et qu'on lui accorde de l'importance. Le consommateur veut que l'entreprise produise pour lui et avec lui, il veut être un co-créateur, il souhaite être écouté et que son avis soit pris en compte. Cependant, ce besoin de se sentir précieux pour l'entreprise se double de la peur des risques. Etant bien informé, le consommateur est plus méfiant et a besoin de preuves pour faire confiance. La perte de confiance et de crédibilité suite à une déception ou à un sentiment de s'être « fait avoir » se traduisent par de l'insatisfaction immédiate et difficilement rattrapable (Giordano, 2006).

De plus, il fait part de besoins de sens, d'émotions, de plaisirs de confiance et de satisfaction. Au vu des différents moyens de communication et des différents canaux que les consommateurs utilisent et qu'il existe, il est important de communiquer de manière interactive et d'entretenir un réel dialogue. Les consommateurs deviennent des médias et génèrent un tas d'informations qu'il convient de gérer, analyser et structurer pour bien les comprendre.

Dés lors, si une entreprise veut survivre, elle doit placer le consommateur au coeur de ses préoccupations.

Nous sommes à l'ère du digital et le consommateur l'utilise de plus en plus mais il agit globalement de la même façon que cela soit en ligne ou physiquement (Yahia, Guiot, 2010).

2.1.2. Le marketing relationnel

Le concept de « marketing » est généralement défini comme l'ensemble des moyens qu'une entreprise possède afin de proposer des offres créant de la valeur pour les clients. L'ajout de l'adjectif « relationnel » à ce terme implique la construction de liens solides et durables avec les clients sans qui une entreprise ne saurait connaître le succès (Zidane, 2018). Selon Kotler (2005), le marketing traverse une « crise de maturité » qui implique la remise en question des objectifs traditionnels des entreprises basés sur la maximisation des profits à court terme. L'entreprise a pour nouvel objectif de montrer à ses clients son désir et sa volonté de développer et de maintenir les liens qui les unissent (Crosby et al., 1990, Henning-Thurau et Klee, 1997 ; Wulf et al., 2001).

En fait, c'est Berry (1983) qui définit le marketing relationnel pour la première fois comme étant « ... la création, du développement et du maintien d'une relation individualisée avec le client ». À travers chaque terme de la définition, Berry souhaite insister sur le fait qu'il y a plusieurs étapes dans un marketing relationnel par lesquelles on tente de créer, intensifier et maintenir un lien avec un client potentiel. La notion de relation individualisée est très importante car c'est à cet endroit que se situe le cœur de la spécificité du marketing relationnel.

Gummesson (S.D.), quant à lui, le voit comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions.

Pendant de nombreuses années, le marketing a été dominé par le paradigme transactionnel comme par exemple dans le domaine industriel où les entreprises n'accordaient pas d'importance au côté affectif ou relationnel. Le marketing transactionnel est un marketing centré sur la transaction qui correspond à un échange de valeurs entre deux acteurs économiques (Zidane, 2018).

D'après Kotler (2015), les sociétés doivent passer d'un but à court terme basé sur la transaction à un but à long terme orienté établissement d'une véritable relation. La société a basculé d'une orientation produit vers une orientation client, ce qui engendre un regard neuf sur le marketing. Les clients ne doivent plus connaître simplement un produit ou un service mais être liés à l'entreprise qui vend le produit ou le service.

Contrairement au modèle traditionnel utilisant la publicité excessive, le consommateur est dès lors perçu comme un agent au cœur des préoccupations de l'entreprise (Zidane, 2018). Il s'agit d'établir un lien fondé sur les attentes et les besoins de ce dernier et de trouver le moyen d'y répondre.

Le marketing relationnel permet donc le maintien des relations entre la société et les acteurs de son microenvironnement afin de créer de la fidélité client et de créer un environnement stable, durable et bénéfique tant pour l'entreprise que pour ses clients. Il est important de notifier qu'un client fidélisé a un coût bien moindre qu'un nouveau client qu'il faut acquérir (Karima, 2018). De plus, le marketing relationnel est un concept indispensable pour les entreprises si elles désirent rester sur le marché car la concurrence actuelle est accrue.

Les chercheurs s'accordent peu sur le choix du construit relationnel ou la combinaison de construits relationnels qui capture le mieux les aspects essentiels d'une relation qui influence le plus les résultats.

En effet, d'après Morgan et Hunt (1994) la confiance et l'engagement sont nécessaires pour prédire les performances des échanges. Ensuite, Doney et Cannon (1997), Sirdeshmukh, Singh et Sabol

(2002) suggèrent que la confiance constitue à elle seule le construit relationnel critique. Pour Anderson et Weitz (1992) Gruen, Summers et Acito (2000) ainsi que Jap et Ganesan (2000), c'est l'engagement uniquement qui doit être pris en compte. Berry (1996), lui, décrit «la confiance comme l'outil de marketing relationnel le plus puissant disponible pour une entreprise» et Spekman (1988) enchaîne en mentionnant que la confiance est la «pierre angulaire» des relations durables. De Wulf, Odekerken Schröder et Iacobucci (2001) ainsi que Kumar, Scheer et Steenkamp (1995) expriment que la qualité de la relation reflète une combinaison d'engagement, de confiance et de satisfaction de la relation, que la qualité de la relation procure l'évaluation la plus favorable de la force de la relation et qu'elle offre le meilleur aperçu de la performance des échanges. D'après De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci (2001) et Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002), le marketing relationnel permet une amélioration de la fidélité des clients et de la performance des entreprises grâce à des liens relationnels plus resserrés. Gundlach, Achrol et Mentzer (1995) suggèrent l'engagement comme «ingrédient essentiel pour des relations fructueuses à long terme». Quant à Morgan et Hunt (1994), ils suggèrent «un engagement entre partenaires d'échange comme clé pour obtenir des résultats utiles. » Et, pour Karima (2018), la valeur client est une composante importante du marketing relationnel.

La qualité est couramment définie comme « ce qui donne satisfaction à un client ». Elle est constituée par « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ». ³ Selon Giordano (2006), la notion de valeur précise la qualité perçue en révélant ce qui est valorisé par le client.

La fidélité, elle, est définie comme une condition à la création d'une relation solide et de longue durée. Cette dernière doit donc toujours être à l'écoute de ses clients pour satisfaire au mieux leurs besoins et permettre le maintien d'une relation durable (Zidane, 2018). De nombreuses recherches étudient le comportement relationnel, les intentions bénéfiques envers la marque (bouche-à-oreille, recommandation, résistance à la contre-persuasion, réclamation, etc.) ou les conséquences de la fidélité. Au-delà de l'intention de réachat, la fidélité d'un consommateur peut être reflétée par des comportements favorables démontrant une grande volonté de maintenir la relation comme par exemple la tendance à la réclamation constructive ou le bouche-à-oreille positif révélant une volonté de rallier les autres à son choix (Cristou, 2001).

³ NF X 50 120, « Vocabulaire pour le management et l'assurance de la qualité », AFNOR 1987
Duchêne Manon

Concernant l'engagement, il est décrit, de manière générale, comme «un désir durable de maintenir une relation de valeur» (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992). Des spécialistes tels que Bowden (2009), Calder et al. (2009), Hollebeek (2011) et Mollen et Wilson (2010) ont décrit l'engagement en tant que concept multidimensionnel; couvrant les dimensions cognitive, émotionnelle et comportementale. De plus, un entreprise peut tirer de nombreux avantages d'un client engagé comme par exemple, le bouche-à-oreille (Fullerton, 2011). Grâce à l'importance que prennent les réseaux sociaux, un client engagé peut devenir un ambassadeur (cfr. stratégie des ambassadeurs) de la marque en ligne, ce qui représente une publicité gratuite pour les entreprises.

Ensuite, la satisfaction est décrite comme un processus post-achat au travers duquel le consommateur évalue la performance d'une marque, d'un produit ou d'un service (Hakrout et Cathalo, 2015). France Qualité Publique (2004), dans son ouvrage, exprime que « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. »

Toutes les définitions de la satisfaction mettent en avant le fait qu'il faut pouvoir détenir la bonne réponse aux différentes attentes des clients. Pour cela, il est nécessaire de savoir définir ces attentes (Barbaray, 2016).

Quant à la confiance, Gurviez (1999) la définit comme « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ».

Aujourd'hui, les recherches s'intéressent de près au comportement relationnel et attestent de l'importance du concept de confiance qui permet de faciliter les échanges et permet la construction de relations de longues durées entre partenaires (Boyer et Nefzi, 2008).

Enfin, l'attachement à la marque est décrit comme «la force du lien qui relie la marque à soi» (Park et al., 2010). Il se rapporte à la composante affective d'une marque et implique un ensemble d'émotions (Kang et al., 2017). L'attachement à la marque est lié à la qualité de la relation, mais il est plus spécifique de se connecter à la marque (Park et al., 2010). L'identification à la marque implique que le consommateur entretient un lien personnel avec la marque, ce qui constitue donc une forme d'attachement à la marque (Soet al., 2013)

La structure du marketing relationnel et ses dimensions sous-jacentes divergent d'une étude empirique à l'autre, mais la conceptualisation se construit avant tout sur la conviction qu'aucune dimen-

sion ou constitution relationnelle unique ne peut déterminer entièrement la «profondeur globale ou le climat» d'une relation d'échange (Johnson, 1999).

2.1.3. La qualité relationnelle

Hennig –Thuran et Klee (1997) décrivent la qualité relationnelle entre le consommateur et l'entreprise comme « un jugement global quant à la capacité de la relation à satisfaire les besoins du consommateur ». La qualité relationnelle a un impact positif sur les intentions comportementales.

Au sein de la littérature en marketing relationnel, la qualité relationnelle se définit comme une évaluation globale de la force d'une relation et de la façon dont elle correspond aux besoins ou aux attentes des partenaires en fonction de l'inventaire des échecs et des succès enregistrés au cours du processus relationnel (Crosby et al., 1990).

Pour les clients percevant la relation comme capitale pour le développement des affaires à long terme, le facteur relationnel est donc fort important (Palmatier et al., 2006). Cette importance accordée au facteur relationnel a donné de l'élan aux recherches sur la qualité relationnelle dans le domaine du B2B (Business to Business). Et, concernant le B2C (Business to Consumer), différents auteurs pointent les ressemblances des caractéristiques entre l'échange interpersonnel en B2B et celui joignant un consommateur à une entreprise ou à une marque (Fournier, 1998 ; Frisou, 2000 ; Boyer et Ayoub, 2008).

2.1.4. Les conditions d'existence et bénéfiques d'une qualité relationnelle

Le concept de la qualité de la relation avec la marque (BRQ) a été inventé par Fournier (1998) pour marquer l'importance des liens émotionnels entre les marques et leurs consommateurs. Différents chercheurs expriment la qualité de la relation comme étant le déterminant d'une relation stable et durable avec la marque et donc avec l'entreprise (Klee et Henning-Thurau, 1997 ; Fournier, 1998 ; Wulf et al., 2001).

La littérature nous informe que la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients se comporte de plusieurs composantes.

L'intimité, l'engagement et la qualité perçue du partenaire sont les plus fréquemment utilisées par les chercheurs (Aaker et al., 2004). L'intimité est relative au degré de complicité et de compréhension entre l'entreprise et le membre au sein de la relation. La qualité perçue de l'entreprise correspond à l'évaluation que le consommateur fait des performances de l'entreprise dans la relation. Selon Aaker et al. (2004), c'est le fait que le membre puisse compter sur l'entreprise et qu'il en ait

conscience. Enfin, l'engagement décrit l'aptitude du membre à perdurer la relation avec l'entreprise.

D'autres recherches stipulent que les principales composantes de la qualité de la relation sont la satisfaction relationnelle et la confiance (Gabriano et Johnson, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002).

Nous allons à présent donner une définition plus précise de chacune des composantes qui encadrent la thématique générale de ce mémoire. Tous les construits cités et expliqués brièvement ci-dessus sont intéressants à développer davantage et apportent de nombreux bénéfices en termes de qualité relationnelle entre un client et une marque mais notre thématique ne concerne que la qualité perçue et donc implicitement la valeur perçue ainsi que la crédibilité, composante importante de la confiance.

2.1.4.1. Qualité et valeur perçues

En termes de qualité relationnelle, certains auteurs identifient la qualité perçue du client comme étant un élément clé la caractérisant. D'autres parlent plutôt de valeur perçue par le client.

Dans la littérature, qualité perçue et valeur perçue sont pour certains chercheurs, deux concepts distincts mais pour d'autres, il s'agit en fait de deux concepts étroitement liés. Par exemple, Giordano (2006) explique que la qualité perçue sur la totalité du cycle de vie du produit revient à procurer de la « valeur perçue client », c'est-à-dire à attirer, séduire, satisfaire et même dépasser la satisfaction.

Selon ce même auteur, la notion de valeur vient préciser la qualité perçue en révélant ce qui est valorisé par le client. Une qualité perçue qui n'est pas valorisée n'amène pas un plus pour le client. Valeur et qualités perçues se complètent donc et constituent les fondamentaux de l'approche client. Ces deux concepts sont certes liés mais ils possèdent tout de même chacun leur propre définition.

2.1.4.1.1. Qualité perçue du client

La qualité est couramment définie comme « ce qui donne satisfaction à un client ». Elle est constituée par « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ». ⁴

Selon Zeithaml (1988), la qualité perçue peut être définie comme un jugement du consommateur sur la supériorité ou l'excellence d'un produit. Il s'agit de l'écart entre les attentes et les perceptions.

⁴ NF X 50 120, « Vocabulaire pour le management et l'assurance de la qualité », AFNOR 1987
Duchêne Manon

La qualité perçue est un facteur clé à l'achat et à l'utilisation, elle donne une indication sur la satisfaction et influence l'image de la marque (Giordano, 2006).

Les construits capitaux de cette dimension sont la confiance, la fiabilité et l'adhésion à différentes activités « implicites » de la relation (Fournier, 1998).

En 1985, Parasuraman, Zeithaml et Berry ont prouvé l'existence d'écarts entre les attentes du consommateur et ses perceptions. Ces écarts affectent la qualité perçue. Suite à une étude exploratoire, ces auteurs ont conclu que chaque écart dépend des caractéristiques de l'entreprise et ont dressé une liste des facteurs qui sont à l'origine de ces écarts. Il s'agit d'une tentative d'approfondir le concept de qualité perçue en proposant une structure de relations qui mêle à la fois différentes composantes de la qualité perçue à un ensemble de ses facteurs explicatifs.

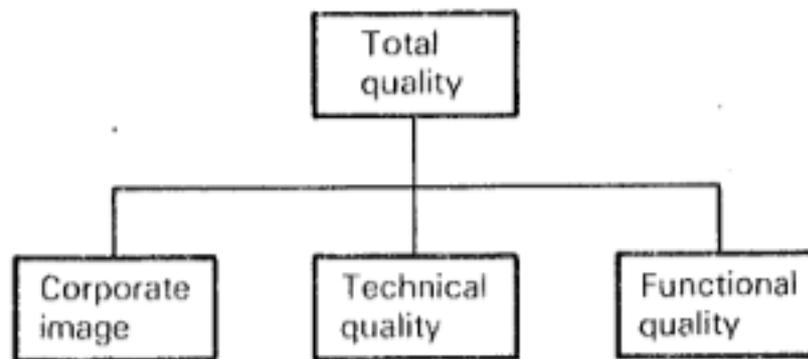
Encore avant, Christian Grönroos (1982) propose un modèle de qualité perçue totale serait le résultat de trois composants différents : l'image de marque, la qualité technique et la qualité fonctionnelle.

- La qualité technique : ce qui est reçu doit aboutir à un résultat correct
- La qualité fonctionnelle : comment cette qualité technique est-elle transférée? comment le service est-il fourni? C'est une composante très importante.
- L'image de marque : c'est l'image de l'entreprise, ce que le client perçoit. Le produit ou le service doit paraître très bon et pas seulement bon.

Ces chercheurs se sont tous basés sur le paradigme de la disconfirmation des attentes.

La qualité perçue englobe toutes les « qualités » perçues par le client. Il s'agit de chaque impression sensible et sensorielle, ainsi que la totalité des choses qui attirent immédiatement au premier contact, interprétées subjectivement par le client comme une promesse de qualité le mettant en confiance et le rendant satisfait (Giordano, 2006).

Seuls les produits et services perçus comme de bonne qualité par le consommateur, pourront la différence dans l'environnement compétitif qui nous entoure parce qu'ils offriront la confiance requise (Giordano, 2006).



2.1.4.1.2. Valeur perçue du client

A l'heure actuelle, satisfaire le client n'est plus suffisant, il faut pouvoir offrir de la valeur perçue au client.

Les consommateurs évoluent sans cesse et deviennent de plus en plus exigeants, informés, et autonomes. Ils souhaitent des produits ayant plus de fonctionnalités et qui procurent des émotions et du plaisir (Giordano, 2006).

Le terme valeur crée de la confusion avec ces nombreuses utilisations. Pour une entreprise, nous emploierons l'expression « valeur économique ou financière ». En termes de client, nous parlerons de valeur perçue, de valeur à vie du client. Cette notion a été abordée selon une double approche (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Filser et Plichon, 2004). La première concerne la valeur globale en tant que jugement évaluatif de la part des clients. Ce jugement est le résultat de la confrontation entre ce qu'ils obtiennent (les bénéfices perçus) et ce qu'ils donnent (les sacrifices perçus) suite à l'achat d'un produit (Zeithaml, 1988 ; Lai, 1995 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998). En d'autres termes, il s'agit de l'évaluation des consommateurs du degré de capacité totale du produit de satisfaire ses besoins (Zidane, 2018). La valeur perçue est « l'aptitude à être désiré dans tout ce que perçoit le client ».

La seconde approche, provenant du courant expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982), implique la valeur d'usage, celle dont on bénéficie lors d'une expérience de consommation. La valeur n'est alors perçue ni en tant que caractéristique de l'objet, ni en tant que caractéristique de l'individu, mais bien comme étant le résultat de leur interaction (Holbrook, 1999).

Aurier, Evrard et N'Goala (2004) ont croisé les deux approches en exprimant la valeur globale en fonction des sources de valorisation.

$$\text{Valeur perçue} = \frac{\text{bénéfices totaux}}{\text{sacrifices totaux}}$$

La valeur perçue peut être modélisée de cette manière :

Au sein des bénéfices seront inclus le produit principal, la qualité, les performances, les services associés (information, conseil, réservation, livraison...) et les éléments intangibles portés par la marque.

En ce qui concerne les coûts, seront compris, le prix, les efforts (pour s'informer, acheter...), le coût de changement, le temps et le risque perçu dans l'achat et l'utilisation du produit.

Aujourd'hui, nous ne parlons plus de la relation qualité-prix mais de la valeur perçue de la relation bénéfices /sacrifices.

D'après ces mêmes auteurs, il ne suffit pas de proposer un produit de qualité à son client pour créer de la valeur supérieure à ce dernier, il faut également être pourvu d'un personnel qualifié et orienté vers le client, des services complémentaires pour surprendre ce client d'un côté et réussir à réduire les sacrifices liés à l'achat de ce produit tels que le temps et l'effort.

Il est indispensable de saisir l'importance de la dimension relationnelle dans la valeur perçue par le client. Selon l'approche du marketing relationnel, il existe plusieurs déterminants de la valeur client. Le client d'aujourd'hui ne s'en tient plus à la comparaison des bénéfices qu'il retire d'un produit par rapport aux sacrifices, il désire également une relation de confiance et d'intégrité. Là se trouve la nécessité d'établir une démarche relationnelle par les entreprises envers les clients (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Lorsque le ratio bénéfices/sacrifices augmentent, la valeur dans une relation augmente, ce qui les incite à établir davantage de liens relationnels qualitatifs (Morgan et Hunt, 1994; Reynolds et Beatty, 1999).

Le nouveau paradigme relationnel en marketing a modifié la plupart des concepts connus. Aujourd'hui, on parle de fidélisation de clients, de nécessité de maintenir des relations à long terme avec les partenaires et les clients et de la valeur relationnelle, élément considéré comme le plus important dans la confiance du client. L'approche relationnelle perçoit la comparaison entre les bénéfices et les sacrifices comme étant nécessaire à la perception de la valeur mais mentionne la nécessi-

té d'intégrer d'autres éléments liés à la nature de la relation entre l'entreprise et le client ou bien le degré d'engagement entre ces deux parties.

2.1.4.2. Confiance

Plusieurs auteurs ont tenté de définir la confiance. La confiance est souvent décrite comme une variable médiatrice centrale représentant les comportements de prise de décision (Boyer et Nefzi, 2008). Ganesan a caractérisé la confiance comme une croyance, un sentiment ou une attente envers un partenaire, qui est le résultat de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité. La confiance peut aussi être exprimée comme étant « un ensemble d'activités qui permettent d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels importants » (Morgan et Hunt, 1994). Gurvievz (1999), elle, définit la confiance en une marque comme « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » et non pas comme une croyance ou une volonté. Ils s'accordent tous pour affirmer que la confiance représente un rôle fondamental dans la création et le développement de relations de longue durée entre consommateurs et marques (Boyer et Nefzi, 2008).

Pendant longtemps, les recherches en marketing ont considéré les échanges commerciaux selon une optique uniquement transactionnelle, sans tenir compte de toute orientation relationnelle dans le comportement du consommateur. Aujourd'hui, les recherches s'intéressent de près au comportement relationnel et attestent de l'importance du concept de confiance qui permet de faciliter les échanges et permet la construction de relations de longues durées entre partenaires (Boyer et Nefzi, 2008).

Certains chercheurs tels que Morgan et Hunt (1994) ou S. Fournier (1994) présentent une conception unidimensionnelle de la confiance. D'autres tels que Sireix et Dubois (1999) ou encore Donney et Canon (1997) optent pour une conception bidimensionnelle composée de la crédibilité accordée et de la bienveillance perçue. Ganesan (1994) stipule que la confiance caractérise « un jugement porté par l'individu ou l'organisation sur la crédibilité et la bienveillance de son partenaire d'échange ». Et pour finir, certains auteurs sont partisans d'une conception tridimensionnelle. Cette conception se compose de la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté (qui consiste à promettre ce qui sera tenu) et pour terminer la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs (qui concerne les motivations de longue durée) (Gurvievz, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurvievz et Korchia, 2002).

La définition présentée par Gurviez et Korchia (2002), « la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque », nous montre qu'il existe trois composantes de la confiance :

1. La crédibilité qui se réfère à l'évaluation de la capacité de la marque à remplir ses obligations. Il s'agit de la croyance en la cible pour la réalisation du travail et pour son expertise suffisante pour son accomplissement. « Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction des besoins » (Gurviez et Korchia, 2002). La notion de crédibilité de la marque a été inspirée par Erdem et Swait (1998), qui ont analysé le capital-marque des consommateurs en s'appuyant sur la théorie de la signalisation.

Selon Erdem & Swait (2004), la crédibilité d'une marque est définie comme la capacité et la volonté d'une marque à livrer en continu ce qui a été promis et offre des avantages imbattables aux consommateurs et aux entreprises (Baek T. H., Kim J., Yu J.H., 2010). Autrement dit, l'achat d'une marque crédible garantit une qualité sur laquelle les consommateurs peuvent compter. Une marque crédible signifie que les efforts de marketing seront plus rentables en raison de la probabilité plus élevée d'acceptation des messages, permettant ainsi aux entreprises d'augmenter leurs ventes grâce à des clients réguliers et des références. La littérature montre que la publicité peut renforcer la crédibilité grâce aux attentes supplémentaires que les consommateurs confirmeront finalement lorsqu'ils achèteront et utiliseront les produits. Les théories du biais de confirmation (par exemple, Deighton, 1984), montrent de manière très claire le rôle essentiel que joue la publicité dans l'augmentation des évaluations de performance et la crédibilité de la marque.

D'après Erdem & Swait (2004), la caractéristique la plus importante d'une marque est sa crédibilité en ce qui concerne le positionnement de ses produits. Une entreprise peut utiliser divers éléments du marketing mix en plus de la marque pour signaler le produit certifié de qualité: par exemple, facturer un prix élevé, offrir une certaine garantie ou le distribuer via certains canaux. Selon ces derniers et bien d'autres auteurs (Erdem et Swait, 1998, 2004; Erdem, Swait et Louvière, 2002; Erdem, Swait et Valenzuela, 2006; Sweeney et Swait, 2008), la crédibilité est composée de deux concepts principaux : la fiabilité et l'expertise. La fiabilité se réfère à la volonté des entreprises de tenir leurs promesses. L'expertise, quant à elle, fait référence à la capacité des entreprises à concrétiser ce qu'elles ont promis. Étant donné que la fiabilité et l'expertise d'une marque sont fondées sur les impacts cumulatifs de précédentes stratégies marketing et actions entreprises par une marque, il n'est

pas surprenant que la crédibilité de la marque reflète la cohérence des stratégies marketing mix grâce à des investissements de marque tels que la publicité comme expliqué ci-dessus.

Comme l'a également suggéré Aaker (1991), une qualité perçue plus élevée, des coûts d'information plus faibles et le risque faible associé à des marques crédibles peuvent augmenter les évaluations des marques et les prévisions faites par les consommateurs, c'est-à-dire l'intention d'achat d'une marque). En outre, tandis la crédibilité d'une marque diminue le risque perçu, car elle augmente la confiance des consommateurs dans les allégations de produit d'une entreprise. La crédibilité diminue également les coûts d'information, car les consommateurs peuvent utiliser des marques crédibles comme source de connaissances pour réduire les coûts de collecte et de traitement des informations

2. L'intégrité qui est l'attribution de motivations fidèles à la marque en ce qui concerne le respect de ses promesses à propos des termes de l'échange (Gurviez et Korchia, 2002).

3. La bienveillance qui représente l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable. La croyance d'une tendance bienveillante de la marque permet au consommateur d'imaginer un avenir moins incertain étant donné qu'une « pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte » (Gurviez et Korchia, 2002).

2.2. Les communautés virtuelles

2.2.1. Qu'est-ce qu'une communauté virtuelle ?

L'arrivée d'Internet, dans les années 90, a permis de commencer à communiquer virtuellement sur le net, de discuter et de partager des opinions et des informations avec d'autres personnes. Ce sont ces rassemblements d'internautes qui ont été qualifiés de « communautés virtuelles » (Rheingold, 1993). En effet, selon Akrouf et Cathalo (2015), une communauté de consommateurs est un regroupement en ligne permettant de s'exprimer, d'échanger librement des informations ou des conseils autour d'un intérêt commun. D'autres chercheurs expriment les communautés virtuelles comme une nouvelle forme de « communauté » construite au moyen de l'utilisation de la communication médiatisée par l'ordinateur (Jones, 1997).

L'expression « communauté virtuelle » est contradictoire car elle associe le terme communauté, renvoyant à un concept de nature réelle et vivante et l'adjectif virtuel (Yahia et Guiot, 2010).

Selon Muniz et O'Guinn (2001), une communauté de marque (« brand community ») est un rassemblement de consommateurs qui exprime une admiration commune pour une marque ou selon Belk et Tumbat (2005), le même culte pour une marque. On peut comparer cela à de la passion envers un objet particulier, ici la marque (Cova, 2006). De cela découlent des mythes, des rites et tout un symbolisme qui composent une sous-culture spécifique (Kozinets, 2001).

Il existe deux sortes de communautés virtuelles de marque. Les communautés virtuelles de marque traditionnelles, considérées comme des groupes sociaux où les interactions entre membres sont essentielles (Kozinets, 1999; Muniz et O'Guinn, 2001). Et, les « Fan Pages », caractérisées par des interactions sociales entre membres qui ne sont pas particulièrement essentielles. Ces « Fan pages » suscitent le dialogue entre l'entreprise et ses fans autour d'une diversité de sujets relatifs à la marque concernée. Elles sont dirigées par l'équipe du « Community Management ».

Afin de mieux exploiter ces espaces virtuels, les entreprises ont souvent recours au SCRM⁵. Cela représente l'intégration des plates-formes de médias sociaux à des systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour donner un aperçu des interactions client avec une marque et améliorer la qualité de l'engagement client. Cela leur permet de se rapprocher de leurs clientèles, en construisant des espaces dédiés, des communautés qui facilitent les expériences collaboratives et le dialogue entre les membres (Akrouf et Cathalo, 2015). Selon P. Greenberg (2010), l'objectif du SCRM est de «se concentrer sur l'engagement avec les consommateurs au travers de conversations collaboratives, afin de créer des bénéfices pour les deux parties dans un environnement de confiance et de transparence».

2.2.2. Caractéristiques et critères de réussite

Les communautés sont vues comme modèle composé de plusieurs cercles concentriques permettant de caractériser ses membres. Au centre, se trouve le « hardcore » des consommateurs. Il s'agit des plus impliqués, des fanatiques de la marque. Ensuite, autour, il y a le cercle des membres fortement impliqués, les passionnés qui participent à la majeure partie des événements communautaires et animent des « chats » ou des « newsgroups » sur le Net (McWilliam, 2000). Puis, encore après, il y a le cercle des participants occasionnels, c'est-à-dire ceux qui participent de temps en temps aux événements communautaires et se prennent pour des « bikers » ou des « wargamers ». Et pour finir, il y a ce nuage quasiment invisible de consommateurs qui vivent leur appartenance à la communau-

⁵ Social Customer Relationship Management
Duchêne Manon

té de manière imaginaire ou qui ne la vivent pas du tout. Une autre manière d'établir une structure de ces communautés est de différencier en quatre catégories les rôles joués par les consommateurs (Cova et Cova 2001) : adeptes, participants, pratiquants et sympathisants.

Certaines entreprises possèdent leurs communautés et ont comme stratégie de communiquer sur leurs produits, de collaborer avec leurs membres de manière active. D'autres décident de limiter leur présence voire de ne pas en avoir du tout et de laisser la publicité, l'échange se faire via un agent externe afin d'éviter le sentiment de tentative de contrôle ou d'action commerciale de la part de leurs membres. Il faut donc agir de la manière la plus stratégique possible et être attentif aux besoins des membres. Tout cela s'applique donc pour le cas des communautés virtuelles de support introduites par les entreprises mais également pour les autres types de communautés (Yahia, Guiot, 2010). Ce qui nous amène au paradoxe des entreprises qui dit qu'au plus une entreprise est impliquée dans la diffusion, dans la publicité de ses produits, au moins elle est perçue comme crédible. C'est ce que nous appelons le « Hype vs Buzz ». Le « Hype » est défini comme étant une propagande de l'entreprise elle-même et qui est perçue comme inauthentique et peu crédible. Le « Buzz » quant à lui est défini comme étant le bouche-à-oreille perçu comme authentique et généré par des personnes externes à l'entreprise (consommateurs, ambassadeurs, etc.) (Decrop, 2020). Il est judicieux pour l'image de l'entreprise, de déléguer sa promotion à une personnalité ayant un réseau social important ou d'intégrer les consommateurs experts au sein de la communauté qui s'y rattache. Ces consommateurs qui connaissent le secteur depuis de nombreuses années voire depuis toujours donnent l'impression aux autres membres d'incarner la marque (Chassignol). Dès lors, la contribution des consommateurs à la communauté est un facteur essentiel au succès de la communauté (Casaló et al., 2008) mais garantit surtout sa survie (Koh et Kim, 2004). Ce partage est associé à un partage de connaissances entre les membres de la communauté virtuelle de marque (Koh et Kim, 2004) accordant ainsi aux membres d'avoir des informations en commun, des rituels identiques (Wiertz et De Ruyter, 2007). La participation d'un consommateur à une communauté désigne des interactions telles que le partage de nouveautés et d'informations entre les membres et la marque, la résolution de problèmes (Questions/Réponses, FAQ, meilleures pratiques, discussions) et des communications dites de « routine » comme des e-mails et du « chat » entre les membres et la marque (J. Koh et al., 2007).

La participation peut être de nature active ou passive (Koh et Kim, 2004). Une participation active désigne des membres qui produisent, du contenu sur la communauté virtuelle de marque, en interagissant (« like » ou commentaires) et en prenant part aux activités de la communauté. Ces

membres sont appelés « Communicative membership » (Hammond, 2000) ayant un comportement « interactif » (Burnett, 2000). Une participation passive quant à elle, équivaut à un « Quiet membership » (Hammond, 2000), ou à un comportement « non interactif » (Burnett, 2000). Ces membres ne font que lire les messages sans forcément en poster eux-mêmes et consomment donc le contenu de la communauté virtuelle de marque en y recherchant de l'information (Koh et al., 2007; Bateman et al., 2010). Bien que le rôle de la participation active ait souvent été reconnu comme plus important (Koh et Kim, 2004), ces mêmes auteurs admettront, plus tard, l'importance de la participation passive à la survie de la communauté.

En plus de la nature de la participation, nous pouvons également mesurer le niveau de participation en termes de durée et de fréquence des visites faites à la communauté (Dholakia et al., 2004; Raes, 2009). Ces deux éléments sont complémentaires. Plusieurs auteurs estiment que la confiance des membres en la communauté accroît le niveau de participation au sein de celle-ci et serait donc un antécédent de la participation (Casaló et al., 2008; 2010).

Cependant, il existe également un danger à cette participation à la communauté. Le membre ne doit pas ressentir de pression trop forte ou d'intrusion trop grande dans sa vie privée (Algesheimer, Dholakia et Hermann, 2005). Le participant d'une communauté aime acheter mais il a horreur qu'on lui force la main. Il aime penser qu'il est le seul connaisseur capable de juger ce qui est bien d'acheter de ce qui ne l'est pas (Cova, 1997).

La présence d'un « Community Manager » de la marque est indispensable pour établir des relations durables de confiance. Il s'agit d'une personne agissant comme un porte-parole de la marque. Il peut s'agir de personnes internes à l'entreprise (responsable communication, par exemple) ou externes (ambassadeurs (voir 2.3) ou consommateurs). Il doit pouvoir instaurer un climat de confiance en étant proche des membres de la communauté, en entrant en contact avec eux, en les conseillant, en promouvant des marques, produits ou services, en étant à l'écoute et en les invitant à s'exprimer et à donner leur avis sur telle ou telle initiative et surtout en leur permettant une identification à la marque et à son représentant. Tout en permettant de restreindre la crainte d'un comportement opportuniste de la part du partenaire, ces relations jouent un rôle essentiel dans les interactions futures (Akrouf et Cathalo, 2015).

Algesheimer, Dholakia et Hermann (2005) prouvent que l'appartenance à la communauté de marque est dépendante de la qualité de la relation antérieure du consommateur à la marque et à son repré-

sentant, ce qui veut dire qu'il est plus facile de construire une communauté virtuelle de marque autour d'un cercle de consommateurs déjà impliqués envers une idole ou envers cette marque que d'en établir une avec de nouveaux consommateurs. À l'heure actuelle, on parle donc de gestion et de développement de communautés existantes et non plus de création de communautés de marque (Wipperfurth, 2005).

2.2.3. Bénéfices retirés

2.2.3.1. Pour l'entreprise

Les avantages qu'une entreprise retire des communautés virtuelles sont nombreux et laissent entrevoir des possibilités intéressantes (Armstrong et Hagel, 1996 ; Armstrong et Hagel, 1997 ; Hummel et Lechner, 2000 ; Rothaermel et Sugiyama, 2001 ; Hummel et Lechner, 2002).

Elles permettent l'acquisition de visiteurs et de rétention de consommateurs (Figallo, 1998) mais elles sont également utilisées comme support des produits des entreprises. Les réactions, les feedbacks et le partage des connaissances des membres permettent à ces entreprises d'améliorer leurs produits existants, de créer de nouvelles catégories de produits et de restreindre le coût de l'information et de l'innovation (Wang et Fesenmaier, 2002). Ces communautés sont aussi perçues comme un canal de marketing relationnel qui permet la construction de l'image du site ou de l'entreprise (Gupta et Kim, 2004) ainsi qu'une relation plus forte avec les consommateurs (Wang et Fesenmaier, 2002) et favorise donc leur engagement et leur loyauté (Kozinet's, 1999 ; Ben Youssef, 2005).

Le fait qu'un consommateur participe activement à une communauté virtuelle de marque permet au fil de temps d'installer une confiance du membre en cette communauté et donc en la marque (Park, 2011).

Casaló et al (2010) ont mené des recherches sur l'impact de la participation à une communauté sur l'engagement envers la marque. Ces derniers expriment qu'en participant à la CVM⁶, ils deviennent mieux informés sur les produits de la marque et développent de l'expertise envers la marque. Lorsque l'engagement est représenté par de l'attachement affectif envers les autres membres de la communauté et la marque, il pourrait être perçu comme une volonté de maintenir une relation durable avec un partenaire et/ou une marque (Moorman et al., 1992; Morgan et Hunt, 1994).

Pour les entreprises, les communautés de marque constituent une des façons de fidéliser le consommateur (Cova et Cova, 2001). Une étude récente (Algesheimer, Dholakia et Hermann, 2005)

⁶ Communauté virtuelle de marque
Duchêne Manon

démontre le fait d'être participant dans une communauté impacte positivement la fidélité à la marque, et que la qualité de l'interaction sociale entre membres de la communauté favorise l'engagement au sein de cette dernière.

En se basant sur la théorie de l'échange social (Blau, 1964), on peut considérer qu'un niveau élevé de qualité relationnelle maintenu entre les membres d'une communauté et l'animateur de celle-ci ou entre les membres d'une communauté et une marque sur un réseau social tel que Facebook ou Instagram mènerait à une perception grandissante du ratio bénéfice/coût, ce qui veut dire qu'une bonne qualité relationnelle mène à de la création supplémentaire de valeur perçue aux yeux du client.

2.2.3.2. Pour les membres

Au fur et à mesure des interactions, les participants perçoivent des bénéfices qui les poussent à interagir et à développer leurs statuts dans la communauté. Ces bénéfices proviennent des caractéristiques du net, de l'offre de la communauté et de l'effort fourni par le membre pour y occuper une place reconnue. Les recherches expriment les motivations du participant, ses besoins, les bénéfices recherchés et la valeur perçue de la communauté virtuelle (Wang et Fesenmaier, 2002 ; Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004 ; Von Krogh, Spaeth et Lakhani, 2003 ; Hertel, Niedner et Herrmann, 2003). Deux grands types de bénéfices ont été reconnus au sein des communautés virtuelles. Premièrement, il y a les bénéfices cognitifs qui relèvent, d'une part, des bénéfices d'utilité et d'autre part des bénéfices de qualité. Les bénéfices d'utilité se réfèrent à l'entraide et au partage d'expériences avec les autres participants ainsi qu'à la résolution des problèmes et à l'échange d'astuces. Quant aux bénéfices de qualité, ils sont attachés à la qualité de l'information retirée de la communauté et à la qualité des participants (Yahia et Guiot, 2010). Deuxièmement, il y a les bénéfices de valorisation sociale (Ben Yahia, 2009) qui quant à eux, sont relatifs à la notoriété du membre dans la communauté et aux différents privilèges accordés (statuts reconnus, traitement préférentiel, etc.).

Le fait de devenir « fan » d'une marque ou d'un individu sur un réseau social tels que Facebook, Instagram ou autres et que cela soit visible sur le profil de la personne, permettrait de projeter une image de soi perçue comme valorisante auprès des personnes faisant partie de son réseau (Boyd et Ellison, 2008).

Si la participation à la communauté virtuelle est régulière, elle permettra une meilleure connaissance pour ses membres de la communauté en elle-même mais également de la marque et de ses produits. Cette « consciousness of kind » (R. Bagozzi et U. Dholakia 2002), les intérêts et normes

communs que partagent les membres, permettent une réduction des potentielles incertitudes liées à l'utilisation du produit de la marque (Ha et Perks, 2005), ce qui permet de générer la confiance des membres dans la CVM et/ou dans la marque (Park, 2011).

La participation active à une communauté permet une identification à la personne et/ou à la marque qui s'intensifie et des liens émotionnels induisant un attachement envers la marque qui croissent (Algesheimer et al., 2005). La participation à une CVM permet également la construction de relations solides entre consommateurs et marque/personne (McAlexander et al., 2002).

Une étude (Akrouf et Cathalo, 2015) a montré que chaque membre est à la recherche de bénéfices lorsqu'il participe à une communauté. Que nous parlions de valeurs perçues, de motivations ou de besoins, tout cela se réfère à une idée de bénéfices retirés de la participation à une CVM (Raes, 2009 ; Maunier, 2010) et permet une évaluation de la part du membre de la qualité de la relation qu'il entretient avec la communauté et la marque elle-même. Les bénéfices hédoniques et économiques sont identifiés. Les bénéfices hédoniques sont les premiers bénéfices recherchés et identifiés par un membre. Ils représentent l'amusement, le plaisir que les membres éprouvent en visionnant du contenu et en interagissant à propos de celui-ci (Dholakia et al., 2004). Les bénéfices économiques quant à eux, sont relatifs au fait qu'un membre qui serait donc en relation avec une marque ou un individu pourrait obtenir une récompense pour sa participation à la communauté, comme par exemple une réduction, ou un gain de temps grâce à un traitement personnalisé aboutissant à une prise de décision plus rapide (Gummerus et al., 2012).

2.3. Les ambassadeurs de marque

Comme expliqué précédemment, les marques sont aujourd'hui face à un enjeu majeur : leur survie. En effet, de nombreux facteurs tels que la montée des marques distributeurs et la maturité des consommateurs vis-à-vis des marques et de la publicité en général viennent mettre en péril la pérennité des marques. Pour survivre, elles doivent réagir et créer une véritable relation interpersonnelle et humanisée avec les consommateurs (Ambroise, Pantin-Sohier et Valette-Florence, 2007). Comme le souligne Samama (2003), « afin d'émerger et de se distinguer, il est essentiel pour les marques de créer une attitude émotionnelle au-delà de la préférence rationnelle ». Comme vu précédemment, le consommateur souhaite qu'on l'informe, qu'on l'implique, qu'on l'écoute, qu'on réponde à ses questions, qu'on le traite de façon personnalisée et qu'on lui accorde de l'importance. Le consommateur veut que l'entreprise produise pour lui mais aussi avec lui, il veut être un co-créateur et que son avis soit pris en compte (Giordano, 2006). Aujourd'hui, la priorité de la relation avec

le consommateur est donc indiscutable pour les marques (De Chernatony, 2001). Certaines entreprises mettent alors en place des communautés virtuelles qu'elles animent afin d'entretenir des liens personnalisés et de collaborer avec les consommateurs. D'autres préfèrent quant à elles recourir à des personnes externes chargées de promouvoir leur marque, leurs produits ou leurs services et de bénéficier ainsi d'une communauté virtuelle existante, d'une publicité qui se démarque, d'une meilleure efficacité communicative dans la transmission du message au consommateur (Sherman, 1985). Ces personnes sont plus communément appelées « ambassadeurs de marque » ou encore « influenceurs ».

2.3.1. Qu'est-ce qu'un ambassadeur de marque ?

Par définition, un ambassadeur se définit comme « toute personne qui aime la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance lorsqu'elle apparaît dans une publicité, face aux consommateurs » (McCracken, 1989) et qui ont souvent des attributs tels que l'attractivité et la fiabilité (McCracken, 1989; et Silver et Austad, 2004). Un ambassadeur est considéré comme constituant un témoignage fiable et crédible du caractère distinctif du produit et de son attractivité, et peut par le bouche-à-oreille influencer les autres à travers leurs réseaux et multiples relations (Andersson et Ekman, 2009).

Selon Stout et Moon (1990), les ambassadeurs de produits, de marques ou de services endossent de nombreuses formes, incluant les personnes identifiables, non identifiables (par exemple, un consommateur quelconque), les sociétés, les organisations et les figures inanimées (par exemple, un personnage de dessins animés).

Les célébrités présentes dans les publicités ont augmenté rapidement au fil du temps. En 1975, seulement 15% de la publicité télévisée mettait en vedette des célébrités (Forkan, 1975). En 1978, le pourcentage est augmenté à 20% (Anonymous, 1978), pour arriver en 2000, où il est estimé qu'une publicité américaine sur quatre (25%) utilise des ambassadeurs célèbres (Shimp, 2000). Ensuite, en 2006, le pourcentage se stabilise à 25% (MarketWatch, 2006). Selon Erdogan (2001), la célébrité a un impact positif et substantiel sur les finances des entreprises qui y ont recours.

2.3.2. De la personnalité d'un ambassadeur à la personnalité d'une marque

Comme expliqué précédemment, les marques ont de plus en plus recours aux ambassadeurs. Ces derniers ne sont plus seulement des figures qui représentent et promeuvent une marque. En effet, il

arrive désormais qu'ils soient sollicités par les marques, d'habillement notamment, pour créer des collections ou lignes à leur image et qui portent leur nom (Lavabre, 2005). Par exemple, Laure Manaudou s'est engagée avec Arena et a lancé une collection au printemps 2006 qui a permis à Lancel, dont elle est l'égérie, de décliner le papillon tatoué sur son épaule sur une ligne de sacs à main. Comme le stipule Petry (2003), les marques et leurs publicités recourent de plus en plus aux vedettes pour attirer l'attention mais aussi et surtout pour permettre aux consommateurs de mieux cerner le caractère, la personnalité de la marque. Les ambassadeurs vont en effet permettre aux marques de diffuser des caractéristiques personnelles désirables et de projeter une image charismatique et crédible (Stone et al., 2003).

Aker aborde cette relation marque-consommateur à travers le concept de personnalité pour la première fois en 1997 et la définit comme étant « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Cette démarche, abordée par Aaker (1997), part du constat selon lequel les marques sont en quelque sorte humanisées par les consommateurs car elles font partie de leur univers intime et participent à la définition de leur soi. Une véritable relation interpersonnelle s'instaure donc entre le consommateur et la marque, et une véritable attitude émotionnelle se développe alors. Au fil des années, des mises à jour de la définition de la personnalité de la marque ont été suggérées. Azoulay et Kapferer (2003) déterminent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ». Dans le même sens, Ferrandi et Valette-Florence (2002) la caractérisent comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque ».

Ainsi, le fondateur des recherches sur la personnalité des marques, détaille que celle-ci découle de différentes sources, notamment les représentants des marques, qu'ils soient personnels de vente, dirigeants des entreprises ou ambassadeurs de marques. Ces ambassadeurs, sources de valeur émotionnelle, amènent à créer une relation d'identification entre la marque et le consommateur. Selon De Chernatony (2001), ce sont les éléments symboliques de la marque qui permettent aux valeurs de la marque de se déclarer à travers des alliances à la personnalité ou au style de vie. En effet, les croyances et attitudes des ambassadeurs perçues par les consommateurs sont transférées aux marques. Dès lors, les comportements des ambassadeurs permettent aux marques de faire resurgir des valeurs individuelles et d'expression de soi (Stafford et al., 2003) et, donc, permettent aux consommateurs de les interpréter en traits de personnalité.

Dans ce contexte de relations interpersonnelles, les individus construisent donc leur personnalité en y insérant les traits désirables des ambassadeurs. Cette tendance est accrue lorsque l'ambassadeur

possède des qualités valorisées, c'est-à-dire proches de son propre soi idéal (Kressmann et al., 2006). Kressmann et ses collègues (2006) démontrent l'importance de la concordance entre le concept de soi des consommateurs (réel ou idéal) et l'image (ou personnalité) de l'ambassadeur d'un produit, d'une marque et d'un magasin pour prédire la fidélité à la marque. Il arrive que la nature de la relation avec les marques soit si intense que certains auteurs tels que Sprott et al. (2006) proposent d'introduire certaines marques spécifiques dans la définition du concept de soi des consommateurs.

2.3.3. Bénéfices retirés de cette stratégie

A l'heure actuelle, les marques font de plus en plus appel aux personnalités connues en tant qu'ambassadeurs afin de bénéficier de leurs services et surtout de leur image (Stafford et al., 2003 ; Knott et James, 2004 ; Charbonneau et Garland, 2005).

L'utilisation d'ambassadeurs est décrite comme un outil promotionnel efficace par les spécialistes du marketing dans le monde entier car elle influence la qualité et l'unicité perçues des produits (Dean, 1999), la reconnaissance et le rappel de marque, l'efficacité de la publicité, l'intention d'achat et même un comportement d'achat par rapport à ceux sans ambassadeur (Cooper, 1984; et Dean et Biswas, 2001). Les ambassadeurs ne permettent pas uniquement d'apporter de l'expertise et de la confiance aux marques (Challapalli, 2007). Ils servent également à séduire le public cible (Erdogan, 2005), à positionner ou repositionner une marque (Kaikati, 1987) ou à lancer une nouvelle marque (Pringle, 2004).

Selon Atkin et Block (1983), les marques employant des ambassadeurs génèrent un plus grand rappel de la marque en question et de la publicité. De plus, Agrawal et Kamakura (1995) affirment que trouver le bon représentant pour promouvoir une marque peut littéralement changer la perception d'un produit mal positionné auparavant.

D'après Silvera et Austad (2004), prendre un ambassadeur reconnu dans le monde entier peut fournir le même statut à un produit sur un marché international. De plus, Petty et al. (1983) ont établi que la publicité faite par des ambassadeurs est plus efficace et que les consommateurs ont tendance à opter pour le produit promu sans considération, sans réflexion approfondie.

Ensuite, le fait de recourir à des ambassadeurs auxquels les consommateurs s'identifient provoque le bouche-à-oreille de la part des consommateurs, outil de communication décrit précédemment comme rentable et très efficace par rapport à d'autres outils de promotion tels que la publicité. Il constitue aussi un outil beaucoup plus performant lorsqu'il s'agit de construire une image positive et

d'influencer les groupes cibles. L'efficacité du bouche-à-oreille est très difficilement contrée dans la recherche marketing (Kotler, 1999; Silverman, 2001). Les consommateurs ont beaucoup plus confiance en leurs proches ou en des personnes auxquels ils s'identifient que dans un message provenant de porte-paroles publicitaires ou d'entreprises, ce qui nous ramène une nouvelle fois au paradoxe des entreprises (Hype vs Buzz).

De manière générale, les résultats de nombreuses recherches s'accordent sur l'efficacité de l'approbation d'un ambassadeur (Friedman et Friedman, 1979; Ohanian, 1991; Tripp et al., 1994; et Solomon, 2002) et de nombreux chercheurs ont employé un processus d'identification de l'influence sociale qui évoque qu'une personne a tendance à adopter une attitude ou un comportement d'une autre personne si elle s'identifie à cette dernière. Un autre processus, nommé processus d'internalisation, souligne que lorsqu'une personne accepte une influence, c'est parce que le comportement qui en résulte, est conforme à son système de valeurs (Kelman, 1961). Ce processus mentionne également que les informations d'une source perçue comme étant crédible peuvent impacter les croyances, les opinions, les attitudes et les comportements. Ainsi, l'approbation d'un produit par une telle source peut influencer l'attitude envers la publicité, la marque et l'ultime comportement d'achat.

Cependant, cette stratégie marketing, comme toute stratégie, comporte des risques. Les ambassadeurs célèbres peuvent être affectés par l'effet vampire (célébrité éclipsant la marque) (Lee et al., 2004; et Kulkarni et Gaulkar, 2005), la cupidité et la surexposition (Erdogan, 1999). Il arrive qu'une publicité négative sur la personne affecte la marque qu'elle représente (Agrawal et Kamakura, 1995). Si l'image d'une personne célèbre associée à une marque représente un outil de communication efficace, il y a également l'impact négatif qu'elle peut induire suite à une déclaration mentionnant qu'elle n'utilise jamais le produit (un végétarien avec un produit à base de viande, par exemple) ou en utilisant de manière abusive des produits controversés (alcool et tabac) (Till et Shimp, 1998).

2.3.4. Comment bien choisir un ambassadeur ?

Il est vrai que le statut de star peut parfois renvoyer au caractère intouchable ou inaccessible de l'individu il ne faut pas oublier que les stars sont des personnes. De ce fait les consommateurs déduisent une certaine personnalité des comportements et attitudes des stars. Cette dernière n'est sans doute pas la personnalité réelle de la célébrité mais plutôt la personnalité médiatisée et perçue par les consommateurs et c'est bien à partir de cette personnalité là que le consommateur va pouvoir créer une certaine identification.

Il est donc essentiel que les responsables de la communication de chaque entreprise s'assurent que l'image et le caractère de la célébrité s'accordent avec la nature de la marque ou du produit et le client cible. La sélection d'une célébrité est donc une décision pointilleuse, importante et risquée. Différents modèles tentent d'expliquer le type de relation qui se crée entre le consommateur et la célébrité (Erdogan, 1999).

Le premier modèle est celui de la crédibilité de la source caractérisée par deux dimensions fondamentales. D'une part, la confiance décrite comme le degré d'acceptation de délivrance du message par le porte-parole et d'autre part, l'expertise définie comme la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source d'affirmations valables, Hovland et al. (1953). Certaines études (Goldsmith et al., 2000) différencient crédibilité de l'ambassadeur et crédibilité de l'entreprise. Cette dernière est décrite par Keller (1998) comme « l'étendue selon laquelle les consommateurs pensent que la firme est en mesure de concevoir et fournir des produits et services qui satisfont leurs besoins et exigences ». Une étude récente menée par Goldsmith et al. (2000) montre que la crédibilité de la source a plus d'impact sur les attitudes envers la publicité alors que la crédibilité de l'entreprise a une plus grande influence sur les attitudes envers la marque. Cependant Erdogan (1999) considère que la crédibilité de l'ambassadeur est efficace pour stimuler l'attitude envers la publicité ainsi que l'attitude envers la marque. Pornpitakan (2004) a également observé que la crédibilité de la source a de l'influence sur l'efficacité de la communication (Ohanion, 1990). Quant à Newell (1993), il confirme l'existence d'une relation significative directe entre la crédibilité des entreprises et l'attitude envers la marque.

Bauer et Greyser (1968) suggèrent que l'attitude envers la publicité comme une «prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier pendant une situation d'exposition particulière». Baker et Lutz (2000), quant à eux, stipulent que l'attitude envers la publicité peut inclure à la fois des réactions affectives (par exemple, un sentiment de bonheur) et des évaluations (par exemple, la crédibilité d'une annonce).

Le deuxième modèle porte sur l'attractivité du porte-parole qui dit que l'efficacité du message dépend des caractéristiques physiques de la source. En effet, l'attractivité physique est un vecteur essentiel dans le jugement initial d'un individu envers un autre individu (Kahle et Homer, 1985). L'attractivité physique de la source implique donc un effet positif sur le rappel de la marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (Kahle et Homer, 1985). L'attractivité de l'ambassadeur fait en fait référence à l'attractivité perçue de la source (Kahle et Homer, 1985; Ohanian, 1991; Kamins

1990). L'attractivité physique de la célébrité est par exemple un critère primordial à prendre en compte pour promouvoir un produit non technique tel qu'un vêtement car le produit est lui-même consommé dans le but d'améliorer sa propre attractivité.

Le troisième modèle concerne le lien entre la célébrité et la marque. En effet, un ambassadeur impacte positivement les évaluations de la marque si les caractéristiques de la marque ou du produit sont en concordance avec l'image véhiculée par la célébrité. Le choix de la célébrité dépend donc de la marque ou du produits à promouvoir. L'adéquation aurait alors un effet incontesté sur la mémorisation de la marque et l'affect envers la marque (Misra et Beatty, 1990) mais aussi sur la légitimité et l'attractivité de la source (Kamins et Gupta, 1994).

Enfin, le dernier modèle se base sur le modèle de transfert de signification de Mc Cracken (1989). Selon ce dernier, les ambassadeurs de marques sont « des personnes célèbres qui exploitent leur notoriété publique pour recommander ou co-présenter un produit dans une communication ». L'objectif à atteindre est que les consommateurs transfèrent à la marque un certain nombre d'associations qu'ils lient à la la source. Le rôle des ambassadeurs de marques est donc bien de forger une certaine identification des consommateurs à la marque. Il paraît donc indispensable d'évaluer la personnalité des ambassadeurs et de vérifier leur adéquation avec la personnalité de la marque. Seule cette cohérence permettra de garantir la proximité affective et la valeur relationnelle ajoutée par l'ambassadeur.

D'autres auteurs comme Erdogan, Baker et Tagg (2001) ont mené eux aussi une étude et ont listé les critères de choix de représentants les plus importants. Les facteurs clés sont le coût, la probabilité d'engager la célébrité, la loyauté de cette dernière et le risque de controverse.

2.3.5. Le point de vue de l'ambassadeur - motivations et attentes

Comme l'expliquent Andersson et Ekman (2009), les motivations de l'ambassadeur ont tendance à varier selon la manière dont il a été sélectionné. En effet, ceux qui sont sélectionnés ont tendance à considérer la mission confiée comme une mission honorifique, une marque d'honneur. Tandis que ceux qui promeuvent un produit ou un service de leur plein gré sans avoir été recruté mentionnent que la motivation principale est qu'ils veulent aider à créer une dynamique positive autour de la marque et qu'ils sont curieux de savoir ce que cela implique d'être ambassadeur.

Une fois le réseau rejoint, l'ambassadeurs attache une grande importance à l'accès aux informations de première main et aux mises à jour rapides sur les produits ou services ainsi qu'à la possibilité d'être impliqué dans la commercialisation. Hankinson (2003) et Wang (2006) font quant à eux le

lien entre le marketing relationnel, dans lequel l'interaction et le dialogue sont parfois considérés comme des facteurs de création de valeur pour les parties concernées, et l'importance de rencontrer de nouvelles personnes et nouer de nouvelles relations pour les ambassadeurs.

Andersson et Ekman (2009) ont également observé qu'il peut y avoir une sorte de situation de « co-branding » symbiotique entre le réseau créé et ses membres particulièrement pour les réseaux plus axés sur la renommée. Dans ce cas de figure, le réseau bénéficie de l'image de marque de la réputation positive d'un membre du réseau et, inversement, les membres du réseau renforcent leur image en faisant preuve d'engagement envers la marque.

En résumé, les efforts pour créer et communiquer des images de marque favorables constituent une part non négligeable des stratégies de marketing moderne. L'utilisation de pratiques comme les ambassadeurs est devenue un moyen populaire de mettre en avant un produit. Cependant, les recherches sur l'application des réseaux d'ambassadeurs en marketing ne sont pas encore nombreuses car le recours à des ambassadeurs de marque est un phénomène assez récent mais pourtant très à la mode et qui ne cesse de faire ses preuves (Andersson et Ekman, 2009). Les marques grand public comme Sony, Jet Blue et Microsoft ont été des pionnières dans l'utilisation d'ambassadeurs de marque pour promouvoir leurs produits ou services. Nous pouvons dire que les ambassadeurs de marques représentent l'emblème de la relation entre un consommateur et une marque et permet une réelle identification à la marque (Stone et al., 2003).

2.4. Conclusion de la revue de littérature

Pour conclure, la revue de littérature aborde différentes thématiques très tendances à l'heure actuelle. Elle permet de rappeler la transition entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel qui prédomine aujourd'hui (Kotler, 2015). Ensuite, elle clarifie l'importance de divers construits pour la création d'une relation de qualité entre un client et une marque De Wulf, Odekerken Schröder et Iacobucci (2001), Kumar, Scheer et Steenkamp (1995) et Morgan et Hunt (1994). Entre autres, il est important que la marque soit perçue comme qualitative et crédible auprès des consommateurs. En effet, selon Vanrenen (2005), la crédibilité et la qualité perçue de la marque sont souvent jugées comme deux vertus importantes que les spécialistes du marketing doivent rechercher pour construire une marque forte. Pour suivre, la revue évoque les ambassadeurs et les communautés en ligne comme leviers puissants pour développer l'attitude envers une marque (Dean, 1999) d'une part et permet de souligner que ces ambassadeurs, grâce à leur crédibilité per-

mettent d'améliorer la qualité perçue des produits qu'ils promeuvent et apportent de nombreux bénéfices, d'autre part.

Une fois le cadre théorique bien établi et les concepts clés bien définis, nous pouvons poursuivre avec premièrement, l'étude quantitative exploratoire nous permettant de faire état de la situation actuelle concernant la perception des consommateurs vis-à-vis de l'enseigne Decathlon. Et deuxièmement, il s'agit de s'intéresser à l'étude quantitative descriptive afin d'analyser comment notre cible principale, les danseurs, se positionnent quant à la qualité de l'offre de produits Domyos et la crédibilité de la marque, le lien potentiel existant entre ces deux construits et l'impact d'une collaboration avec des ambassadeurs sur ces deux construits.

Section 3 : Étude quantitative exploratoire

3.1. Objectif

Afin d'apporter une réponse à la question de recherche, nous effectuerons tout d'abord une étude quantitative de type exploratoire pour avoir une vision globale de la situation actuelle. Celle-ci permettra de comprendre la perception de l'enseigne Decathlon et de sa marque de danse Domyos au sein du grand public ainsi que l'intérêt porté aux ambassadeurs.

3.2. Méthodologie

3.2.1. Population cible et base de sondage

En ce qui concerne la population ciblée, il n'y a pas de critère particulier. En effet, l'enquête est accessible à tout le monde. Pour la base de sondage, elle est composée d'une part, de mon réseau social et d'autre part, des membres des groupes sur lesquels j'ai posté mon lien (Student@Namur, Master gestion - UNamur, Immersion UNamur 2018 - 2020, Student@UcLouvain, etc.)

L'enquête est principalement constituée de questions fermées afin de ne pas rendre le questionnaire interminable en termes de durée. En effet, les répondants consacrent une partie de leur temps, il est donc important d'optimiser le questionnaire afin de réduire sa durée au maximum car une des conséquences possibles en cas de questionnaire trop long est l'abandon avant la fin de celui-ci. La plateforme de création de questionnaire en ligne Drag'n'Survey explique que la plupart des recherches conseillent de ne pas dépasser les 10 minutes. De cette manière, les participants répondent à l'ensemble des questions sans avoir une baisse de l'attention, ce qui implique que les réponses sont de qualité. Plus la durée de participation est courte, plus le taux d'abandon est faible (dragnsurvey.com, S.D.). Grâce aux questions fermées, toutes les réponses possibles sont énumérées et les participants n'ont pas à réfléchir à la réponse, il leur est simplement demandé de faire un choix. Cependant, la possibilité de cocher la réponse « autre » est introduite pour les questions où il existe une autre réponse plausible. L'emploi de questions fermées permet d'exploiter les données de manière instantanée.

Cette étude exploratoire est donc ouverte à tous et a pour mission d'une part de mesurer les connaissances des personnes vis à vis de l'entreprise Decathlon, de son offre de danse Domyos ainsi que vis à vis des « influenceurs » et d'autre part, l'enquête va permettre de voir sur quels réseaux sociaux il est plus opportun d'agir et si le fait de suivre des « influenceurs » sur ces réseaux sociaux peut mener à la concrétisation d'un achat. Le questionnaire complet est repris dans l'annexe 1.

3.2.2. Méthode de sondage

Le questionnaire a été réalisé via la plateforme Google form et la diffusion a été réalisée par voie électronique, principalement via les réseaux sociaux et par mail. Grâce à cette méthode de sondage, un plus grand nombre de personnes a pu être interrogé et la récolte de données a pu être réalisée

plus facilement. Les enquêtes par voie électronique assurent une facilité de réalisation et un faible risque d'erreur d'encodage. De plus, de cette façon, l'anonymat est garanti, ce qui diminue le biais de désirabilité sociale et augmente l'honnêteté des répondants.

3.2.3. Technique d'échantillonnage

La technique d'échantillonnage utilisée est un échantillonnage non probabiliste, plus précisément de convenance. En effet, cette méthode est peu coûteuse et pratique mais il est vrai qu'elle apporte un échantillon qui n'est pas toujours représentatif.

3.3. Exploration des données

Le questionnaire a été mis en ligne le 17 avril 2019 et la collecte de données s'est clôturée le 2 mai 2019. Au total, 260 personnes ont participé à l'enquête. Afin de contrôler l'exhaustivité, la cohérence et la qualité des questionnaires, une règle a été établie. Cette règle consiste en l'insertion du caractère obligatoire pour chaque question, afin de n'obtenir que des questionnaires entièrement achevés.

3.4. Analyse exploratoire des données

Etant donné la nature exploratoire de cette enquête, des hypothèses préalables n'ont pas été formulées afin de faire émerger des observations qui permettront de formuler des hypothèses de travail qui seront testées dans l'étude quantitative descriptive qui suivra. L'analyse des données s'est donc faite par des analyses descriptives simples et croisées.

Les caractéristiques, les informations et la description de l'échantillon composé de 260 répondants sont reprises dans l'annexe 2.

3.4.1. Caractéristiques socio-démographiques des répondants

Cet échantillon contient davantage de femmes (76,9%) que d'hommes (23,1%). Concernant l'âge, la majorité des répondants se trouvent dans la catégorie 18-24 ans (35,8%), puis dans la catégorie 25-34 ans (30,8%). Au niveau du statut professionnel, le questionnaire comporte principalement des

employés (46,5%). En seconde place, ce sont les étudiants avec 29,6%. Plus de la moitié des répondants résident dans la province de Luxembourg (55,8%). Il s'agit ensuite de la province de Namur, où les répondants représentent 34,2%.

3.4.2. Autres caractéristiques des répondants

Les répondants sont globalement sportifs, 76,9% d'entre eux pratiquent au moins un sport.

Parmi les sports les plus pratiqués se retrouvent la course à pied (45%), suivie de la marche (31,5%), et de la musculation (20,5%) ou encore le vélo (19%).

Concernant la danse, 14% répondants pratiquent ce sport (danse moderne, danse urbaine, danse classique, body shape, zumba, aérobic, pole dance, etc.). Il s'agit donc d'un sport bien classé en termes de pratique.

3.4.3. Informations concernant Decathlon

L'entièreté de l'échantillon connaît l'enseigne Decathlon et seulement 12 d'entre eux, soit (4,6%) ne se considèrent pas comme client decathlonien.

Cette enquête montre également que 76,5% des répondants ne sont pas au courant de l'existence d'une offre de danse chez Decathlon, ce qui est relativement surprenant.

Un autre aspect intéressant à aborder est le fait que 39,2% des répondants ne sait pas que Decathlon conçoit ses propres produits.

3.4.4. Informations concernant les ambassadeurs

Facebook, Snapchat et Instagram sont les réseaux sociaux sur lesquels les répondants sont les plus actifs (97,7%, 63,8% et 60,8%, respectivement).

Ensuite, la plupart des répondants définit plus ou moins correctement ce qu'est un ambassadeur de marque.

46,5% des personnes interrogées sont abonnées à des « influenceurs » et sur ces personnes, 42,1% ont déjà passé commande d'un produit via un lien/code promo issu d'un post « d'influenceurs ».

La mode (69,4%) suivie du sport (62%) sont les deux domaines que les répondants suivent le plus sur les réseaux sociaux.

3.4.5. Statistiques descriptives : tableaux croisés

3.4.5.1. Pratique d'un sport & connaissance de l'offre de danse

Nous allons analyser la relation entre la pratique d'un sport (Pratique) et la connaissance d'une offre de danse chez Decathlon (Connaissance_Decathlon).

Le nombre de cas de chaque cellule est exprimé en pourcentage par rapport au total de sa ligne de référence. Il exprime donc la proportion de répondants dans chaque catégorie de connaissance par pratique.

La première cellule, dans le coin supérieur gauche, représente l'intersection des gens qui ne pratiquent pas de sport et qui ne connaissent pas l'offre de danse chez Decathlon. Nous voyons que cette case concerne 49 personnes sur 60, soit 81,7%.

La cellule, dans le coin inférieur gauche, représente quant à elle l'intersection des gens qui pratiquent un ou plusieurs sport(s) et qui ne connaissent pas l'offre de danse chez Decathlon. Nous voyons que cette case concerne 150 personnes sur 200, soit 75%.

Les cellules de la dernière ligne et de la dernière colonne (Total) sont les sommes des colonnes et des lignes correspondantes. Le premier total en ligne indique que 60 personnes forment 100 % du groupe de répondants ne pratiquant pas de sport.

De même, le premier total en colonne, s'élevant à 199 répondants, indique le nombre de personnes qui ne connaissent pas l'offre de danse chez Decathlon et qui représentent 76,5% % de l'échantillon total (100 %).

Enfin, le total dans le coin inférieur droit indique que 260 personnes représentent 100 % des répondants.

Parmi les gens ne pratiquant pas de sport ($n = 60$), 81,7% ne connaissent pas l'offre de danse chez Decathlon et 18,3% connaissent cette offre. Parmi les pratiquants d'un ou plusieurs sport(s), 75% ne connaissent pas l'offre de danse chez Decathlon contre 25% qui connaissent. Les résultats semblent donc suggérer que la pratique d'un sport augmente la connaissance de l'offre de danse chez Decathlon (25%) par rapport à ceux qui ne pratiquent pas de sport (18,3%). Cependant, il ne s'agit pas d'une différence excessive.

3.4.5.2. Pratique d'un sport & abonnement à un ou plusieurs « influenceurs »

Nous allons analyser la relation entre la pratique d'un sport (Pratique) et l'abonnement à un ou plusieurs compte(s) « d'influenceurs » sur les réseaux sociaux (Abonné_influenceurs). Le nombre de cas

de chaque cellule est exprimé en pourcentage par rapport au total de sa ligne de référence. Il exprime donc la proportion de répondants dans chaque catégorie d'abonnements par pratique.

La première cellule, dans le coin supérieur gauche, représente l'intersection des gens qui ne pratiquent pas de sport et qui ne sont pas abonnés à des influenceurs sur les réseaux sociaux. Nous voyons que cette case concerne 36 personnes sur 60, soit 60 %.

La cellule, dans le coin inférieur droit, représente quant à elle l'intersection des gens qui pratiquent un ou plusieurs sport(s) et qui sont abonnés à des influenceurs sur les réseaux sociaux. Nous voyons que cette case concerne 97 personnes sur 200, soit 48,5 %.

Les cellules de la dernière ligne et de la dernière colonne (Total) sont les sommes des colonnes et des lignes correspondantes. Le deuxième total en ligne indique que 200 personnes forment 100 % du groupe de répondants pratiquant un ou plusieurs sport(s).

De même, le premier total en colonne, s'élevant à 121 répondants, indique le nombre de personnes qui sont abonnés à des influenceurs sur les réseaux sociaux et qui représentent 46,5 % de l'échantillon total (100 %).

Enfin, le total dans le coin inférieur droit indique que 260 personnes représentent 100 % des répondants.

Parmi les gens ne pratiquant pas de sport ($n = 60$), 60 % ne sont pas abonnés à des « influenceurs » sur les réseaux sociaux et 40 % le sont. Parmi les pratiquants d'un ou plusieurs sport(s), 51,5 % ne sont pas abonnés à des « influenceurs » sur les réseaux sociaux contre 48,5% qui le sont. Les résultats semblent donc suggérer que la pratique d'un sport augmente les abonnements à des « influenceurs » sur les réseaux sociaux (48,5%) par rapport à ceux qui ne pratiquent pas de sport (40%). Cependant, il est à noter qu'il ne s'agit pas d'une différence fortement élevée.

3.5. Constats et résultats de l'étude exploratoire

Les réponses obtenues sont très intéressantes et contiennent de nombreuses informations à souligner.

Premièrement, nous remarquons qu'au sein du pourcentage de personnes ne pratiquant pas de sport, la majorité est tout de même cliente chez Decathlon. Il est impossible de donner l'explication exacte à cette observation mais nous pouvons tout de même mentionner quelques pistes qui pourraient justifier cette dernière. Par exemple, les répondants ne pratiquent pas de sport mais sont clients chez

Decathlon car ils effectuent les courses pour une autre personne (enfants, époux, cadeaux, etc.) ou

car ils achètent des articles dont l'utilisation première qu'ils en font n'est pas le sport (tenues de détente pour chez soi, accessoires pour le camping, etc.).

Deuxièmement, cette étude exploratoire porte sur tous les sports et pas uniquement sur la danse afin de voir s'il existe des danseurs parmi les répondants ainsi que la proportion qu'ils représentent. L'étude indique donc bien qu'il existe un pourcentage non négligeable de danseurs dans la population. En parallèle, nous remarquons qu'il existe un grand nombre de répondants n'étant pas au courant de l'existence de l'offre de danse que propose l'enseigne. Après l'analyse des données, nous observons que près de la moitié des danseurs font partie de ces personnes ignorant l'offre de danse.

Troisièmement, l'entièreté de l'échantillon connaît Decathlon mais un tiers de celui-ci ignore le fait que Decathlon est son propre concepteur, ce qui veut dire que une personne sur trois n'est pas au courant que l'enseigne dispose d'équipes spécifiques à chaque sport et responsables de la conception du portefeuille de produits proposés. Decathlon ne fait donc pas intervenir ou très peu d'agents externes pour conceptualiser ses produits, ce qui implique des coûts moindres et permet d'expliquer la politique des prix bas que prône l'entreprise.

Ces différentes constatations démontrent qu'il est justifié de mettre des actions en place étant donné que la danse représente un pourcentage significatif au sein de l'échantillon interrogé et démontrent également qu'il y a un réel travail de communication à effectuer concernant l'offre de danse chez Decathlon dans le but de faire connaître l'offre aux danseurs qui n'en ont pas encore connaissance et convaincre ceux qui ne se fournissent pas chez Decathlon d'y venir dans le futur.

Pour ce faire, l'aspect des réseaux sociaux est intéressant à aborder. En effet, pratiquement tous les répondants sont actifs sur au moins un réseau social, ce qui appuie la théorie selon laquelle les entreprises doivent faire intervenir le numérique dans leurs stratégies de communication pour perdurer et pour rester proches de leurs clients. De plus, nous remarquons que près de la moitié des répondants suivent un ou plusieurs influencer(s)/ambassadeur(s) de marque et que la moitié d'entre eux ont déjà concrétisé un achat via les réseaux sociaux et ces « influenceurs ». Cette stratégie selon laquelle une personne, dont la notoriété est acquise, est engagée pour promouvoir et représenter une marque, est une stratégie employée par les plus grandes marques de sport et représente donc une belle opportunité pour Decathlon qui souhaite rendre la marque de danse plus qualitative, plus crédible, plus séduisante, et afficher une certaine renommée.

3.6. Observations complémentaires de données internes

Comme expliqué antérieurement, le projet mené consiste à redorer l'image de marque de danse chez Decathlon en améliorant la qualité perçue et la crédibilité au moyen de collaborations avec des ambassadeurs de l'offre de danse Decathlon endossant le rôle de personnes relais qui revendiquent les produits. L'objectif est également de manière implicite de pousser la croissance de ce sport et augmenter les parts de marché et le chiffre d'affaire que représentent ce sport au sein de l'entreprise car il s'avère que la rentabilité actuelle concernant la danse chez Decathlon est minoritaire.

Les chiffres repris dans le tableau 1 viennent appuyer ce constat. Effectivement, le tableau ci-dessous indique que le chiffre d'affaire du rayon danse chez Decathlon à l'échelle mondiale sur l'année 2018 est proportionnellement faible par rapport au chiffre d'affaire de Decathlon Monde. De fait, il ne représente que 0,4% du chiffre d'affaire total de Decathlon Monde. Le constat est le même pour le rayon danse Decathlon Belgique sur la même année. En effet, il ne représente que 0,58% du chiffre d'affaire total de Decathlon Belgique.

Concernant le chiffre d'affaire du rayon danse de Decathlon en Belgique, territoire sur lequel va se baser le mémoire, il représente 5,6% de celui de Decathlon danse Monde.

Le tableau 1 comporte également les chiffres d'affaire pour le magasin Decathlon de Namur et son rayon danse. Ils sont mentionnés pour expliquer que les constats établis et le projet mené émanent du magasin de Namur et de ses collaborateurs. En effet, le chiffre d'affaire du rayon danse du magasin de Namur représente une infime partie du chiffre d'affaire du magasin. Le tout démarre donc de Namur mais va permettre à tous les magasins Decathlon de Belgique de progresser.

Chiffre d'affaire	Montant
Decathlon Monde	13 244 447 094 €
Decathlon danse Monde	53 582 077 €
Decathlon Belgique	522 024 308 €
Decathlon danse Belgique	3 011 815 €
Decathlon Namur	22 224 994 €
Decathlon danse Namur	133 546 €

Section 4 : Étude quantitative descriptive

4.1. Objectifs et hypothèses

Une fois le cadre conceptuel et les constats établis ainsi que le terrain prêt à être exploité plus en profondeur, il est pertinent de poursuivre de manière plus dirigée grâce à l'étude principale qui va nous fournir des indications détaillées et spécifiques à la danse. Il s'agit ici dans un premier temps, d'entreprendre une étude quantitative descriptive afin de dresser un bilan sur la perception de la crédibilité et de qualité de l'offre de produits proposée par Decathlon du point de vue des danseurs ainsi que de déceler le potentiel lien existant entre ces deux construits. Il s'agira ensuite d'analyser l'impact de la collaboration avec des ambassadeurs et leur communauté en ligne sur la qualité perçue et la crédibilité de cette même offre. Par collaboration, nous entendons la promotion de l'offre Domyos sur les réseaux sociaux mais également, la création d'une page « Decathlon danse », l'organisation d'événements en magasin sur le thème de la danse, la création d'une page internet dédiée à la danse, l'organisation d'un concours de danse, etc.

De plus, comme stipulé précédemment, le besoin d'agir de la part de Decathlon naît des chiffres mentionnés précédemment dans le tableau 1 et d'un constat venant des collaborateurs selon lequel des centaines de danseurs passionnés restent non identifiés par l'entreprise Decathlon car ces derniers ne vivent pas leur sport à travers la marque Domyos, marque de danse Decathlon, ils ne s'identifient pas à elle.

Cette étude va donc permettre également de comprendre pourquoi ces pratiquants n'identifient pas la marque Domyos comme étant la marque de danse à porter et donner lieu à des pistes et solutions pour pallier à ces problèmes d'identification à la marque et de rentabilité.

Pour procéder à cette analyse, nous allons émettre 5 hypothèses. Ces hypothèses se basent à la fois sur la revue de littérature qui pointe le rôle important d'un ambassadeur sur la marque et les bénéfices qu'il est possible d'en retirer. Elles se fondent également sur les résultats de l'étude exploratoire réalisée précédemment, mentionnant quant à elle l'intérêt des consommateurs pour les influenceurs et le manque de connaissance de la marque de danse Domyos chez Decathlon et de Decathlon en tant que propre concepteur de ses produits. Enfin, ces hypothèses se basent également sur les croyances et constats de Decathlon concernant le manque de qualité perçue et de crédibilité de

l'offre par les danseurs, la mauvaise interprétation de la part des consommateurs de la relation qualité-prix et le manque de connaissance des danseurs vis à vis de l'enseigne et de la marque Domyos.

Hypothèses posées :

H1 : Collaborer avec un ambassadeur permet d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques propres Decathlon (Domyos, Kalenji, etc.)

H1' : Collaborer avec un ambassadeur permet d'égaliser la perception de la qualité des produits de marques générales (Nike, Puma, Adidas, etc.)

H1'' : Collaborer avec un ambassadeur ne permet pas d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques spécialisées (Repetto, Capezio, etc.)

H2: La mauvaise qualité des produits a un impact négatif sur la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

H3: L'intérêt d'une page Facebook/Instagram « Decathlon danse » permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

H4: L'organisation d'un événement (journée/soirée) avec un ambassadeur permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

H5: L'intérêt de l'organisation d'un concours permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

4.2. Méthodologie

4.2.1. Population cible et base de sondage

Pour débiter l'enquête, le répondant doit confirmer qu'il pratique bien la danse. Sachant que la population cible, les danseurs francophones, n'est pas connue via une liste quelconque, la base de sondage est définie par tous les danseurs accessibles via les réseaux sociaux, principalement ceux inscrits sur des groupes et « Fan Pages » autour de la danse tels que « Pour les amoureux de la danse », « D.A.N.S.E les bon plans », etc.

L'étude menée porte sur les danseurs spécifiquement, toute autre personne sportive ou non n'est donc pas jugée pertinente pour notre échantillon. Une fois la question filtre passée, le répondant doit répondre à quelques questions sur ses habitudes concernant cette pratique. Juste après, le répondant doit se positionner sur l'importance qu'il accorde au prix et à la qualité des produits de danse qu'il achète. Ensuite, nous lui posons une série de questions concernant l'enseigne Decathlon globalement, puis de manière spécifique à la danse (connaissance, perception de la qualité, crédibilité,

avis). Après, nous entamons la partie ambassadeur de marque en demandant au répondant de donner sa propre définition et de mentionner s'il connaît ou non les ambassadeurs actuels de la marque. L'enquête se poursuit avec une panoplie de questions concernant l'intérêt porté à la mise en place d'éventuelles actions ou partenariats chez Decathlon. Nous questionnons également le répondant sur les personnes qu'il identifie comme étant des danseurs professionnels et/ou admirables. Ensuite, nous interrogeons les danseurs quant à leur perception de la qualité selon 4 types de marque : les marques spécialisées, les marques générales, les marques propres créées et pensées par Decathlon et les marques portées par des ambassadeurs. Pour terminer, l'enquête est conclue par des questions socio-démographiques permettant de dresser le profil du répondant. Le questionnaire complet est repris dans l'annexe 3.

Afin d'exprimer le degré d'approbation des répondants vis à vis de construits qui nous paraissent importants à analyser, plusieurs échelles de mesure ont été employées. Ces variables sont mesurées sur des échelles à 5 points notamment, une échelle de 3 items pour mesurer la qualité perçue des produits ainsi qu'une échelle présentée sous forme de 2 items pour mesurer la crédibilité d'une marque.

Par ailleurs, le fait d'inclure toutes les possibilités en termes d'opinion ou de comportement par exemple dans les réponses implique de manière implicite que ces choix sont autorisés et valables. Des réponses plus sincères peuvent alors être obtenues de la part des personnes qui craignent d'être jugées en cas de réprobation.

Bien que les bénéfices des questions fermées soient reconnus, l'insertion de quelques questions ouvertes est tout de même conseillée car celles-ci permettent une expression spontanée et non biaisée d'opinion, (Brugidou, 2008). Une question ouverte permet de recueillir des réponses riches en informations. Dans une question ouverte, les répondants ont la possibilité de répondre ce qu'ils ont envie, sans qu'ils soient limités ou influencés par des réponses prédéfinies. C'est pourquoi, nous avons intégré quelques questions ouvertes notamment pour connaître les raisons d'habitudes d'achat ailleurs plutôt que chez Decathlon, les pistes d'amélioration qu'ont les répondants pour notre offre et son corner (espace de vente) ou encore les critères importants des répondants en ce qui concerne les danseurs qu'ils admirent.

D'après l'institut INIT (S.D.), il est également très important de diviser le questionnaire en plusieurs thèmes afin de réduire le temps de participation perçue.

4.2.2. Méthode de sondage

Le questionnaire a été réalisé via la plateforme Google form et la diffusion a été réalisée par voie électronique, principalement via les réseaux sociaux et par mail. Grâce à cette méthode de sondage, un plus grand nombre de personnes a pu être touché et la récolte de données a pu être réalisée plus facilement. Les enquêtes par voie électronique sont également pratiques au niveau de leur réalisation et assurent un faible risque d'erreur d'encodage. De plus, de cette façon, l'anonymat est garanti, ce qui diminue le biais de désirabilité sociale et augmente la sincérité des choix de réponses des interviewés. Cependant, étant donné que le sondage était public, il y a un risque de mauvaise représentativité due à la difficulté de cibler l'échantillon, c'est pourquoi l'utilisation d'une question filtre est importante dans ce cas-ci.

Avant le lancement du questionnaire, une phase de pré-test a été effectuée afin d'y apporter les éventuelles modifications ou incohérences. Grâce à cette phase de pré-test, certaines questions ont été clarifiées afin de faciliter la compréhension et ne laisser place à aucun doute. Il s'agit de changements mineurs touchant plutôt à la forme qu'au contenu tels que des reformulations de phrases mais qui étaient essentiels pour une meilleure compréhension et un évitement de toute ambiguïté.

4.2.3. Technique d'échantillonnage

La technique d'échantillonnage utilisée est un échantillonnage non probabiliste, plus précisément de convenance d'une part car le questionnaire a été posté via mon réseau social, et de jugement d'autre part car il a été déposé à des endroits stratégiques tels que des groupes de danse ou des « Fan Pages » sur Facebook, Instragam, etc. En effet, cette méthode est peu coûteuse et pratique mais il est vrai qu'elle apporte un échantillon peu représentatif.

4.3. Exploration des données

Le questionnaire a été mis en ligne le 22 mai 2019 et s'est clôturé le 4 décembre 2019. 118 personnes ont participé à l'enquête. Afin de contrôler l'exhaustivité, la cohérence et la qualité des questionnaires, deux règles ont été établies. La première règle concerne la question filtre. Lorsque le répondant affirme ne pas être pratiquant de danse, le questionnaire prend fin et n'est pas conservé pour la suite de l'analyse. La seconde règle consiste en l'insertion du caractère obligatoire pour chaque question, afin de n'obtenir que des questionnaires entièrement complétés. Un classement par taux de réponses a été établi à partir d'Excel et seuls les questionnaires des pratiquants de danse entièrement remplis ont été sélectionnés pour l'analyse. Une fois le nettoyage effectué, 112 répondants intègrent la base de données.

4.4. Analyse descriptive et tests d'hypothèses

Nous allons à présent décrire l'échantillon et interpréter les données récoltées concernant les différentes thématiques abordées dans le questionnaire. Ensuite, nous effectuerons des analyses fiables et en profondeur nous permettant de confirmer ou au contraire d'infirmer nos hypothèses et pour ce faire, nous emploierons un logiciel d'analyse statistique et plus spécifiquement le logiciel SPSS.

4.4.1. Analyse descriptive

Les caractéristiques et la description de l'échantillon composé de 112 répondants sont reprises dans l'annexe 4.

4.4.1.1. Caractéristiques socio-démographiques des répondants

Tout d'abord, il est important de décrire l'échantillon sur lequel se fonde l'étude quantitative menée.

Au total, la récolte s'élève donc à 118 répondants mais une fois le nettoyage effectué, l'échantillon contient 112 personnes avec une prédominance féminine. En effet, il est composé de 92,9% de femmes et 7,1% d'hommes, ce qui est probablement dû au fait que la danse est plutôt inscrite comme un sport féminin que masculin dans les moeurs.

Au niveau de l'âge, la catégorie qui est le plus représentée est celle des 18-24 ans (42,9%). En seconde position se trouve la catégorie des 25-34 ans (36,6%).

Concernant le statut professionnel, les étudiants représentent près de la moitié de l'échantillon avec 41,1%, suivis des employés avec 39,3%. 41,1% de la population interrogée résident dans la province de Namur. Il s'agit ensuite de la province de Luxembourg, où les répondants représentent 40,2%.

4.4.1.2. Informations concernant les habitudes des répondants

Le type de danse le plus pratiqué est la danse moderne avec 46,4%. Ensuite, il s'agit du jazz avec 43,8%, puis du hip-hop avec 37,5% suivi de la zumba à égalité avec le ragga avec 33% et puis de la danse classique avec 28,6%. Au niveau de la fréquence hebdomadaire des cours de danse, une fois par semaine est la fréquence la plus représentée avec 42,9% de l'échantillon suivie de deux fois par semaine avec 34,8%. En ce qui concerne l'endroit, 87,5% de l'échantillon dansent dans une école ou un club de danse mais seulement 14,3% dansent dans un centre de fitness et 7,1% dans un conservatoire. Et pour le lieu de pratique, la province de Luxembourg est en première position avec 49,1% suivie de la province de Namur avec 38,4%.

4.4.1.3. Informations récoltées concernant Decathlon

La totalité de l'échantillon connaît Decathlon mais 43,8% des personnes interrogées ne sont pas au courant que l'enseigne est son propre concepteur.

En moyenne, sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), les répondants perçoivent les produits Decathlon comme étant des produits de qualité et en sont satisfaits à hauteur 3,84. Une autre variable, à la fin du questionnaire, analyse la perception de la qualité des marques propres de Decathlon en comparaison avec les marques spécialisées (Repetto, etc.), générales (Nike, etc.) et portées par des ambassadeurs. Le résultat est surprenant car la moyenne de la perception de la qualité ne s'élève plus qu'à 3,33.

Pour ce qui est de la perception des prix proposés par l'entreprise, la moyenne s'élève à 4,21, ce qui signifie qu'ils sont globalement d'accord de dire que Decathlon propose des produits à prix compétitifs.

Quant à la relation qualité-prix, la moyenne s'élevant à 3,10 nous indique que les répondants restent plutôt neutres concernant les prix bas proposés par l'enseigne ayant un impact sur la qualité des produits. Ce qui est à nouveau surprenant car lorsque nous posons les questions sur la qualité et le prix séparément, ils se positionnent de manière plutôt positive.

Nous remarquons donc que la manière de poser les questions ainsi que la manière de mettre en relation plusieurs variables dans une même question jouent un rôle dans le raisonnement du consommateur qui se veut parfois ne pas être le reflet de ce qu'ils pensent réellement.

Concernant la conception, le besoin d'agir expliqué préalablement se fait à nouveau sentir. En effet, il est important de communiquer sur le fait que Decathlon dispose d'équipes spécifiques à chaque sport et responsables de la conception de l'offre de produits Decathlon. Le fait que Decathlon n'ait pas à faire intervenir d'autres agents externes dans son processus de conception, implique des coûts moindres et permet d'expliquer et de justifier la politique des prix bas au sein de ses différents magasins. Il est également indispensable de communiquer sur le fait que les équipements sportifs sont pensés par des passionnés pour chaque discipline et que chaque produit est donc conceptualisé pour accompagner le sportif de la meilleure manière qu'il soit. Ce raisonnement mène à des produits de qualité à bas prix et lève le voile sur la relation entre les deux, c'est pourquoi, il est impératif de publier ces informations abondamment.

4.4.1.4. Informations concernant l'offre danse Decathlon (Domyos)

Il existe parmi les répondants, un nombre important de personnes n'ayant pas connaissance de l'offre de danse proposée par Decathlon (39,3%). Parmi ceux qui sont au courant, 70,6% ont déjà acheté des articles au sein de l'offre proposée mais seulement 41,7% achètent régulièrement leurs produits au sein de cette même offre. Les raisons mentionnées par les personnes qui n'achètent pas leurs produits chez Decathlon sont multiples. De manière générale, soit les répondants ne pratiquent plus ce sport, soit la gamme n'est pas assez large, soit les produits sont perçus comme n'étant pas de qualité, soit ils préfèrent se rendre dans un magasin spécialisé où ils reçoivent des conseils professionnels et personnalisés.

Au niveau de la crédibilité de la marque de danse chez Decathlon, les répondants sont partagés, ce qui se traduit par une moyenne s'élevant à 2,92. Au sein des questions ouvertes, nous retrouvons diverses pistes pour améliorer cette crédibilité telles que l'intervention de danseurs reconnus, d'«influencers» pour communiquer et promouvoir la marque et les produits, une gamme de produits plus élargies et plus qualitatives ainsi qu'une publicité plus abondante.

Nous remarquons également que dans les réponses récoltées jusqu'à présent, il y a un manque d'information et de communication concernant l'offre de danse. En effet, certaines personnes mentionnent la mauvaise qualité des produits ou la nécessité de se rendre en boutique spécialisée pour recevoir des conseils adaptés. Selon plusieurs personnes, une grande enseigne comme Decathlon ne peut offrir le même standing que les petites boutiques spécialisées dans une discipline. Ces propos soulignent un problème de communication et d'image. Or, comme mentionné précédemment, les produits sont élaborés par des sportifs passionnés afin de les rendre les plus qualitatifs possible. De plus, chaque rayon dispose de collaborateurs pratiquant le sport concernée afin de pouvoir donner les conseils les plus convaincants et qualitatifs possibles.

La danse est un sport très technique, ce qui implique que les pratiquants recherchent des produits techniques eux aussi. Il est donc important que Decathlon puisse toujours prouver ses compétences et sa qualité, être convaincant et appuyer sa crédibilité en tant que distributeur de produits de sport et plus précisément, de marque de danse.

Pour la partie Decathlon, il reste désormais à mesurer l'intérêt porté aux actions que Decathlon souhaite mettre en place pour ses clients.

Notre questionnaire propose quatre actions qui sont la création d'une page « Decathlon danse » sur

les réseaux sociaux qui rassemblerait un grand nombre de pratiquants de danse telle une communauté virtuelle afin d'échanger et de communiquer sur les nouvelles collections ou encore sur les atouts des produits, une soirée ou journée à thème (activités, présentation de produits, concours, démonstrations, cours de danse, battle, etc.) et pour terminer, un concours de danse organisé par Decathlon. Sur base de nos données collectées, nous observons qu'en moyenne, les répondants sont plutôt intéressés par les actions proposées (4,04; 3,80; 3,69 et 3,49 respectivement).

4.4.1.5 Questions relatives aux ambassadeurs

Dans cette partie du questionnaire, nous souhaitons étudier l'intérêt des répondants vis à vis des ambassadeurs de marques et le type d'intervention qui serait susceptible de plaire ou non.

AN&GE et Anaé, nos deux partenaires ne représentent pas des danseuses connues auprès de notre échantillon. En effet, seulement 15,2% et 8% respectivement, les connaissent. Cependant, ces trois danseuses sont talentueuses et commencent à être reconnues et à prendre de l'ampleur dans le monde de la danse. Les « followers » s'accumulent et leurs agendas de concours, prestations et événements se remplissent.

Près de la moitié (53,6%) de notre échantillon suit un ou plusieurs danseurs sur les réseaux sociaux. Il s'agit soit de danseurs célèbres tels que Lil Zoo ou T-rock soit de groupes de partage de vidéos et/ou d'images de danseurs passionnés fortement suivis sur ces réseaux mais pour qui nous n'avons pas reçu plus de précision.

Une éventuelle collaboration entre ces professionnels et Decathlon serait appréciée de la part de 88,3% des personnes étant actives sur les réseaux sociaux.

Concernant le type de collaborations apprécié tant pour les personnes suivant des danseurs sur les réseaux sociaux que pour les autres, nous retrouvons les événements sportifs (cours de danse, démonstrations, etc.) en première position suivis des tests pour approbations des articles, suivis des communications et posts sur les réseaux sociaux et puis les vêtements dédiés et les événements informels (Meet&Drink par exemple).

4.4.1.6 Perception de la qualité des marques

Concernant cette partie, nous souhaitons observer la perception de la qualité des répondants vis à vis de différentes marques de produits de danse. Pour les marques spécialisées dans la danse telles que Repetto, Danceworld, Grishko, Capezio, ou encore Davedans, la moyenne des répondants s'élève à 4,00. Pour les marques spécialisées dans le sport en général telles que Nike, Puma ou Adidas, la moyenne est de 3,80. Pour les marques généralistes, la moyenne est de 3,69. Enfin, pour les marques de vêtements, la moyenne est de 3,49.

das, la moyenne est 3,78 quant à la qualité perçue. Pour les produits des marques propres pensées et créées par Decathlon comme Domyos ou Kalenji, la moyenne des répondants est un peu plus basse, à savoir 3,33. Enfin, concernant les marques d'articles portées par des professionnels/célébrités de la danse, la qualité moyenne perçue est de 3,88.

Ces premières constatations nous amènent à penser que les marques portées par des ambassadeurs pourraient améliorer la qualité perçue de certaines marques mais que la meilleure qualité perçue restent celle des marques spécialisées.

4.4.2 Tests d'hypothèses

Une fois l'analyse descriptive de l'échantillon réalisée, nous allons procéder aux tests d'hypothèses. Pour rappel, notre étude s'articule autour de 2 grands objectifs. Premièrement, il s'agit de comprendre leur perception de la crédibilité et de qualité de l'offre de produits proposée. Deuxièmement, il s'agit d'analyser l'impact de la collaboration avec des ambassadeurs et leur communauté en ligne sur la qualité perçue et la crédibilité de cette même offre. Ces 2 grandes idées à aborder nous amène à la thématique clé encadrant ce projet-mémoire à savoir, « l'impact d'un partenariat avec un ambassadeur sur la qualité perçue et la crédibilité de l'offre d'un magasin - Le cas de Decathlon ». Quant aux hypothèses posées précédemment, elles vont nous permettre d'apporter des éléments de réponse à la thématique proposée. Les différents tableaux d'analyse permettant de vérifier les hypothèses posées sont repris dans l'annexe 5.

H1: Collaborer avec un ambassadeur permet d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques propres Decathlon (Domyos, Kalenji, etc.)

Pour l'hypothèse 1, nous allons procéder avec l'analyse d'un test T pour échantillons appariés. Nous avons choisi ce type de test T car les deux mesures que nous souhaitons analyser sont évaluées par le même échantillon. Le premier tableau que produit SPSS affiche un résumé des statistiques descriptives pour les deux mesures. Il indique la moyenne, le nombre de participants (N) et l'écart-type de l'échantillon pour la mesure de la perception de la qualité d'une marque propre et d'une marque portée par un ambassadeur.

Dans la dernière colonne, SPSS affiche l'erreur standard moyenne (l'écart-type de l'échantillon divisé par la racine carrée de l'échantillon).

Nous observons donc que pour les 112 danseurs, la perception de la qualité moyenne est de 3,33 pour les marques propres et de 3,88 pour les marques portées par un ambassadeur. L'écart-type indique plus de dispersion au sein de la perception de la qualité des marques propres que des marques portées par un ambassadeur.

Le deuxième tableau affiche le résultat d'une corrélation de Pearson entre les deux mesures. Il est possible que les mesures soient corrélés puisque les données sont issues des mêmes individus, il peut donc y avoir une certaine consistance dans leurs réponses, comme c'est le cas dans un questionnaire. SPSS fournit donc la valeur du r de Pearson et sa signifiante. Le coefficient de corrélation, qui présente finalement la covariance standardisée, varie entre - 1 et 1.

Tableau 2

Une corrélation a donc été réalisée entre les deux mesures, auprès des 112 répondants. Le coefficient est faible ($r = -0,024$) et la corrélation entre les deux n'est pas significative puisque $p = 0,801$, ce qui est beaucoup plus élevé que $p < 0,05$.

Le troisième indique si la différence entre les moyennes de la perception de la qualité des marques propres et des marques portées par un ambassadeur est assez importante pour ne pas être due au hasard. La première information procurée par ce tableau est la différence entre les deux moyennes (-0,545). Ensuite, il indique l'écart-type de la différence de moyennes, puis l'erreur standard des différences entre la perception de la qualité des marques propres et des marques portées par un ambassadeur. La statistique t est calculée en divisant la différence de moyennes par l'erreur standard ($-0,545 / 0,131 = -4,173$).

Lorsque le même échantillon est utilisé pour les deux mesures, le degré de liberté est la taille de l'échantillon moins un ($ddl = 112 - 1 = 111$).

SPSS utilise le degré de liberté pour calculer la probabilité exacte que la valeur de t indiquée dans le tableau soit obtenue par hasard. La probabilité apparaît dans la dernière colonne nommée « Sig. » soit, 0,000.

La probabilité d'en arriver à une différence comme celle de l'échantillon est de moins de 0,0005. Il semble donc qu'il existe une différence significative entre la perception de la qualité des marques propres et des marques portées par un ambassadeur. La perception de la qualité est significativement plus élevée lorsqu'il s'agit de marques portées par un ambassadeur.

Nous savons maintenant que la différence observée entre les deux perceptions de la qualité n'est pas due au hasard. Toutefois, il est possible que cette différence ne soit pas significative.

Afin d'avoir plus de précision sur la différence, nous calculons la taille de l'effet à partir de l'éta-carré.

$$\Rightarrow t^2 : (t^2 + N - 1) = 0,1356$$

L'éta-carré représente donc la proportion de variance de la variable dépendante (la variable testée) expliquée par la variable indépendante (la variable groupe). Dans ce cas-ci, l'effet est jugé de grande taille car il tourne aux alentours de 0,14 et plus.

H1' : Collaborer avec un ambassadeur permet d'égaliser la perception de la qualité des produits de marques générales (Puma, Nike, Adidas, etc.)

Nous observons donc que pour les 112 danseurs, la perception de la qualité moyenne est de 3,78 pour les marques générales et de 3,88 pour les marques portées par un ambassadeur. L'écart-type indique légèrement plus de dispersion au sein de la perception de la qualité des marques générales que des marques portées par un ambassadeur.

Une corrélation a donc été réalisée entre les deux mesures, auprès des 112 répondants. Le coefficient s'élève à 0,257 et la corrélation entre les deux est significative puisque $p = 0,006$, ce qui est moins élevé que $p < 0,05$.

Nous arrivons ensuite au troisième tableau.

La première information procurée par ce tableau est la différence entre les deux moyennes (-0,098). La statistique t est calculée en divisant la différence de moyennes par l'erreur standard ($- 0,098 / 0,099 = - 0,992$).

Lorsque le même échantillon est utilisé pour les deux mesures, le degré de liberté est la taille de l'échantillon moins un ($ddl = 112 - 1 = 111$).

La probabilité apparaît dans la dernière colonne nommée « Sig. » soit, 0,323.

La probabilité d'en arriver à une différence comme celle de l'échantillon est de 0,323. Il semble donc qu'il n'existe pas de différence significative entre la perception de la qualité des marques générales et des marques portées par un ambassadeur. Peu importe la source, que ce soit des marques

portées par un ambassadeur ou des marques générales (Nike, Puma, Adidas, etc.), la qualité est perçue de manière similaire.

H1'' : Collaborer avec un ambassadeur ne permet pas d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques spécialisées (Repetto, Capezio, etc.)

Nous observons donc que pour les 112 danseurs, la perception de la qualité moyenne est de 4,00 pour les marques spécialisées et de 3,88 pour les marques portées par un ambassadeur. L'écart-type indique plus de dispersion au sein de la perception de la qualité des marques spécialisées que des marques portées par un ambassadeur.

Une corrélation a donc été réalisée entre les deux mesures, auprès des 112 répondants. Le coefficient est assez élevé ($r = 0,412$) et la corrélation entre les deux est significative puisque $p = 0,000$, ce qui est plus faible que $p < 0,05$.

La première information procurée par ce tableau est la différence entre les deux moyennes (0,125). Ensuite, il indique l'écart-type de la différence de moyennes, puis l'erreur standard des différences entre la perception de la qualité des marques spécialisées et des marques portées par un ambassadeur.

La statistique t est calculée en divisant la différence de moyennes par l'erreur standard ($0,125 / 0,091 = 1,378$).

Lorsque le même échantillon est utilisé pour les deux mesures, le degré de liberté est la taille de l'échantillon moins un ($ddl = 112 - 1 = 111$).

La probabilité apparaît dans la dernière colonne nommée « Sig. » soit, 0,171.

La probabilité d'en arriver à une différence comme celle de l'échantillon est de 0,171. Il semble donc qu'il n'existe pas de différence significative entre la perception de la qualité des marques spécialisées et des marques portées par un ambassadeur. Ce qui veut dire que les marques spécialisées dans la danse (Repetto, Capezio, etc.) sont perçues comme étant de qualité et que les marques de sport portées par des ambassadeurs par exemple, elles n'apportent pas d'amélioration en termes de qualité perçue.

H2: La mauvaise qualité des produits a un impact négatif sur la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons donc devoir procéder à une régression linéaire simple. Pour ce faire, il faut d'abord réaliser une analyse factorielle pour la qualité et une pour la crédibilité.

1) Analyse Factorielle servant à préparer l'hypothèse à vérifier : QUALITÉ

L'analyse se fait sur 2 variables.

Puisque les réponses sont basées sur une échelle de type Likert, les données sont continues.

112 personnes ont répondu au questionnaire. Nous dépassons le minimum de 100 participants au total ainsi que celui de 10 personnes par variable tel que recommandé par Hair *et al.* (1998).

Premièrement, nous devons nous assurer que les items sont minimalement corrélés entre eux. La matrice de corrélation nous indique que les variables semblent corrélées.

Ensuite, nous allons mesurer l'adéquation de l'échantillonnage (KMO) et interpréter le test de sphéricité de Bartlett.

L'indice KMO de 0,703 est qualifié de bon. Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité.

Quant au résultat du test de sphéricité de Bartlett, il est significatif ($p < 0,0005$). Nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse nulle affirmant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait dite « d'identité », ce qui signifie que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro et nous pouvons poursuivre l'analyse.

Nous avons choisi l'analyse en composantes principales car elle permet l'explication d'une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs.

Il s'agit après de choisir le nombre de facteurs à extraire en analysant le tableau de la variance totale expliquée. En regardant la deuxième colonne, nous constatons que seule la première composante a une valeur propre plus élevée que 1, composante que nous allons donc garder. Cette dernière explique à elle seule 78,1% de la variance totale des 3 variables de l'analyse. Concernant la seconde variable, elle n'explique pas suffisamment de variance et n'est donc pas retenue.

Dés lors, déterminer la combinaison de variables la plus associée à chacune des composantes semble aisé puisqu'il n'y a qu'une seule composante.

Nous devons en dernier lieu nommer la composante et tenter d'identifier le construit latent qu'elle permet de mesurer. Si nous reprenons, la composante 1, nous retrouvons les affirmations suivantes:

1. De manière générale, les produits Decathlon sont des produits de qualité
2. De manière générale, je suis satisfait(e) de la qualité des produits que j'achète chez Decathlon
3. Selon vous, des articles vendus par cette marque (vêtements, chaussures, etc.) sont de qualité pour pratiquer la danse : marques propres pensées et créées par Decathlon (Domyos, Kalenji, etc.)

Nous voyons que la notion de qualité revient dans les 3 affirmations. Nous pourrions donc nommer cette composante « qualité perçue ».

2) Analyse de fiabilité : QUALITÉ

Comme mentionné précédemment dans l'analyse en composantes principales, les 3 variables saturaient fortement sur le facteur 1 que nous avons appelé « qualité perçue 3 ».

Les 3 variables sur lesquelles nous basons notre analyse représentent les éléments qui composeront l'échelle permettant de mesurer le construit latent « qualité perçue 3 ». Cette échelle évaluera donc si les participants perçoivent les produits de l'offre Decathlon danse comme étant qualitatifs.

Nous désirons à présent vérifier si cette échelle est stable dans le temps et si elle permet de bien mesurer le construit que nous avons identifié. Nous allons donc réaliser une analyse de consistance interne.

Statistiques descriptives

Premièrement, nous obtenons un tableau qui spécifie le nombre d'observations qui ont été incluses dans l'analyse. Dans notre cas, nous voyons que 100 % des 112 observations ont été retenues. Cela implique qu'il n'y avait aucune valeur manquante dans la base de données.

Ensuite, nous avons le tableau « Statistiques des éléments » qui présente les statistiques descriptives pour les 3 éléments. Nous observons que pour l'ensemble des éléments mesurés sur une échelle en cinq points, la moyenne est près de 3,7. Cela signifie que les 112 participants sont en moyenne modérément en accord avec les affirmations concernant la qualité perçue.

Statistiques de fiabilité

Le tableau ultime de cette analyse est celui qui contient la valeur de l'indice alpha de Cronbach. Nous remarquons ici que la valeur du coefficient est de 0,848, ce qui est excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Cette balise est arbitraire, mais totalement accep-

tée par la communauté scientifique. Par conséquent, nous pouvons affirmer que nous obtenons, pour cette échelle composée de 3 éléments, une cohérence interne satisfaisante.

La matrice de corrélation démontre que tous les éléments sont suffisamment corrélés ($r > 0,4$) pour que nous considérions qu'ils mesurent un même construit, ce qui vient confirmer le résultat présenté dans le tableau précédent.

Statistiques complètes sur les éléments

En plus des tableaux de statistiques descriptives et de fidélité et de la matrice de corrélation, SPSS génère un tableau très intéressant qui nous aide à comprendre la structure de l'échelle.

Pour chaque élément inséré dans l'analyse, SPSS présente quel serait l'état de l'analyse si nous supprimions un élément. Nous voyons donc la moyenne, l'écart-type et la valeur alpha de l'échelle si un des éléments était retiré.

Nous remarquons également dans la colonne du milieu la corrélation entre chaque élément et l'échelle totale. Nous espérons alors que toutes les corrélations seront supérieures à 0,3, largement dépassé dans notre cas.

La dernière colonne est tout de même celle qui retient le plus notre attention. Nous nous rappelons que la valeur alpha est de 0,848 pour notre échelle lorsqu'elle contient les trois éléments. Nous constatons que la consistance est maximisée en conservant tous ces éléments, puisque si nous en retirons un, la consistance va diminuer.

Statistiques d'échelle

Nous sommes maintenant en mesure d'affirmer que notre échelle permettant d'évaluer la « qualité perçue » est composée de 3 éléments mesurés sur une échelle Likert en 3 points allant de pas du tout d'accord (1) tout à fait d'accord (5). La valeur minimale pour cette échelle sera de 3 et la valeur maximale, 15. Actuellement, les participants obtiennent une moyenne de 11,02 (écart type: 2,482). Ils considèrent donc que qu'ils ont une plutôt bonne perception de la qualité de l'offre de produits de danse Domyos.

3) Analyse Factorielle servant à préparer l'hypothèse à vérifier : CRÉDIBILITÉ

Nous allons adopter une approche confirmative car nous désirons confirmer une structure factorielle documentée.

L'analyse se fait sur 2 variables.

Puisque les réponses sont basées sur une échelle de type Likert, les données sont continues.

112 personnes ont répondu au questionnaire. Nous dépassons le minimum de 100 participants au total ainsi que celui de 10 personnes par variable tel que recommandé par Hair *et al.* (1998).

Premièrement, nous devons nous assurer que les items sont minimalement corrélés entre eux. La matrice de corrélation nous indique que les variables semblent bien corrélées.

Ensuite, nous allons mesurer l'adéquation de l'échantillonnage (KMO) et interpréter le test de sphéricité de Bartlett

L'indice KMO de 0,5 est qualifié d'insatisfaisant. Il nous indique que les corrélations entre les items ne sont pas de bonne qualité.

Quant au résultat du test de sphéricité de Bartlett, il est significatif ($p < 0,0005$). Nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse nulle affirmant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait dite « d'identité », ce qui signifie que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro et nous pouvons poursuivre l'analyse.

Il s'agit après de choisir le nombre de facteurs à extraire en analysant le tableau de la variance totale expliquée. En regardant la deuxième colonne, nous constatons que seule la première composante a une valeur propre plus élevée que 1, composante que nous allons donc garder. Cette dernière explique à elle seule 88,47 % de la variance totale des 2 variables de l'analyse. Concernant la seconde variable, elle n'explique pas suffisamment de variance et n'est donc pas retenue.

Dés lors, déterminer la combinaison de variables la plus associée à chacune des composantes semble aisé puisqu'il n'y a qu'une seule composante.

Nous devons en dernier lieu nommer la composante et tenter d'identifier le construit latent qu'elle permet de mesurer. Si nous reprenons, la composante 1, nous retrouvons les affirmations suivantes:

1. Decathlon a une certaine crédibilité dans le domaine de la danse
2. La marque de danse Decathlon est crédible

Nous voyons que la notion de crédibilité revient dans les 2 affirmations. Nous pourrions donc nommer cette composante « crédibilité ».

4) Analyse de fiabilité : CRÉDIBILITÉ

Comme mentionné précédemment dans l'analyse en composantes principales, les 2 variables sa-turent fortement sur le facteur 1 que nous avons appelé « crédibilité globale».

Les 2 variables sur lesquelles nous basons notre analyse représentent les éléments qui composeront l'échelle permettant de mesurer le construit latent « crédibilité globale». Cette échelle évaluera donc si les participants qualifient l'offre Decathlon danse comme crédible.

Nous désirons à présent vérifier si cette échelle est stable dans le temps et si elle permet de bien me-surer le construit que nous avons identifié. Nous allons donc réaliser une analyse de consistance in-terne.

Statistiques descriptives

Premièrement, nous obtenons un tableau qui spécifie le nombre d'observations qui ont été incluses dans l'analyse. Dans notre cas, nous voyons que 100 % des 112 observations ont été retenues. Cela implique qu'il n'y avait aucune valeur manquante dans la base de données.

Ensuite, nous avons le tableau « Statistiques des éléments » qui présente les statistiques descriptives pour les 3 éléments. Nous observons que pour l'ensemble des éléments mesurés sur une échelle en cinq points, la moyenne est près de 2,93. Cela signifie que les 112 participants sont en moyenne lé-gèrement en désaccord avec les affirmations concernant la crédibilité globale.

Statistiques de fiabilité

Le tableau ultime de cette analyse est celui qui contient la valeur de l'indice alpha de Cronbach. Nous remarquons ici que la valeur du coefficient est de 0,869, ce qui est excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Par conséquent, nous pouvons affirmer que nous obtenons, pour cette échelle composée de 2 éléments, une cohérence interne satisfaisante.

La matrice de corrélation démontre que tous les éléments sont suffisamment corrélés ($r > 0,4$) pour que nous considérions qu'ils mesurent un même construit, ce qui vient confirmer le résultat présenté dans le tableau précédent.

Statistiques complètes sur les éléments

Nous remarquons également dans la colonne du milieu la corrélation entre chaque élément et l'échelle totale. Nous espérons alors que toutes les corrélations seront supérieures à 0,3, largement dépassé dans notre cas.

La dernière colonne est tout de même celle qui retient le plus notre attention. Nous nous rappelons que la valeur alpha est de 0,869 pour notre échelle lorsqu'elle contient les deux éléments.

Statistiques d'échelle

Nous sommes maintenant en mesure d'affirmer que notre échelle permettant d'évaluer la « crédibilité globale » est composée de 2 éléments mesurés sur une échelle Likert en 2 points allant de pas du tout d'accord (1) tout à fait d'accord (5). La valeur minimale pour cette échelle sera de 2 et la valeur maximale, 10. Actuellement, les participants obtiennent une moyenne de 5,86 (écart type: 1,958. Ils considèrent donc qu'ils sont partagés quant à la crédibilité de l'offre de produits de danse Domyos.

5) Régression Linéaire Simple

Nous désirons pousser l'analyse sur la relation entre qualité perçue et la crédibilité d'une marque. Nous souhaitons donc savoir si la qualité perçue a un impact sur la crédibilité d'une marque. C'est pour cela que nous réalisons une régression linéaire simple à partir des données fournies.

Le premier tableau indique les variables qui ont été introduites dans le modèle. Nous effectuons une régression simple avec la méthode « Entrez », ce qui veut dire que les deux variables choisies sont incluses dans le modèle.

Ensuite, lorsque nous examinons les résultats, nous devons en premier lieu vérifier si le modèle avec prédicteur explique significativement plus de variabilité de la variable dépendante qu'un modèle sans prédicteur. Autrement dit, il faut au préalable poser l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Pour qu'un modèle soit jugé pertinent, l'amélioration obtenue avec la variable indépendante doit être grande et les résiduels entre les valeurs observées et la droite de régression doivent quant à eux être faibles. Afin de tester cela, nous allons procéder à l'analyse de la valeur F, dans le tableau « ANOVA ».

La valeur de F est de 119,385 et est significative à $p < 0,0005$, ce qui signifie que les probabilités d'obtenir une valeur F de cette taille par hasard sont de moins de 0,05 %. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle formulée plus haut et affirmons qu'il y a bien une relation statistiquement significative entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Ce qui nous amène à conclure que le modèle avec prédicteur permet de mieux prédire la variable Crédibilité-globale que ne le fait le modèle sans prédicteur.

Grâce au tableau « Récapitulatif des modèles », il est possible de quantifier dans quelle mesure le modèle représente bien la dispersion des points dans le graphique. L'indice « R » représente la valeur de la corrélation multiple du modèle s'interprétant de la même manière que la corrélation simple, qui est notre cas puisqu'il n'y a qu'une variable indépendante.

La valeur du coefficient de corrélation multiple s'élève à 0,721 et indique que les données sont bien ajustées au modèle.

En élevant au carré le coefficient de corrélation, nous obtenons la valeur R^2 de 0,520. Ce dernier exprime la proportion de la variabilité de la variable dépendante (y) expliquée par le modèle de régression. Nous pouvons donc affirmer que la qualité perçue peut expliquer 52, % de la variation de la crédibilité de la marque.

En d'autres mots, le modèle de régression explique avec une seule variable 52 % de la variabilité de la crédibilité d'une marque.

La valeur de R^2 ajusté (0,516) est un indicateur de la robustesse de ce modèle si nous prenions un échantillon différent issu de la même population.

Le dernier tableau nous fournit les paramètres de l'équation du modèle de régression. Grâce à lui, il est possible de construire la droite de régression à l'aide des coefficients B (Beta) non standardisés. Chaque coefficient Beta est testé en fonction de l'hypothèse nulle voulant que $B = 0$ dans le modèle. Ceci veut dire que dans un même modèle, certaines variables indépendantes peuvent être significatives et d'autres, non significatives. Les variables significatives sont celles qui contribuent au fait que le modèle global apporte une amélioration significative de l'explication de la variabilité de la variable dépendante.

Les coefficients standardisés quant à eux permettent de connaître le sens de la relation entre le prédicteur et la variable dépendante (relation positive ou négative) et la valeur absolue des coefficients standardisés significatifs permet de déterminer le poids relatif des variables dans le modèle.

Dans notre cas, les coefficients non standardisés nous permettent de reconstituer l'équation de la droite de régression. L'ordonnée à l'origine est la valeur B de la constante (-0,414) et la pente est indiquée par la valeur B pour la variable indépendante (qualité perçue), à savoir 0,569.

Valeur prédite de la crédibilité (Y prédit) = -0,414 (b0) + (0,569 (b1) x qualité perçue (x)) + terme d'erreur

La colonne des coefficients standardisés donne la valeur du coefficient de corrélation (celle vue précédemment dans le tableau « récapitulatif du modèle »). Cependant, elle apporte une nouvelle information, la valence de cette valeur (+ ou -). Cette valence sert à interpréter le sens de la relation entre la variable dépendante et indépendante. La valeur actuelle du coefficient est 0,721 compte tenu de la relation positive entre les deux variables. Ce coefficient suggère que le modèle de régression (la droite) est bien ajusté aux données.

La colonne suivante indique la valeur t qui teste l'hypothèse nulle à l'effet que le coefficient est égal à « 0 » dans la population. Concernant l'ordonnée à l'origine, ceci veut simplement indiquer si elle est différente de « 0 ». Donc si un coefficient Beta d'une variable indépendante est significatif, son effet est différent de « 0 » et nous devons l'interpréter comme étant une variable explicative significative. Dans le cas inverse d'un coefficient non significatif, nous devons garder l'hypothèse nulle que la valeur « 0 » est une valeur possible dans la population (t est le rapport entre la valeur Beta et l'erreur- type de mesure).

En ce qui nous concerne, nous pouvons dire que les probabilités d'obtenir une valeur t de 10,926 si la valeur de l'ordonnée à l'origine (B) est de zéro sont de moins de 0,0005. Le B est donc différent de zéro et nous pouvons conclure que la qualité perçue contribue significativement ($p < 0,0005$) à prédire la crédibilité de la marque.

Prémices hypothèses 3, 4 et 5

Ensuite, avant de commencer les analyses concernant les hypothèses 3, 4 et 5, nous avons réalisé un test T afin de comparer l'intérêt entre l'organisation d'un événement par Decathlon en journée et en soirée afin de voir s'il existe un moment plus approprié pour ce types d'actions.

Le premier tableau que produit SPSS affiche un résumé des statistiques descriptives pour les deux mesures. Il indique la moyenne, le nombre de participants (N) et l'écart-type de l'échantillon pour la mesure de la perception de la qualité d'une marque propre et d'une marque portée par un ambassadeur.

Dans la dernière colonne, SPSS affiche l'erreur standard moyenne (l'écart-type de l'échantillon divisé par la racine carrée de l'échantillon).

Nous observons donc que pour les 112 danseurs, l'intérêt moyen pour un événement Decathlon est de 3,80 en soirée et de 3,69 en journée. L'écart-type indique une dispersion légèrement plus élevée au sein de l'intérêt pour un événement Decathlon en soirée qu'en journée.

Le deuxième tableau affiche le résultat d'une corrélation de Pearson entre les deux mesures. Il est possible que les mesures soient corrélées puisque les données sont issues des mêmes individus, il peut donc y avoir une certaine consistance dans leurs réponses, comme c'est le cas dans un questionnaire. SPSS fournit donc la valeur du r de Pearson et sa signifiante. Le coefficient de corrélation, qui présente finalement la covariance standardisée, varie entre - 1 et 1.

Une corrélation a donc été réalisée entre les deux mesures, auprès des 112 répondants. Le coefficient est élevé ($r = 0,692$) et la corrélation entre les deux est significative puisque $p = 0,000$, ce qui est moins élevé que $p < 0,05$.

Le troisième tableau indique quant à lui si la différence entre les moyennes de l'intérêt pour un événement Decathlon en soirée et en journée est assez importante pour ne pas être due au hasard.

La première information procurée par ce tableau est la différence entre les deux moyennes (0,116). Ensuite, il indique l'écart-type de la différence de moyennes, puis l'erreur standard des différences entre l'intérêt pour un événement Decathlon en soirée et en journée .

La statistique t est calculée en divisant la différence de moyennes par l'erreur standard ($0,116 / 0,091 = 1,272$).

Lorsque le même échantillon est utilisé pour les deux mesures, le degré de liberté est la taille de l'échantillon moins un ($ddl = 112 - 1 = 111$).

SPSS utilise le degré de liberté pour calculer la probabilité exacte que la valeur de t indiquée dans le tableau soit obtenue par hasard. La probabilité apparaît dans la dernière colonne nommée « Sig. » soit, 0,206.

La probabilité d'en arriver à une différence comme celle de l'échantillon est de moins de 0,206. Il semble donc qu'il n'existe pas de différence significative entre l'intérêt pour un événement Decathlon en soirée et en journée. L'intérêt pour un événement Decathlon n'est significativement plus élevé ni pour un ni pour l'autre. Nous pouvons donc conclure qu'un intérêt existe pour l'organisation d'un événement Decathlon que ce soit en soirée ou en journée.

H3: L'intérêt d'une page Facebook/Instagram permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

H4: L'organisation d'un événement (journée/soirée) avec un ambassadeur permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

H5: L'intérêt de l'organisation d'un concours permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

Pour tester les hypothèses 3, 4 et 5, nous allons réaliser une régression multiple.

Pour cette fois, nous désirons analyser la relation entre la crédibilité et la mise en place d'une page sur les réseaux sociaux ainsi que l'organisation de divers événements par une marque en présence des ambassadeurs. Nous souhaitons donc savoir s'il est possible que ce genre d'événements ou de page puissent impacter la crédibilité d'une marque. Pour ce faire, nous avons réalisé une régression linéaire multiple à partir des données fournies dans notre base de données.

Lorsque nous examinons les résultats, nous devons en premier lieu vérifier si le modèle avec prédicteur explique significativement plus de variabilité de la variable dépendante qu'un modèle sans prédicteur. Autrement dit, il faut au préalable poser l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Pour qu'un modèle soit jugé pertinent, l'amélioration obtenue avec la variable indépendante doit être grande et les résiduels entre les valeurs observées et la droite de régression doivent quant à eux être faibles. Afin de tester cela, nous allons procéder au test de la valeur F.

Cette valeur de F est de 2,052 et n'est pas significative à $p < 0,0005$. Ceci signifie que les probabilités d'obtenir une valeur F de cette taille par hasard sont de 9,2%. Dans ce cas-ci, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle formulée ci-dessus. Il n'y a donc pas de relation statistiquement significative entre la variable dépendante et la variable indépendante. En d'autres termes, il n'y a pas de relation entre l'intérêt d'une page Facebook/Instagram et la crédibilité de la marque ni entre l'organisation d'un événement (journée/soirée) avec un ambassadeur et la crédibilité ni entre l'intérêt de l'organisation d'un concours permet d'améliorer la crédibilité.

Bien que le fait que le test se ne révèle pas significatif et que les résultats montrent donc que la mise en place de cette page sur les réseaux sociaux et l'organisation d'événements decathloniens ne permettent pas d'améliorer la crédibilité de l'offre de danse Domyos, nous pouvons tout même utiliser l'intérêt moyen porté à ce type d'actions car le fait de participer à celles-ci si intérêt il y a, permet-

trait de mieux faire connaître la marque, d'augmenter l'intérêt porté à l'enseigne et pourrait même peut-être amener la confiance, l'engagement, la fidélité et l'attachement à la marque.

Nous observons que l'intérêt moyen d'une page sur les réseaux sociaux est de 4,04, que celui d'une soirée organisée par Decathlon est de 3,8, que celui d'une journée organisée par Decathlon est de 3,69 et qu'enfin celui d'un concours organisé par Decathlon est de 3,49.

Au niveau de l'écart type, la dispersion autour de la moyenne est plus élevée pour l'organisation d'un concours.

4.6. Conclusion de l'étude quantitative descriptive

En résumé, l'étude quantitative descriptive nous apprend un tas de choses intéressantes. Premièrement, il y a une manque de connaissance de la part des danseurs concernant l'offre de danse que propose Decathlon. Ensuite, le prix de l'offre de produits proposé par l'enseigne est perçu comme compétitif de manière générale. Pour la qualité perçue, elle est décrite comme relativement bonne mais nous remarquons que la manière de poser les questions ainsi que la manière de mettre en relation plusieurs variables telles que les prix bas et la qualité perçue, dans une même question, jouent un rôle dans le raisonnement du consommateur qui se veut parfois ne pas être le reflet de ce qu'ils pensent réellement. Concernant la conception, le besoin d'agir expliqué préalablement se fait à nouveau sentir. En effet, il est important de communiquer sur le fait que Decathlon dispose d'équipes spécifiques à chaque sport et responsables de la conception de l'offre de produits Decathlon leur permettant leur politique des prix bas.

Pour poursuivre, il a été prouvé que collaborer avec un ambassadeur permet d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques propres, que peu importe la source, que ce soit des marques portées par un ambassadeur ou des marques générales (Nike, Puma, Adidas, etc.), la qualité est perçue de manière similaire, que les marques spécialisées dans la danse (Repetto, Capezio, etc.) sont perçues comme étant de qualité et que les marques de sport portées par des ambassadeurs par exemple, n'apportent pas d'amélioration en termes de qualité perçue dans ce cas. L'étude montre aussi que la mauvaise qualité des produits a un impact sur la crédibilité et que précisément, la qualité perçue peut expliquer à elle seule 52% de la variation de la crédibilité de la marque. Nous pouvons également confirmer que l'intérêt d'une page Facebook/Instagram, l'organisation d'un événement (journée/soirée) et l'organisation d'un concours avec un ambassadeur ne permettent pas d'améliorer la crédibilité. Malgré le fait que ces actions ne permettent pas d'améliorer la crédibilité

de l'offre de danse Domyos, l'étude montre tout même un intérêt moyen non négligeable pour celles-ci. Le fait de participer à celles-ci pourrait permettre de mieux faire connaître la marque, d'augmenter l'intérêt porté à l'enseigne et pourrait même peut-être amené la confiance, l'engagement, la fidélité et l'attachement à la marque.

Section 5 : Actions mises en place par Decathlon

Nous l'avons compris, un ambassadeur est important pour une marque car il permet avant tout de booster la notoriété d'une gamme de produits et de susciter l'intérêt auprès des consommateurs. C'est pourquoi, en parallèle aux deux études quantitatives menées, débute le lancement de cette stratégie de communication ayant recours aux ambassadeurs pour diffuser et promouvoir la marque Domyos.

5.1. Méthodologie

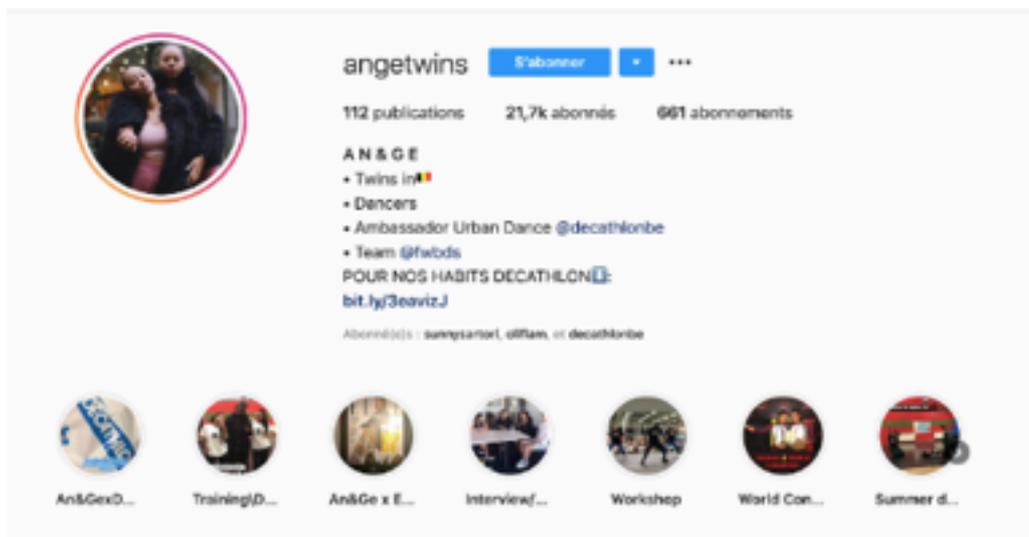
Toute stratégie suit une feuille de route, un plan rassemblant une série de tâches qu'il est nécessaire de remplir pour atteindre les objectifs souhaités.

Dans notre cas, elle a débuté par une recherche de danseurs passionnés. Lors de chaque meeting rassemblant les responsables du rayon « Fitness » de Belgique, cette stratégie de communication via des ambassadeurs de marque est évoquée et les contacts et propositions de chacun sont soumis pour être étudiés par la suite. De cette manière, un réseau grandissant se crée et de plus en plus d'opportunités se manifestent. Nous avons également passé régulièrement en revue les comptes de différents danseurs sur les réseaux sociaux tels que Instagram et Facebook afin de dénicher d'autres opportunités en termes de partenariats.

Il existe différents types de danse au sein de l'offre (urbaine, moderne, classique et fitness). Le but final est donc de trouver une équipe d'ambassadeurs couvrant l'entièreté de l'offre.

Une fois les propositions étudiées et les danseurs sélectionnés, il s'agit de suivre une série d'étapes communes à tous les potentiels ambassadeurs. Il s'agit donc pour chaque partenaire potentiel de suivre un fil rouge mais de garder en tête que chaque rencontre doit être personnalisée afin de répondre le mieux possible aux différents besoins.

Le premier partenaire clé se nomme AN&GE. En réalité, il s'agit de jumelles pratiquant le Hip-Hop. Andrea Tshibuabua Kambayi et Géraldine Tshibuabua Kambayi ont 17 ans et résident dans le Brabant Wallon, à Bierges. Elles dansent depuis leur plus jeune âge, s'entraînent énormément et participent à de nombreux concours où elles se voient souvent récompensées. Récemment, elles ont gagné le HIP HOP UNITE (HHU) WORLD 2K19 et ce, pour la deuxième année consécutive. Leur compte Instagram affiche actuellement près de 21,7k de « followers » et ce nombre ne cesse de croître.



La première étape consiste toujours en une rencontre lors de laquelle un premier contact est établi. Ensuite, la deuxième étape consiste à discuter des attentes de chacune des parties et de percevoir si un partenariat est réalisable et en effet, dans ce cas-ci, il l'était. Une fois la phase de négociation clôturée et les attentes et besoins clarifiés, la troisième étape peut être entamée. Il s'agit de la rédaction du contrat. Il s'agit de rédiger un contrat reprenant les obligations de chaque partie afin de rendre le partenariat officiel. Afin d'être le plus professionnel et complet possible, le fond et la forme du contrat sont élaborés avec l'aide d'une juriste faisant partie de l'équipe Decathlon. Ce contrat reprend point par point ce qui est attendu des parties au cas par cas, leurs coordonnées, les droits de chaque partie ainsi que différentes annexes clarifiant le mieux possible les différentes parties de celui-ci.

Par exemple, au sein des obligations se trouvent, le port de tenues Decathlon lors des posts sur les réseaux sociaux, l'intervention financière lors de la participation de nos ambassadeurs à des événements, la participation aux ateliers de conception des nouvelles collections de l'offre de danse, etc.. Une autre spécificité très importante dans le cas de ce premier partenariat, est que les jumelles sont mineures et qu'elles doivent donc toujours être accompagnées de leur manager, Eric Lubukayi.

Une fois le contrat signé par les deux parties, les jumelles sont officiellement ambassadrices de la marque Decathlon et la stratégie peut débuter. L'entièreté du contrat se trouve dans l'annexe 6.

Deuxièmement, un premier contact a été établi avec Anaé, une petite fille de 10 ans pratiquant la danse classique. Elle provient de Rebecq, en province du Brabant Wallon également. Elle s'entraîne sans relâche car elle a comme rêve d'intégrer l'opéra de Paris. Une première rencontre a été organisée afin de voir ce qui était réalisable et opportun de faire comme partenariat mais il est impossible de se prononcer sur l'avenir de cette potentielle collaboration car cette phase est toujours en cours.

Concernant les autres types de danse (danse moderne et danse fitness), des pistes sont en cours d'analyse mais il n'y a encore rien de concrétisé.

5.2. Mission des ambassadeurs

Les ambassadeurs de la marque de danse Decathlon (Domyos) ont donc pour mission de représenter la marque et de promouvoir les produits de la manière la plus complète qu'il soit, c'est-à-dire via le bouche-à-oreille, via les réseaux sociaux et via les différents événements, internes (organisation de la part de Decathlon de journées ou soirées à thème, par exemple) ou externes à l'entreprise (par exemple, les différents concours de danse à l'étranger), auxquels ils participent.

Concernant les événements externes, le but de Decathlon est d'être présent le plus possible lors d'événements sportifs ou autres. Les ambassadeurs auront donc pour mission d'être présents eux aussi afin de représenter la marque, d'attirer l'attention, de construire une renommée d'exception et d'appuyer la crédibilité de celle-ci. Par exemple, AN&GE participe régulièrement à des concours de danse en Belgique comme à l'étranger. Ces derniers seraient financés à hauteur d'un certain montant (montant à négocier au cas par cas et sur base de la renommée du concours) par Decathlon en échange d'une promotion des produits se traduisant par exemple, par le port d'une tenue Decathlon. Un autre exemple est le partenariat en phase de négociation avec « Les Solidarités », festival organisé chaque mois d'août à Namur. Decathlon souhaiterait être présent à cet événement et ses ambassadeurs auraient pour mission d'animer l'espace dédié aux battles de danse.

Pour ce qui est des événements organisés par Decathlon, la mission des ambassadeurs sera d'une part, d'assurer la diffusion et la promotion de la marque et de ces événements en question et d'autre part, d'être présents à chacun d'entre eux afin de permettre l'identification à la marque, de la rendre dynamique et d'appuyer encore une fois la crédibilité de la marque. Par exemple, durant le confinement, AN&GE a assuré des cours de danse urbaine en live gratuits, à raison de deux fois par semaine, sur la page Facebook et Instagram Decathlon Belgium.

Par exemple, le 2 mai 2019 a eu lieu une soirée au magasin Decathlon de Namur. Cette soirée fût dédiée aux clubs de danse de la région de Namur et avait pour but de négocier des partenariats avec chacun d'entre eux. Les ambassadrices AN&GE ainsi qu'Anaé étaient présentes et ont effectué une prestation afin de se présenter, de faire profiter les convives de leur talent et d'établir un premier contact avec les collaborateurs et danseurs de la région.

Cette présence en tant que membres de l'équipe Decathlon lors des événements tant internes qu'externes permet aux ambassadeurs d'être identifiés comme personnes relais d'une part auprès des clubs de danse de la région, qui rejoindront peut-être eux aussi dans le futur, l'équipe de collaborateurs travaillant sur l'image de la danse chez Decathlon et d'autre part auprès des personnes potentiellement intéressées d'intégrer ce réseau grandissant de danseurs passionnés et engagés envers la marque.

Enfin, concernant les réseaux sociaux, les ambassadeurs sont chargés d'animer leur page avec des posts réguliers portant la mention @Decathlon ou encore #Decathlon suivant le réseau social concerné. Ces posts peuvent comporter des vidéos d'une chorégraphie où les ambassadeurs portent une tenue Decathlon, une image ou encore une séance de tests pour l'approbation et la recommandation de certains articles. Chaque post est dès à présent associé à un lien, nommé « URL de tracking » qui redirige la personne, via un simple clic, vers le site Decathlon et plus précisément vers l'article de la section danse concerné et qui permet de retracer la manière dont un achat a été effectué.

5.2.1. Les URL de « tracking »

5.2.1.1. Définition et objectifs

Dans le marketing digital, le « tracking (en français : suivi, pistage) fait référence à l'enregistrement et à l'analyse du comportement des utilisateurs sur Internet. Les déplacements d'un visiteur sur un site web peuvent être suivis par les en-tête HTTP, le Javascript ou les cookies. Les opérateurs du site peuvent par exemple savoir comment les utilisateurs accèdent à leur page, quelles sont les catégories qu'ils visitent fréquemment, combien de temps ils restent sur chaque page, via quels liens ils quittent le site web, lorsqu'ils font des achats, s'inscrivent à des newsletters, etc. » (Ryte Wiki, S.D.). Cette technique apporte de nombreuses informations intéressantes aux entreprises.

Dans le cas de Decathlon, cette pratique est assez récente et cela fait maintenant presque 3 mois qu'elle est mise en place pour le rayon danse et ses ambassadrices. Il faut le temps que cette technique se mette en place mais au fil du temps, il sera possible de mesurer l'impact qu'ont ces liens associés aux posts des ambassadeurs sur les réseaux sociaux grâce à un algorithme qui est capable de faire la différence entre les ventes réalisées de manière traditionnelle, c'est-à-dire sans l'intervention des ambassadeurs et celles concrétisées grâce aux différents liens proposés par ces derniers.

5.2.1.1. Mise en place des URL de « tracking »

La mise en place de tels liens suit un procédé incluant plusieurs étapes que nous allons énumérer et expliquer. Le descriptif complet des étapes se trouve en annexe 7. La première étape consiste à se rendre sur la plateforme Awin (réseau d'affiliation mondial), recensant, entre autres, tous les ambassadeurs que compte Decathlon. La seconde étape permet de s'affilier, de se créer un compte (coordonnées de l'affilié) sur cette plateforme. Cette étape se nomme « Configuration du compte ». Après, nous entamons l'étape dite « Canal publicitaire » lors de laquelle il faut s'identifier comme « Bloggers & contenu de réseaux sociaux » et il faut définir le canal publicitaire principal (Instagram, Facebook, etc.). La quatrième étape concerne l'« Espace publicitaire » et sert à inscrire l'URL du site internet ou du lien du compte sur le réseau social concerné. Il est également demandé d'ajouter une description brève de la plateforme ainsi que du secteur d'activité. La cinquième étape consiste en l'ajout de l'adresse complète, du numéro de téléphone de la personne et la sélection du paiement en ligne car l'inscription coûte 5 euros. Ce paiement permet de clôturer l'inscription de l'affilié. La sixième étape nécessite de valider l'adresse e-mail entrée au préalable de compter à partir de ce moment-là un délai jusqu'à 48h avant de recevoir la demande d'inscription sur la plateforme. Une fois ce délai passé, l'affilié peut se connecter à son compte et se rendre sur l'onglet « Link Builder ». Enfin, dans cet onglet, l'ambassadeur copie l'URL de la page produits Decathlon qu'il souhaite et a la possibilité d'ajouter des utm propres à Awin qui lui permettront d'être rétribué pour chaque achat. Il a également la possibilité de raccourcir le lien visuellement car en réalité, les liens sont très longs et peu esthétiques. Une fois le lien tracké généré, l'affilié peut le poster sur sa story et le renvoi vers l'endroit approprié du site Decathlon se fait automatiquement.

Ces utm permettent de suivre le parcours d'un internaute qui a cliqué sur le lien. Si ce dernier effectue une transaction dans les 30 jours, l'influenceur reçoit une commission (à hauteur de 5%) sur le montant de la transaction.

Concernant l'emplacement du « tracking link », il existe une règle. En dessous de 10.000 abonnés, l'influenceur n'est autorisé à placer un lien que sur sa bio (texte d'introduction dans le menu principal du compte Instagram). L'influenceur peut donc placer ce lien, accompagné d'un texte engageant comme par exemple, « mon produit coup de coeur Decathlon ici : bit.ly/3eavizJ ». À partir de 10.000 abonnés, il a la possibilité de placer également le lien dans les stories Instagram via un « swipe-up » (glisser vers le haut). L'influenceur n'a pas la possibilité de placer le lien dans la description d'un post Instagram. Généralement, l'influenceur note la mention « voir lien dans ma bio » pour inciter sa communauté à cliquer sur le lien.

5.2.1.2 Résultats & constats AN&GE - situation juin 2020

Grâce à ces liens, Decathlon a un moyen de connaître l'impact de cette stratégie de communication sur les ventes réalisées. Les tableaux de résultats se trouvent en annexe 8.

Nous remarquons que AN&GE a généré très peu de transactions (3), clics sur le lien (543), montant total (128,30€) et commissions (6,42€). Cela peut être expliqué par plusieurs facteurs hypothétiques dont le fait que nous nous trouvons toujours dans la phase de lancement de cette pratique pour ces ambassadrices qui doivent se familiariser avec le processus ou encore parce que l'offre de produits proposée ne colle pas avec les désirs des « followers ».

Lorsque nous analysons les transactions sur le site internet decathlon.be, nous remarquons qu'elles ont été réalisées de manière aléatoire depuis le 1er avril. Par contre, nous constatons une tendance au niveau du nombre de clics sur « le tracking link ». Le nombre de clics était assez important au début de la collaboration entre Decathlon et les jumelles avant de rester à un niveau faible et constant.

Nous tentons alors de comprendre ce qui peut nuire à la réussite de cette stratégie.

Comme tous les autres affiliés de la plateforme Awin, les ambassadeurs reçoivent une commission en fonction du modèle d'attribution en « last clic ». En d'autres mots, un internaute qui a cliqué sur le « tracking link » affiché sur le compte Instagram de l'influenceur ne va pas forcément concrétiser son achat tout de suite sur le site internet. L'internaute a tendance à découvrir le catalogue de produits en parallèle, à être en contact avec une communication Decathlon via d'autres canaux (Google, Newsletters, etc.) et achète souvent via ces derniers sans aller cliquer à nouveau sur le lien pour rejoindre la page produits. Dans ce cas, les transactions ne seront pas comptabilisées pour l'influencer.

De plus, ceux-ci se sentent découragés par le peu de commissions générées (5% sur les ventes réalisées). Le modèle d'attribution en « last click » ne récompense pas suffisamment les influenceurs.

Enfin, nous ne pouvons pas recourir à une technique marketing assez courante permettant de booster les ventes à partir des réseaux sociaux : les codes promo influenceurs. Les codes promo influenceurs sont dédiés spécifiquement à chaque influenceur qui peut à son tour le communiquer facilement à sa communauté lui permettant de profiter de réductions sur l'achat d'un produit. Au même titre que les codes de réduction traditionnels, les codes promo influenceurs ne sont pas compatibles avec la politique de prix Decathlon, à savoir les prix les plus bas toute l'année.

5.2.1.3. Pistes de solution

Pour résoudre ce problème du modèle « last clic », il s'agit de trouver une solution qui permettrait de comptabiliser l'entièreté des ventes concrétisées grâce à la prise de connaissance d'un produit via le compte d'un influenceur. Nous pensons notamment à l'insertion, sur le site decathlon.be, d'un onglet qu'il serait possible de cocher lors de la commande si l'achat a été réalisé grâce à un ambassadeur. Cette solution n'est pas parfaite mais est étudiée et permettrait déjà de ne pas passer à côté d'un certain nombre de ventes réalisées par leurs soins.

Ensuite, nous songeons, avec Awin, à rétribuer les influenceurs, non plus via un modèle « last clic » mais via un modèle d'attribution au nombre de clics générés. Cela permettrait de motiver l'influenceur à multiplier les « tracking link » vers le site internet decathlon.be et à communiquer régulièrement sur ceux-ci (en story Instagram, par exemple). Nous étudions également actuellement cette possibilité.

A côté des réseaux sociaux, un influenceur peut se convertir en véritable créateur de contenu dans son sport de prédilection et créer des articles pertinents sur un blog par exemple où il y intégrerait des « tracking link ». Cette piste comporte des avantages. En effet, il peut mettre davantage en avant des produits Decathlon via des témoignages de test produits, des anecdotes permettant d'atteindre un objectif sportif, etc. De plus, sur un blog, l'influenceur peut placer son « tracking link » là où il le souhaite, c'est-à-dire, sur un banner, un encart, une image, un bouton Call-To-Action et bien d'autres, ce qui boosterait véritablement le nombre de clics.

Conclusion

Discussion et apports managériaux

Au fil des années, notre société ne cesse d'évoluer au gré des tendances. Auparavant, nous nous trouvions dans une période où les produits étaient rares. Aujourd'hui, nous sommes à une époque où ce sont les clients qui sont rares. Nous passons d'une société de consommation à une société de

considération au sein de laquelle le client est devenu le maître du jeu. Comme l'a mentionné Kotler (2015), les sociétés doivent passer d'un but à court terme basé sur la transaction (marketing transactionnel) à un but à long terme orienté établissement d'une véritable relation (marketing relationnel). Nous faisons face à un consommateur matérialiste qui se construit grâce à sa consommation et qui accorde parfois plus de d'importance à l'image qu'à l'utilité d'un produit. Dans une société comme celle-ci, l'image devient déterminante (Giordano, 2006). Cependant, de nombreuses entreprises comme Decathlon font face à des écarts entre leur perception de la marque et celle des consommateurs. L'enseigne est notamment craintive quant à la qualité perçue des produits par les consommateurs et à la crédibilité de l'offre proposée. Il semblerait qu'un fossé se soit creusé entre le niveau de qualité et de crédibilité souhaitées auprès de la catégorie cible et la réalité, d'autant plus que les danseurs représentent une catégorie de sportifs assez exigeante.

De plus, il s'est avéré que la publicité utilisée pour promouvoir l'offre de danse chez Domyos est créée par des personnes qui n'ont pas de réelles affinités avec cet art.

Dés lors, les entreprises doivent être de plus en plus stratégiques si elles souhaitent garder leurs clients.

Afin de surmonter ces problèmes rencontrés, la littérature prône l'utilisation du marketing d'influence et plus précisément le recours d'ambassadeurs. Cette stratégie est décrite comme un outil promotionnel efficace par les spécialistes du marketing dans le monde entier car elle influence la qualité perçue des produits (Dean, 1999), l'efficacité publicitaire, le rappel de marque, l'intention d'achat, etc. (Cooper, 1984; et Dean et Biswas, 2001). De plus, un ambassadeur est considéré comme constituant un témoignage crédible et peut par le bouche-à-oreille influencer les autres à travers leurs réseaux et relations (Andersson et Ekman, 2009). Ce qui nous ramène au paradoxe des entreprises (« Hype vs Buzz ») (Decrop, 2020).

Cette immersion en entreprise, les actions que j'y ai entreprises ainsi que les 2 études quantitatives que j'ai menées durant celle-ci me permettent de confirmer que la collaboration avec des ambassadeurs possédant leur communauté virtuelle ont un impact positif sur la qualité perçue des produits de l'offre de danse de Decathlon et que la qualité perçue des produits et la crédibilité de la marque sont reliées positivement. Il est donc opportun pour Decathlon de collaborer avec des ambassadeurs afin d'améliorer l'image que le consommateur se fait de l'entreprise et de son offre de danse car jusqu'à présent, les personnes chargées de promouvoir la marque Domyos étaient des personnes n'ayant aucune ou très peu d'affinité avec ce sport. Comme le mentionne la revue de littérature, l'image est déterminante pour une entreprise et la tendance actuelle, le recours aux ambassadeurs est une méthode fortement conseillée pour redorer l'image d'une entreprise. Decathlon (Domyos)

collabore actuellement avec 2 ambassadrices et il est donc vivement recommandé de continuer sur cette voie pour assurer la pérennité de celle-ci et surtout améliorer la qualité perçue des produits ainsi que la crédibilité. Il serait donc judicieux également de couvrir les 4 catégories de danse (urbaine, moderne, classique et fitness) grâce à un ambassadeur par catégorie. Pour ce faire, il ne faut bien évidemment pas choisir le premier venu mais bien d'effectuer une analyse du réseau social du potentiel ambassadeur, de sa crédibilité (Keller, 1998), de son attractivité (Kahle et Homer, 1985), de son lien avec la marque ((Kamins et Gupta, 1994).(Kahle et Homer, 1985), de son adéquation avec les valeurs que défend Decathlon mais également du feeling ressenti lors de la première rencontre avec celui-ci car il s'agit d'établir une relation de confiance, solide et durable avec lui.

Afin de souder les liens entre les ambassadeurs et Decathlon de la manière la plus solide possible, il est crucial de les impliquer lors d'actions mises en place par Decathlon (organisation d'événements, co-création de produits, etc.), de les écouter, de les informer, de les traiter de façon personnalisée et de leur accorder de l'importance.

Concernant l'organisation d'événements divers, en présence des ambassadeurs, les résultats montrent qu'ils ne permettent pas d'améliorer significativement la crédibilité de la marque. Cependant, nous avons tout de même tenté d'observer l'intérêt moyen de ces actions du point de vue des consommateurs et il s'avère qu'il y a là une opportunité à saisir pour faire connaître la marque davantage, créer de l'enthousiasme et susciter l'attention afin de peut-être mener à des construits plus profonds tels que la satisfaction, l'attachement à la marque ou encore la fidélité.

Concrètement, il serait intéressant que l'enseigne Decathlon organise une journée ou une soirée à thème (la danse) lors de laquelle des activités, présentations de produits, concours, démonstrations, cours de danse organisés par les ambassadeurs, battle, etc. auraient lieu.

De plus, la revue de littérature mentionne qu'une entreprise peut utiliser divers éléments du marketing mix en plus de la marque pour certifier le produit de qualité tels que le fait de proposer des garanties et un prix élevé (Erdem & Swait, 2004). Or, les résultats nous montrent qu'en raison des prix compétitifs proposés par Decathlon, lorsque nous tentons de mesurer la relation entre le prix et la qualité, il s'avère que la qualité perçue diminue. Cette vision de la relation qualité-prix est ancrée dans les moeurs. Ensuite, la revue de littérature nous explique également qu'une des composantes de la crédibilité est l'expertise (Erdem et Swait, 1998, 2004; Erdem, Swait et Louvière, 2002; Erdem, Swait et Valenzuela, 2006; Sweeney et Swait, 2008).

Dés lors, il serait donc fort important pour Decathlon de communiquer davantage d'une part sur le fait que l'enseigne a la capacité de proposer des prix compétitifs car Decathlon est qualifié de distributeur mais de concepteur également, ce qui implique que le processus de conception d'un pro-

duit ne fait pas intervenir d'agent externe. Et d'autre part, sur le fait que chaque équipe en charge d'une marque passion, Domyos dans ce cas, est composée de passionnés du sport concerné et place toute son énergie dans la conception de produits techniques, esthétiques et simples d'utilisation.

Plus globalement, si une autre enseigne que Decathlon venait également à faire face à un problème d'écart entre la qualité perçue des produits et la crédibilité de la marque, je recommanderais à celle-ci de recourir au marketing d'influence, plus précisément le recours aux ambassadeurs, pour solutionner la problématique car il s'agit d'une stratégie décrite comme un outil promotionnel efficace par les spécialistes du marketing dans le monde entier influençant la qualité perçue des produits (Dean, 1999). Il s'agirait de sélectionner de manière réfléchie un ou plusieurs ambassadeurs reconnu(s) dans l'univers du produit promu, ce qui permettrait à cette entreprise de profiter de la crédibilité de la source, de l'ambassadeur et d'améliorer la qualité perçue des produits. Cependant, notre étude de cas se base sur un secteur très spécifique, celui de la danse et donc il serait préférable de procéder à certaines analyses préliminaires avant d'entamer quoi que ce soit, ce qui est d'ailleurs recommandé avant quelque stratégie ou action quel que soit le secteur (voir la partie limites et voies de recherche).

D'un point de vue personnel, ce temps passé au sein de l'entreprise Decathlon m'a beaucoup apporté. D'une part, j'ai pu profiter d'une première expérience professionnelle riche en apprentissage. En effet, Decathlon m'a permis de découvrir le monde du sport, de la danse et des affaires plus en profondeur. De plus, cette expérience m'a permis de rencontrer, au sein même de la structure, une panoplie de personnes de tout horizon m'ouvrant les portes sur le début de la construction de mon réseau professionnel. Et d'autre part, ce parcours m'a offert l'opportunité de me développer sur le plan personnel. Bien que parfaitement encadrée grâce à une forte cohésion d'équipe, j'ai appris ce qu'était l'autonomie et la confiance en soi. Grâce à cette immersion, je peux dire que j'ai pu prendre le recul nécessaire sur la revue de littérature afin de comparer la théorie à la réalité du terrain et développer ainsi un regard critique car en effet, la réalité ne fut pas la réplique parfaite de mon idée préconçue.

Limites de l'étude et voies de recherche

Comme mentionné ci-dessus, l'étude menée apporte des éléments de réponse très intéressants à notre problématique. Cependant, une étude comporte généralement certaines limites.

Premièrement, le fait d'avoir diffusé le questionnaire via les réseaux sociaux comporte des incon-

vénients, notamment le fait que les réseaux-sociaux soient majoritairement fréquentés par un public assez jeune, ce qui crée un manque de représentativité. Cependant, les réseaux sociaux prennent de l'ampleur et sont fréquentés par de plus en plus de catégories d'âges différentes. De plus, la danse est un sport pratiqué par une majorité de jeunes donc pour une telle enquête, cela ne pose finalement pas de problème.

Ensuite, nous avons tenté de diminuer l'effet d'amorçage en posant les questions personnelles à la fin du questionnaire. Cependant, en agissant de cette façon, l'effet de HALO est bien présent car l'ordre des propositions ne change pas pour chaque répondant. Concernant le biais de désirabilité sociale, il a été diminué par le fait que le questionnaire en ligne assure l'anonymat des répondants.

Une autre limite est que cette étude montre l'impact des ambassadeurs sur la qualité perçue et la crédibilité d'une marque bien particulière, Decathlon (Domyos), dans un secteur spécifique, celui de la danse. Les résultats ne peuvent donc probablement pas être généralisés à d'autres sports car rappelons le, la danse est une catégorie de sport où les pratiquants sont assez exigeants. Mais, il serait tout de même intéressant de réitérer l'étude dans un autre secteur et d'observer les résultats de celle-ci pour voir si ceux-ci diffèrent ou si au contraire cette étude peut se généraliser.

Enfin, la revue de littérature nous a appris l'importance de la qualité et de la crédibilité perçue pour une bonne qualité relationnelle entre un consommateur et une entreprise. Elle nous apprend également que ces 2 construits sont liés entre eux. Cependant, nous ne savons pas lequel est qualifié d'« antécédent » et lequel est défini comme « conséquence ». Étant dans une régression linéaire, le choix de la variable dépendante n'était pas déterminant pour les analyses. Néanmoins, afin d'assurer un degré de précision, il serait judicieux, si le travail devait se poursuivre, de procéder à une étude expérimentale nous permettant de pointer qui de la crédibilité ou de la qualité perçue endosse le rôle de variable dépendante.

Toujours dans un souci de continuité, nous pourrions étendre la liste des construits analysés dans cette étude. Il s'agirait donc de refaire une étude où nous déciderions par exemple de questionner les danseurs sur leur fidélité, leur engagement ou encore leur attachement à la marque de sport Decathlon. Ces concepts font partie du marketing relationnel et permettent eux aussi de mener une entreprise au succès. Un autre aspect pourrait être développé lui aussi si nous nous référons aux messages que souhaitent de plus en plus délivrer Decathlon, message spécifique à sport très expressif,

technique et visuel qu'est la danse, à savoir la crédibilité d'une part mais également la séduction d'autre part.

Bibliographie

Articles scientifiques

Aaker J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 347-356.

Akrout H., Cathalo S. (2015). RELATION ENTRE FANS ET MARQUES SUR FACEBOOK. *La Revue des Sciences de Gestion*, N° 272, pp. 31-42.

Algesheimer R., Dholakia U. et Hermann A. (2005). The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*. 69(3), pp. 19-34.

Ambroise L. (2006). La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion ?. *Revue Française du Marketing*, 207(2/5), p.25-41.

Ambroise L., Pantin-Sohier G., Valette-Florence P. (2007). De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques - Nouvelle démarche de selection des ambassadeurs. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*

Baek T. H., Kim J., Yu J.H. (2010) The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*

- *Psychology & Marketing, 2010 - Wiley Online Library*

Belk R. et Tumbat G. (2005). The Cult of Macintosh, *Consumption, Markets & Culture*, 8(3), pp. 205-217.

Bhatt N., Jayswal R. M., Patel J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Business Studies*

Boyer A., Nefzi A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 6(234), pp. 37 à 48.

Burnett G. (2000). Information exchange in virtual communities : a typology. *Information Research*, 5(4).

Casaló L. V., Flavián C., Guinaliú M. (2010/2011). Antecedents and consequences of consumer participation in online communities : The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), pp. 137-167.

Cova B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp. 297-316.

- Erdem T., Swait J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of consumer research*
- Fournier S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), p.343-373.
- Fullerton G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 92-100.
- Grönroos C., (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16 (7), pp 30-41.
- Grönroos C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Hammond M. (2000) Communication within online forums : The opportunities, the constraints and the value of a communicative approach. *Computers & Education*, 35(4), pp. 251-262.
- Jones Q. (1997). Virtual communities, virtual settlements and cyber-archaology : A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3.
- Koh J., Kim Y. G., Butler B., Bock G. W. (2007). Encouraging Participation in Virtual Communities. *Communications of the ACM*, 50(2), pp. 68-73.
- Kozinets R. (2001). Utopian Enterprise : Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 67-88.
- Ladhari R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), pp. 171-201.
- Louis D., Lombart C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, 31, pp. 31-49
- McWilliam G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities, *Sloan Management Review*, pp. 43-54.
- Miquel-Romero M. J., Caplliure-Giner E. M., Adame-Sánchez C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), pp. 667-672.
- Muniz A. Jr., O'Guinn T. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, pp. 412-432.
- Palmatier R., Dant R. P., Grewal D., Evans November K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *SSRN Electronic Journal*, 70(4), pp. 136-153.

Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.

Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1).

Samama A. (2003). De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation. *Revue Française du Marketing*. 192/193, pp. 73-88.

Sanchez G., Arini J.M., ROCCO S. (2013). Les consommateurs de A à Z. *Market Academy*.

Stout P. A., Moon Y. S. (1990). Use of Endorsers in Magazine Advertisements. *Journalism Quarterly*, 67(3), pp. 536-46.

Thakur R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 48-59.

Wiertz C., De Ruyter K. (2007). Beyond the call of duty : Why consumers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization studies*, 28(3), pp. 347-376.

Zidane K., (2018). La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie).

Ouvrages

Barbaray C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. Paris: éditions Dunod

Brown S. (2005). *Comment le petit Sorcier est devenu le roi du Marketing*. Paris: éditions Dunod

Brugidou M. (2008). *L'opinion et ses publics*. Paris : Presses de Sciences Po

Cova V., Cova B. (2001). *Alternatives Marketing*. Paris : éditions Dunod

Giordano J. L. (2006). *L'approche qualité perçue*. Paris: éditions Eyrolles

Hetzel P. (2004). *Le marketing relationnel*. France: éditions Presses Universitaires de France

Jammet T. (2017). *Sociologies pratiques*. Paris : Presses de Sciences Po

Kapferer J.N. (2005). *Ce qui va changer les marques*, 2e édition. Paris : Editions d'Organisation

Ladwein R. (2006). *Les études marketing*. Paris : Éditions Économica

Wipperfurth A. (2005). *Brand Hijack: Marketing without Marketing*. New York: éditions Portfolio.

Webographie

L'histoire en quelques dates. *Decathlon recrutement*. En ligne sur <https://recrutement.decathlon.fr/lentreprise/historique/>, consulté le 25 novembre 2018

Free the Game Decathlon. En ligne sur <https://freethegame.decathlon.com/fr/>, consulté le 30 novembre 2018

Oxylane, plateforme applications Decathlon. En ligne sur <https://sites.google.com/oxylane.com/startpagina/?pli=1&authuser=1>, consulté 5 janvier 2018

Garteiser M.(2010). Les Belges et le sport: une enquête exhaustive. *E-sante*. En ligne sur <http://www.e-sante.be/belges-sport-enquete-exhaustive/actualite/389>, consulté le 8 janvier 2018

Huysmans X. Articles de sport et de loisirs. *Le moniteur belge*. En ligne sur <https://www.lemoniteur.be/documentation/articles-de-sport-et-de-loisirs-160.html>, consulté le 8 janvier 2018

DURÉE ET TAILLE DU QUESTIONNAIRE : CE QU'IL NE FAUT PAS NÉGLIGER ! *INIT études marketing & capital clients*. En ligne sur <https://www.init-marketing.fr/init-news/duree-taille-questionnaire/>, consulté le 4 juin 2019

Hervé L. (2019). Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019. *BDM média*. En ligne sur <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>, consulté le 4 juin 2019

Quel est le nombre maximum de questions à poser dans un questionnaire ? *Drag'n'Survey*. En ligne sur <https://www.dragnsurvey.com/blog/quel-est-le-nombre-maximum-de-questions-a-poser-dans-un-questionnaire/>, consulté le 4 juin 2019

R. Likert. Rennais Likert. En ligne sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Rensis_Likert, consulté le 6 juin 2019

C. Osgood. Charles Osgood. En ligne sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Charles_Osgood, consulté le 6 juin 2019

Analyse des concurrents de Decathlon. *é&A ÉTUDES & ANALYSES*. En ligne <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-sportif/etude-de-cas/analyse-concurrents-decathlon-488672.html>, consulté le 4 mai 2020

Haman N. Les nouveaux sports tendance qui vont nous faire bouger (et transpirer). *Marie Claire*. En ligne sur <https://www.marieclaire.fr/pratiques-sportives,20262,50441.asp>, consulté le 2 juin 2020

Thomas B. (2016). Decathlon, Intersport, Go Sport et Sport 2000 dominant le marché des articles de sport. *Toute la Franchise*. En ligne sur <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A25021-franchise-decathlon-go-sport-intersport-sport-2000.html>, consulté le 2 juin 2020

Annexe 1 : questionnaire de l'étude exploratoire sur la perception de l'enseigne Decathlon et de son offre de danse auprès du grand public

1) Introduction et instruction

Bonjour à toutes et à tous, je suis étudiante en master en ingénieur de gestion à l'Université de Namur et je réalise une étude sur l'impact des différentes stratégies utilisées par Decathlon pour la croissance d'un de ses sports et plus précisément sur le partenariat avec des ambassadeurs.

Dès lors, votre aide m'est précieuse et votre attention est très importante pour moi. Pouvez-vous prendre quelques minutes de votre temps afin de répondre à quelques questions ? Le tout ne devrait pas prendre plus de 5 minutes. L'anonymat des informations fournies sera garanti.

D'avance, je vous remercie pour votre participation.

2) Questions générales

- Pratiquez-vous un ou plusieurs sport(s)? Oui - Non
- Quel(s) sport(s) pratiquez-vous? Liste de propositions + Autre
- Connaissez-vous Decathlon? Oui - Non
- Êtes-vous client chez Decathlon? Oui - Non
- Savez-vous que Decathlon crée lui-même ses produits? Oui - Non
- Savez-vous qu'il existe une offre de danse chez Decathlon? Oui - Non

3) Questions relatives aux ambassadeurs de marque

- Selon vous, qu'est-ce qu'un ambassadeur de marque? Question ouverte
- Sur quels réseaux sociaux êtes-vous actifs? Liste de propositions + Autre
- Êtes-vous abonné/suivez-vous un ou plusieurs comptes d'influenceurs? Oui - Non
- Dans quel(s) domaine(s) êtes-vous abonné/suivez-vous des influenceurs? Liste de propositions + Autre
- Vous est-il déjà arrivé de passer commande d'un produit via un lien/code promo issu d'un post d'influenceurs? Oui - Non

4) Questions socio-démographiques

C'est bientôt fini! Plus que quelques questions socio-démographiques...

- Vous êtes - Un homme - Une femme
- De quelle tranche d'âge vous situez-vous? Moins de 18 ans / 18-24 ans / 25-34 ans / 35-44 ans / 45-54 / plus de 65 ans
- Quel est votre statut? Etudiant(e) / Actuellement sans emploi / Employé(e) / Indépendant(e) / Ouvrier/ ouvrière / Profession libérale (médecin, avocat, psychologue, etc) / Retraité(e)
- Dans quelle province habitez-vous? Namur / Hainaut / Luxembourg / Brabant flamand / Liège / Flandre occidentale / Limbourg / Anvers / Région de Bruxelles-Capitale / Autre
- Avez-vous quelque chose à ajouter? Question ouverte

5) Clôture de la discussion

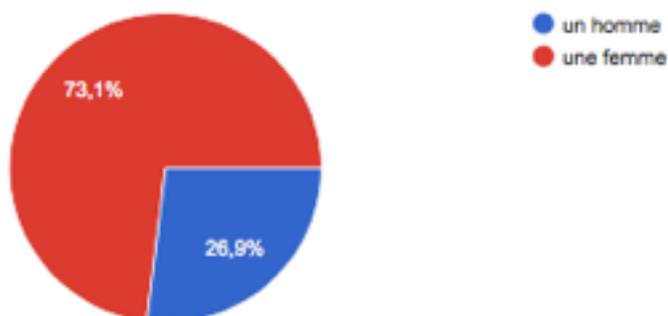
Ce questionnaire touche maintenant à sa fin. Je vous remercie pour votre participation et pour le temps que vous m'avez consacré.

Annexe 2 : analyse exploratoire des données de l'étude menée sur la perception de l'enseigne Decathlon et de son offre de danse auprès du grand public

Questions socio-démographiques :

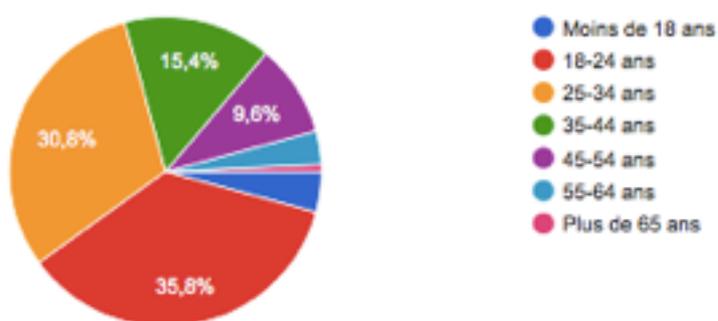
Vous êtes

260 réponses



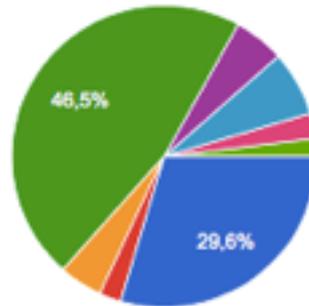
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

260 réponses



Quel est votre statut?

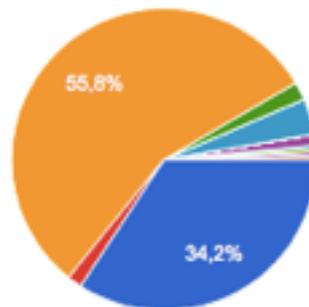
260 réponses



- Étudiant(e)
- Actuellement sans emploi
- Cadre
- Employé(e)
- Indépendant(e)
- Ouvrier/ouvrière
- Profession libérale (médecin, avocat, psychologue, etc.)
- Retraité(e)

Dans quelle province habitez-vous?

260 réponses



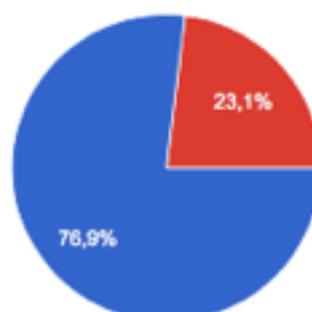
- Namur
- Hainaut
- Luxembourg
- Brabant wallon
- Brabant flamand
- Liège
- Flandre orientale
- Flandre occidentale

▲ 1/2 ▼

Autres caractéristiques des répondants :

Pratiquez-vous un ou plusieurs sport(s)?

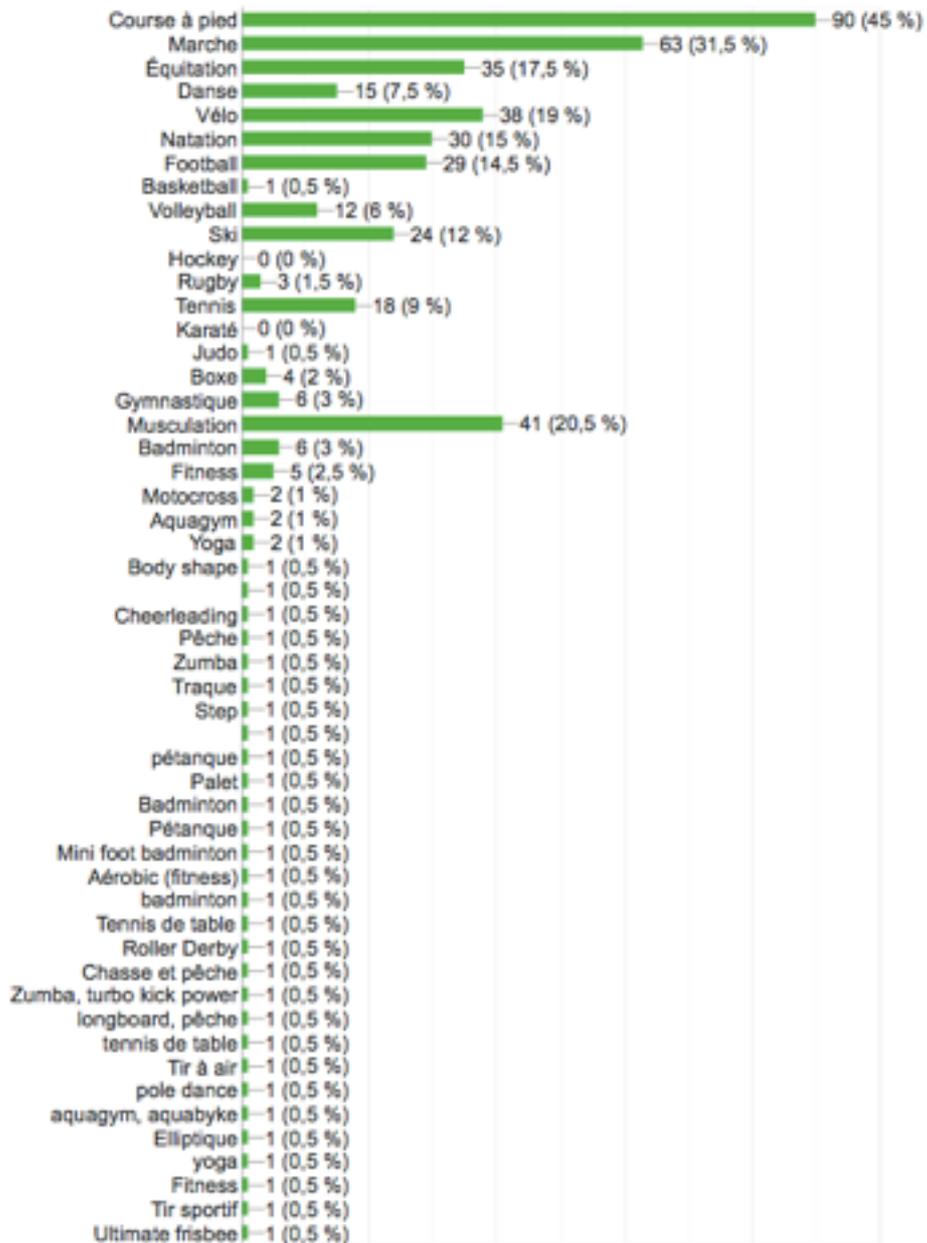
260 réponses



- Oui
- Non

Quel(s) sport(s) pratiquez-vous?

200 réponses



Informations concernant Decathlon :

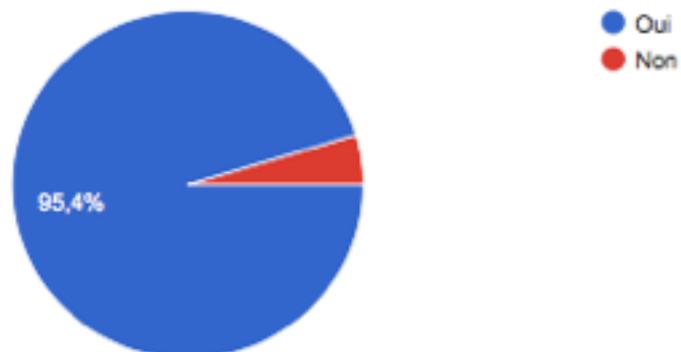
Connaissez-vous Decathlon?

260 réponses



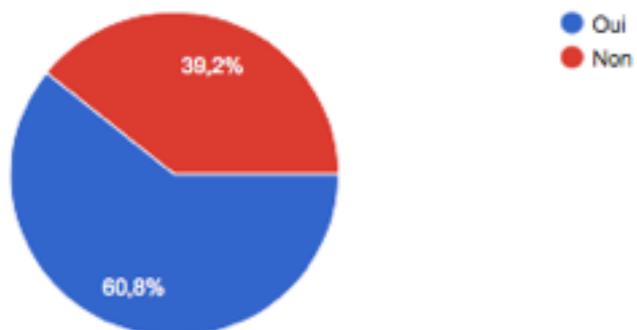
Êtes-vous client chez Decathlon?

260 réponses



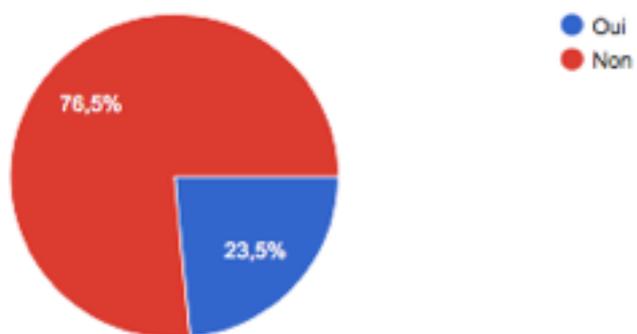
Savez-vous que Decathlon crée lui-même ses produits?

260 réponses



Savez-vous qu'il existe une offre de danse chez Decathlon?

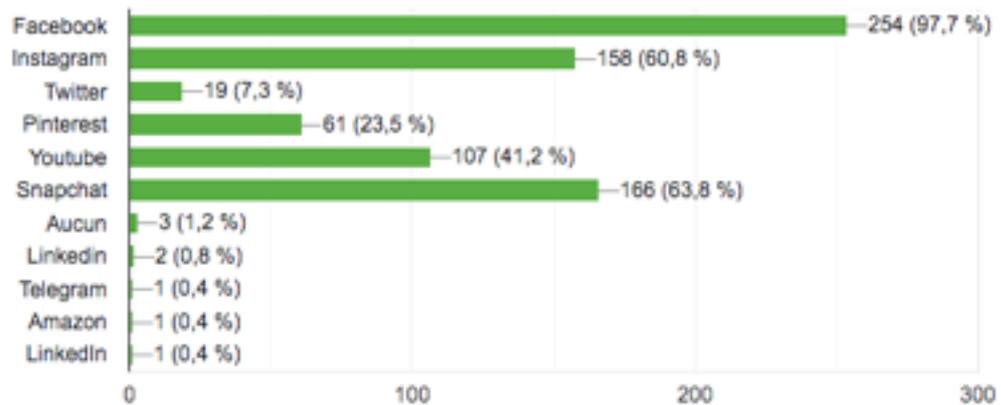
260 réponses



Informations concernant les ambassadeurs :

Sur quels réseaux sociaux êtes-vous actifs?

260 réponses



Une personnalité connue effigie de la marque

Je dirais qu'il s'agit d'une « personne » qui réalise la promotion de la marque. Il parle positivement de la marque...

Une personne qui la représente

Une personne connue dans le domaine représentant la marque par exemple sur les publicités mais cela peut être aussi dans la conception des produits

Une personne populaire sur les réseaux sociaux qui bénéficie gratuitement de produits d'une marque pour les tester et faire leur promotion sur les réseaux sociaux.

C'est un influenceur

Celui qui crée la marque, qui l'a développée

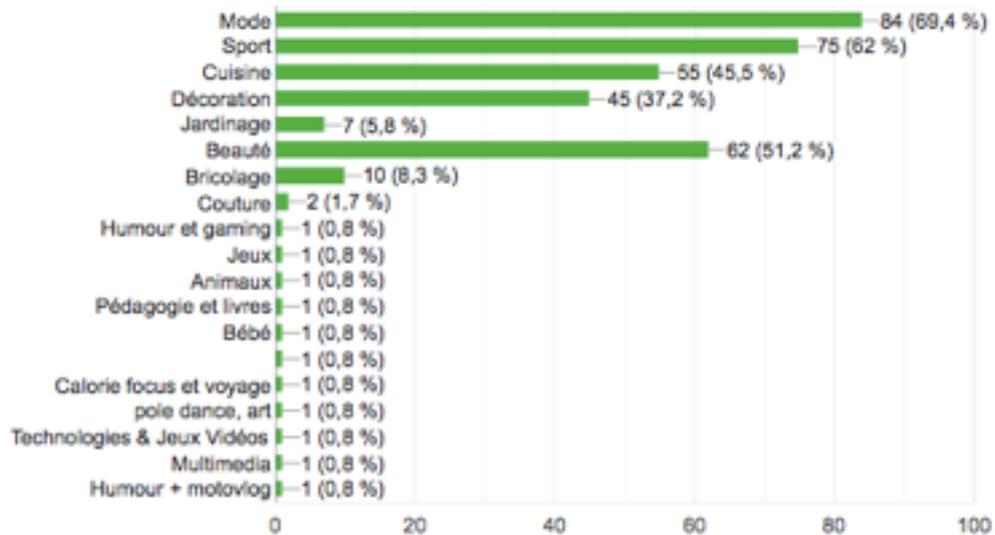
C'est une personne qui fait de la publicité pour cette marque et qui a participé au processus de production/création

Un sportif qui utilise les produits décatlon dans sa discipline pour les mettre en avant.

Une personne sponsorisée par décatlon

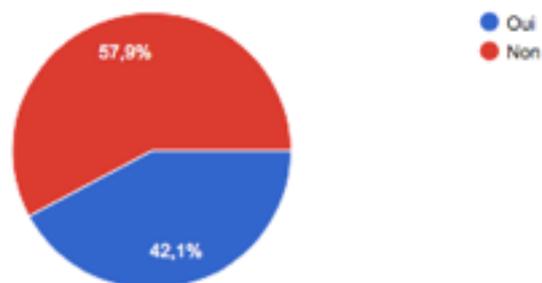
Dans quel(s) domaine(s) êtes-vous abonné/suivez-vous des influenceurs?

121 réponses



Vous est-il déjà arrivé de passer commande d'un produit via un lien/code promo issu d'un post d'influenceurs?

121 réponses



Statistiques descriptives : tableaux croisés

Pratique d'un sport & connaissance de l'offre de danse

Tableau croisé Pratique * Abonné_influencers

			Abonné_influencers		Total
			Non	Oui	
Pratique	Non	Effectif	36	24	60
		% dans Pratique	60,0%	40,0%	100,0%
	Oui	Effectif	103	97	200
		% dans Pratique	51,5%	48,5%	100,0%
Total	Effectif		139	121	260
	% dans Pratique		53,5%	46,5%	100,0%

Pratique d'un sport & abonnement à un ou plusieurs influenceurs

Tableau croisé Pratique * Danse_Decathlon

			Danse_Decathlon		Total
			Non	Oui	
Pratique	Non	Effectif	49	11	60
		% dans Pratique	81,7%	18,3%	100,0%
	Oui	Effectif	150	50	200
		% dans Pratique	75,0%	25,0%	100,0%
Total	Effectif		199	61	260
	% dans Pratique		76,5%	23,5%	100,0%

Annexe 3 : questionnaire de l'étude quantitative sur la perception et l'intérêt des pratiquants de danse à propos d'une enseigne connue

Introduction et instruction

Bonjour à toutes et à tous, je suis étudiante en master en ingénieur de gestion à l'Université de Namur et je réalise une étude sur la perception et l'intérêt porté des danseuses et danseurs (tout type de danse confondu) à propos de l'enseigne Decathlon.

C'est pourquoi, j'ai besoin de vous! Votre aide m'est précieuse et votre attention est très importante pour moi. Mais, une chose encore plus importante est que vous soyez le plus honnête possible. Toutes les réponses, qu'elles soient positives ou négatives, nous feront avancer.

Dés lors, pouvez-vous prendre quelques minutes de votre temps afin de répondre à quelques questions ? Le tout ne devrait pas prendre plus de 5 minutes. L'anonymat des informations fournies sera garanti.

D'avance, je vous remercie pour votre participation.

PARTIE 1 : Pratiques et habitudes de danse

Question filtre : pratiquez-vous la danse ? Oui - Non

1. Questions générales

- Quel(s) type(s) de danse pratiquez-vous? Liste de propositions + Autre
- Combien de fois pratiquez-vous la danse par semaine? 1 fois / 2fois / 3 fois / 4 fois / plus de 4 fois
- Où pratiquez-vous la danse? Centres de fitness / Ecole ou club de danse / Conservatoire / Autre
- Où pratiquez vous la danse ? Province de Namur / Province de Luxembourg / Province de Liège / Province du Brabant wallon / Province de Hainaut / Autre

2. Perception générale

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes :

- J'accorde beaucoup d'importance à la qualité des articles de danse que j'achète. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »
- J'accorde beaucoup d'importance au prix des articles de danse que j'achète. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout a fait d'accord »
- J'estime que si le prix d'un article de danse augmente, la qualité de l'article est meilleure également. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout a fait d'accord »

PARTIE 2 : Offre Decathlon

1. Questions générales

- Connaissez-vous Decathlon ? Oui - Non
- Savez-vous que Decathlon crée lui même ses produits? Oui - Non

2. Perception - Decathlon

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes :

- De manière générale, les produits Decathlon sont des produits de qualité. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout a fait d'accord »
- De manière générale, je suis satisfait(e) de la qualité des produits que j'achète chez Decathlon. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout a fait d'accord »
- De manière générale, Decathlon propose des produits a prix compétitifs. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout a fait d'accord »
- De manière générale, je trouve que les prix bas proposés par Decathlon ont un impact sur la qualité des produits. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout a fait d'accord »

3. Questions spécifiques à la danse

- Savez-vous que Decathlon propose une offre danse? Oui - Non
- Avez-vous déjà acheté vos vêtements et/ou accessoires au sein de l'offre de danse chez Decathlon? Oui - Non => Si Non, Pourquoi?
- Achetez-vous régulièrement vos vêtements et/ou accessoires au sein de l'offre de danse chez Decathlon? Oui - Non => Si Non, Pourquoi?

4. Crédibilité de la danse chez Decathlon

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes :

- Decathlon a une certaine crédibilité dans le domaine de la danse. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout a fait d'accord »
- La marque de danse Decathlon est crédible. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout a fait d'accord »
- Comment la marque Decathlon pourrait-elle être rendue plus crédible? Question ouverte

- Comment améliorer ce corner, cet espace dédié à la danse chez Decathlon? Question ouverte

5. Questions relatives aux ambassadeurs de marque

- Savez-vous ce qu'est un ambassadeur de marque? Oui - Non
- Qu'est-ce qu'un ambassadeur de marque? **définition** : un ambassadeur de marque est un individu client de la marque qui est chargé de la promotion d'une marque auprès d'autres individus. Cette promotion permet aux marques de développer leur notoriété et leur image, et de gagner en confiance auprès d'une large communauté.
- Voici 2 de nos ambassadrices, en avez-vous déjà entendu parler?
- AN&GE Oui - Non
- Anaé Dechamps Oui - Non

6. Intérêt concernant d'éventuelles actions Decathlon

Pour chacun de ces événements, indiquez votre degré d'intérêt :

- L'idée de créer une page "Decathlon danse" sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat) vous semble-t-elle intéressante ? Cette page aurait pour but de rassembler un grand nombre de pratiquants de danse (ambassadeurs, collaborateurs decathloniens et danseurs passionnés) telle une communauté virtuelle, d'échanger et de communiquer sur les événements sportifs organisés, les nouvelles collections, les atouts des produits, etc. => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout intéressante » à « très intéressante »
- Si Decathlon organisait des événements/ soirées sur le thème de la danse en présence d'ambassadeurs, seriez-vous intéressé(e)? => Échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout intéressé(e) » à « très intéressé(e) »
- Soirée en magasin (Namur) sur le thème de la danse (activités, présentation de produits, concours, démonstrations, cours de danse, battle, etc.) => Échelle de Likert à 5 points allant de pas du tout intéressé(e) à très intéressé(e).
- Journée en magasin (Namur) sur le thème de la danse (activités, présentation de produits, concours, démonstrations, cours de danse, battle, etc.) => Échelle de Likert à 5 points allant de pas du tout intéressé(e) à très intéressé(e)
- Concours de danse organisé par Decathlon (en équipe ou en individuel) => Échelle de Likert à 5 points allant de pas du tout intéressé(e) à très intéressé(e)

7. Questions spécifiques aux idoles

- Dans le domaine de la danse, de qui êtes-vous fan? Pour quelle(s) raison(s)? Question ouverte
- Suivez-vous un ou plusieurs danseurs sur les réseaux sociaux? Oui - Non
- De qui s'agit-il? Et pourquoi? Question ouverte
- Si Decathlon avait la possibilité de collaborer avec ce(s) professionnel(s), apprécieriez-vous ce partenariat? Oui - Non => Si Non, Pourquoi?
- Quel(s) type(s) de collaborations apprécieriez-vous avec ce(s) professionnel(s) ? Liste de propositions + Autre
- Quel(s) type(s) de collaborations apprécieriez-vous entre des danseurs professionnels que vous aimez et Decathlon? Liste de propositions + Autre

8. Perception des marques

Pour les marques suivantes, pouvez-vous indiquer si selon vous, des articles vendus par cette marque (vêtements, chaussures, etc.) sont de qualité pour pratiquer la danse :

- marques spécialisées dans la danse (Repetto, Danceworld, Grishko, Capezio, Davedans, etc.) => Échelle de Likert à 5 points allant de « très faible qualité » à « très bonne qualité »
- marques spécialisées dans le sport en général (ex. Nike, Puma, Adidas, etc.) => Échelle de Likert à 5 points allant de « très faible qualité » à « très bonne qualité »
- marques propres pensées et créées par Decathlon (Domyos, Kalenji, etc.) => Échelle de Likert à 5 points allant de « très faible qualité » à « très bonne qualité »
- marques portées par des professionnels/célébrités de la danse. => Échelle de Likert à 5 points allant de « très faible qualité » à « très bonne qualité »

9. Questions socio-démographiques

- Vous êtes - Un homme - Une femme
- De quelle tranche d'âge vous situez-vous? Moins de 18 ans / 18-24 ans / 25-34 ans / 35-44 ans / 45-54 / plus de 65 ans
- Quel est votre statut? Etudiant(e) / Actuellement sans emploi / Employé(e) / Indépendant(e) / Ouvrier/ ouvrière / Profession libérale (médecin, avocat, psychologue, etc) / Retraité(e)
- Dans quelle province habitez-vous? Namur / Hainaut / Luxembourg / Brabant flamand / Liège / Flandre occidentale / Limbourg / Anvers / Région de Bruxelles-Capitale / Autre

- Avez-vous quelque chose à ajouter? Question ouverte

Clôture du questionnaire

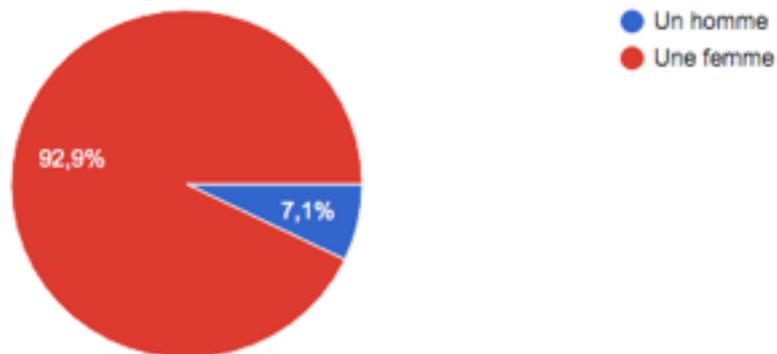
Ce questionnaire touche à sa fin. Je vous remercie pour votre participation et pour le temps que m'avez consacré.

Annexe 4 : analyse descriptive de l'étude quantitative

Caractéristiques socio-démographiques des répondants :

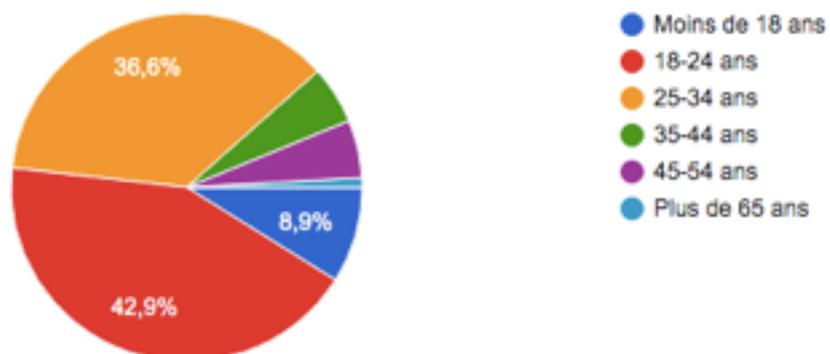
Vous êtes

112 réponses



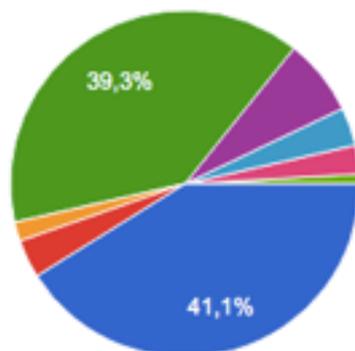
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

112 réponses



Quel est votre statut?

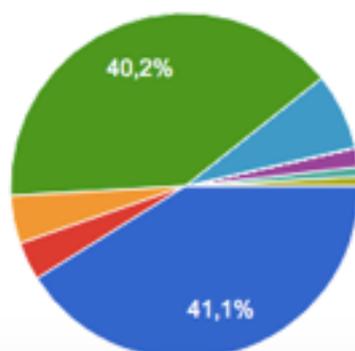
112 réponses



- Étudiant(e)
- Actuellement sans emploi
- Cadre
- Employé(e)
- Indépendant(e)
- Ouvrier/ouvrière
- Profession libérale (médecin, avocat, psychologue, etc.)
- Retraité(e)

Dans quelle province habitez-vous?

112 réponses

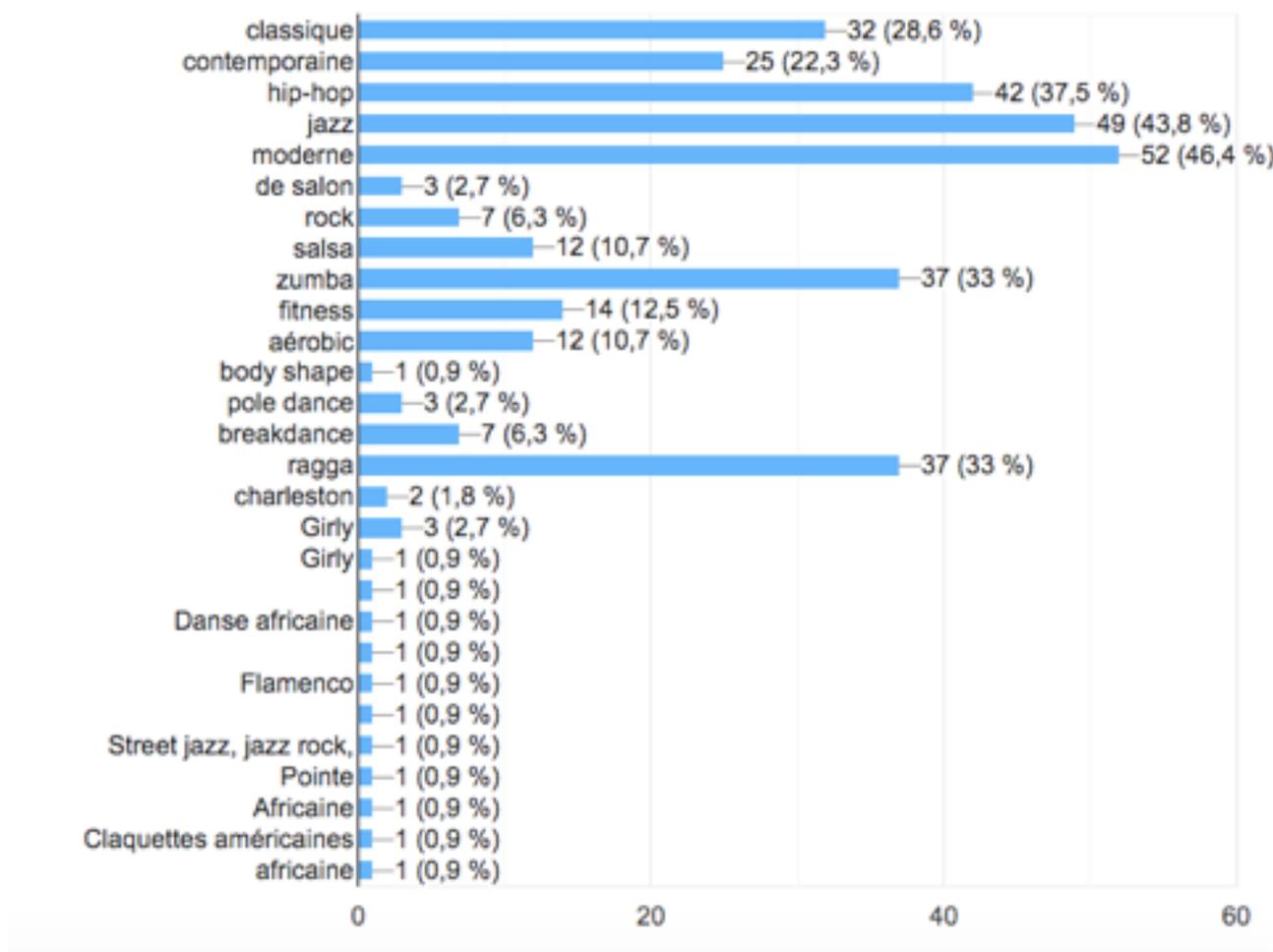


- Namur
- Hainaut
- Brabant wallon
- Luxembourg
- Brabant flamand
- Liège
- Flandre orientale
- Flandre occidentale

▲ 1/2 ▼

Quel(s) type(s) de danse pratiquez-vous?

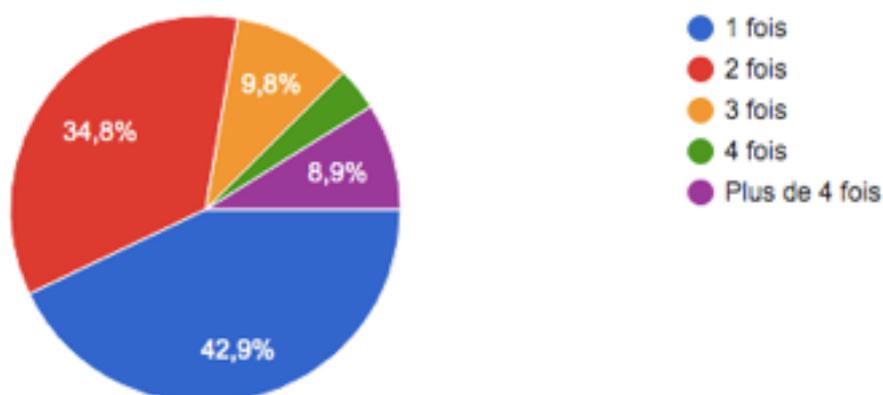
112 réponses



Informations concernant les habitudes des répondants :

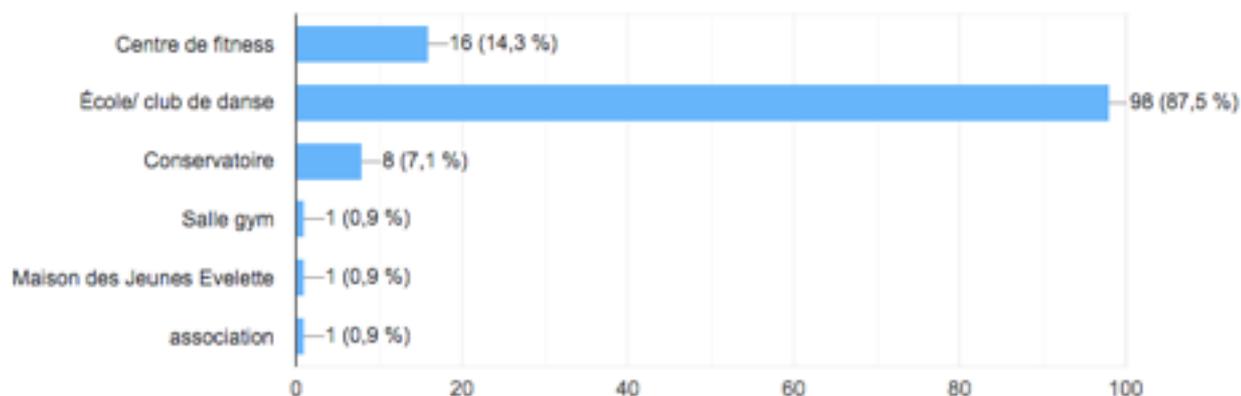
Combien de fois pratiquez-vous la danse par semaine?

112 réponses



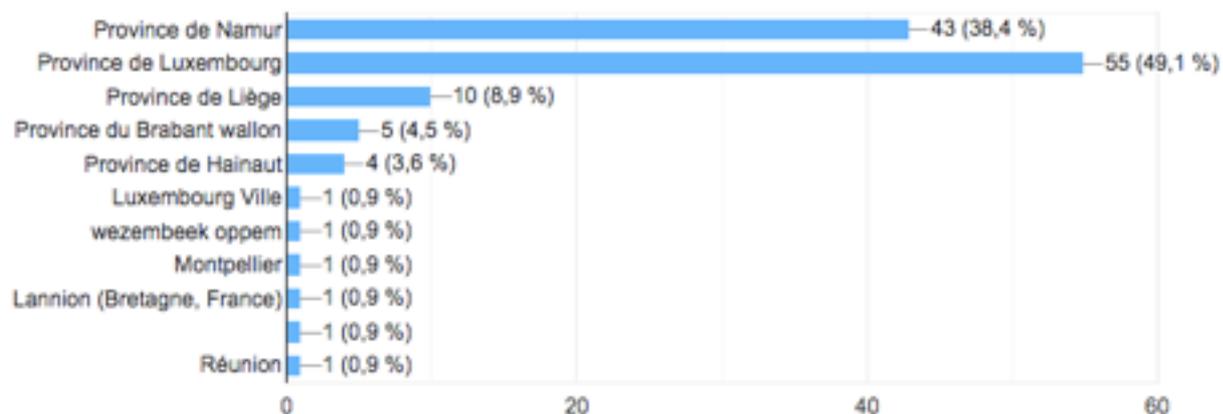
Où pratiquez-vous la danse?

112 réponses



Où pratiquez-vous la danse ?

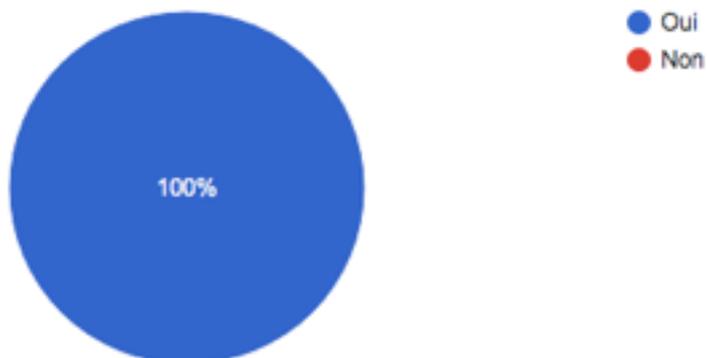
112 réponses



Informations récoltées concernant Decathlon :

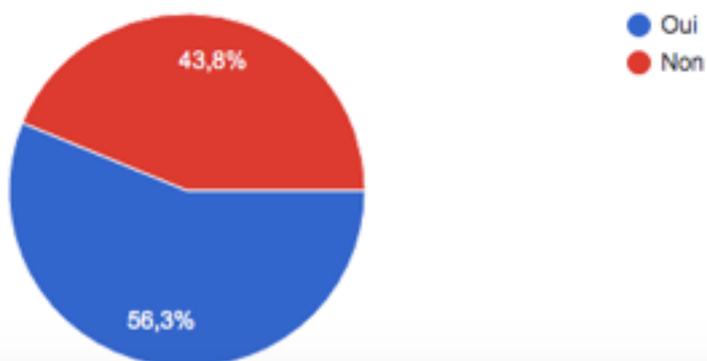
Connaissez-vous Decathlon?

112 réponses



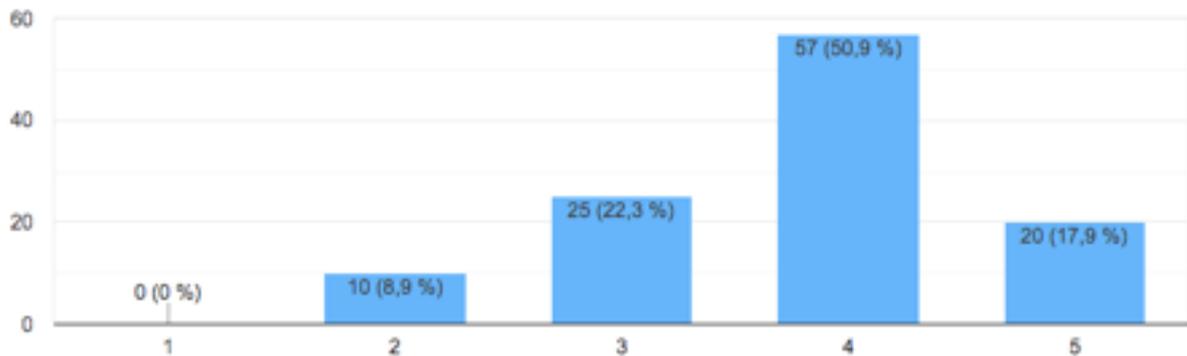
Savez-vous que Decathlon crée lui-même ses produits?

112 réponses



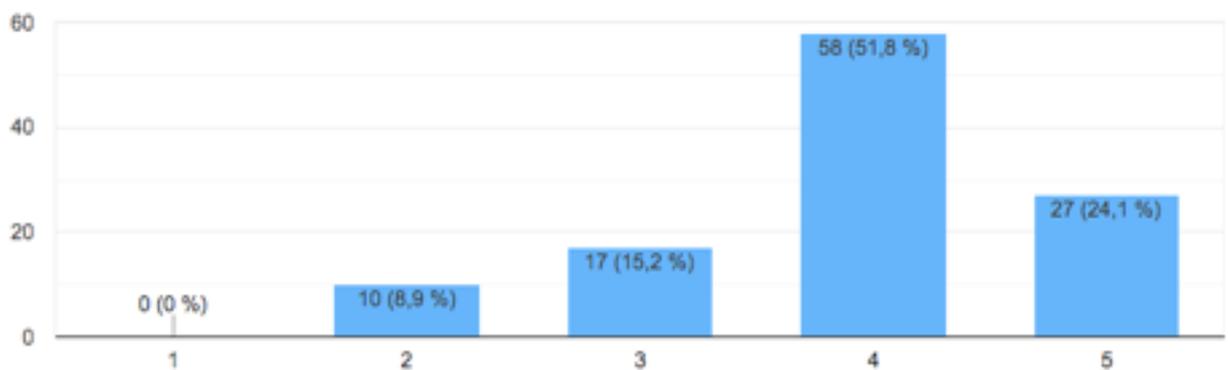
De manière générale, les produits Decathlon sont des produits de qualité.

112 réponses



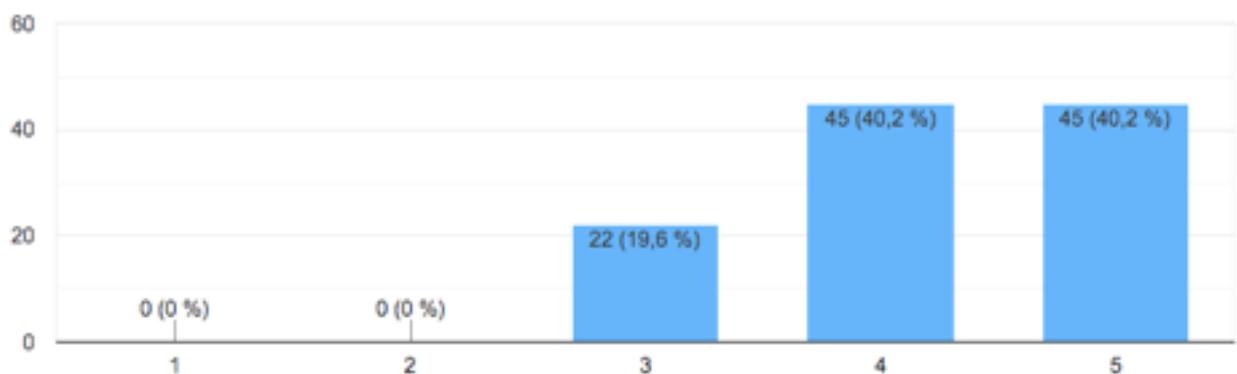
De manière générale, je suis satisfait(e) de la qualité des produits que j'achète chez Decathlon.

112 réponses



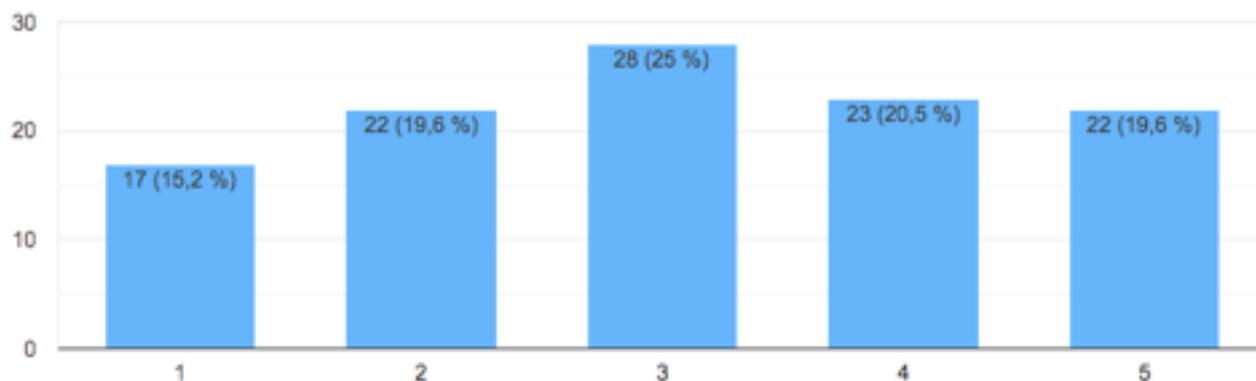
De manière générale, Decathlon propose des produits à prix compétitifs.

112 réponses



De manière générale, je trouve que les prix bas proposés par Decathlon ont un impact sur la qualité des produits.

112 réponses



Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Qualité_Decath_1	112	2	5	3,78	,846
Qualité_Decath_2	112	2	5	3,91	,865
Perception_3	112	1	5	3,33	1,102
Prix_Decath_1	112	3	5	4,21	,749
Prix_Decath_indic_qualité	112	1	5	3,10	1,342
N valide (liste)	112				

Informations concernant l'offre danse Decathlon (Domyos) :

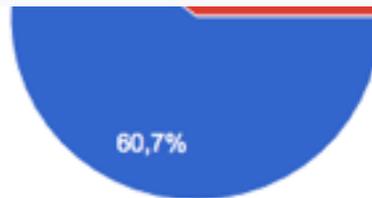
Pour pratiquer la danse classique, j'ai besoin de produits de qualité et ce n'est pas tjrs le cas chez Decathlon (pointes et justaucorps)

Car quand je dois acheter des articles de danse, je me dirige dans des magasin spécialisés (+ de choix, meilleurs conseils, + de qualité)

Car le besoin d'acheter plus que le nécessaire.

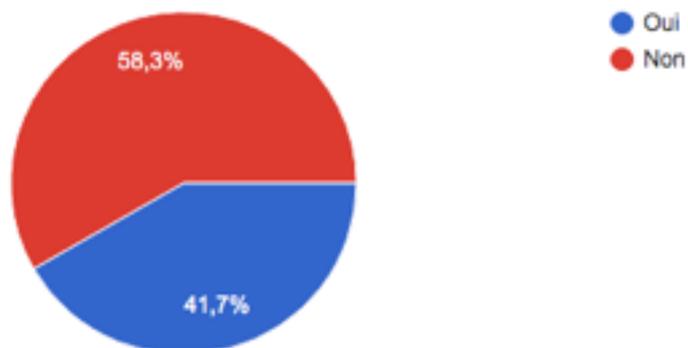
Pas de bonne qualité

Pas assez de choix et j'aime aller dans une boutique spécialisée pour être sûre de la qualité quitte à payer un peu plus cher



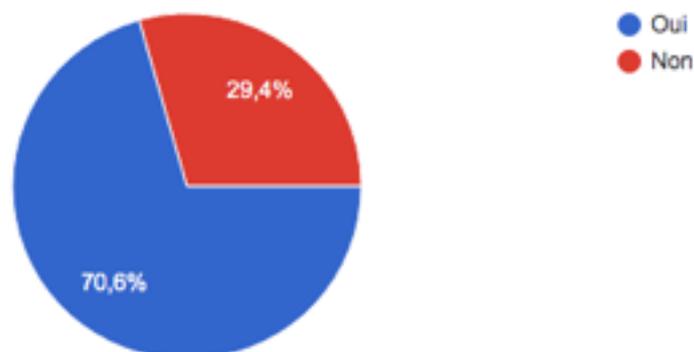
Achetez-vous régulièrement vos vêtements et/ou accessoires au sein de l'offre de danse chez Decathlon?

48 réponses



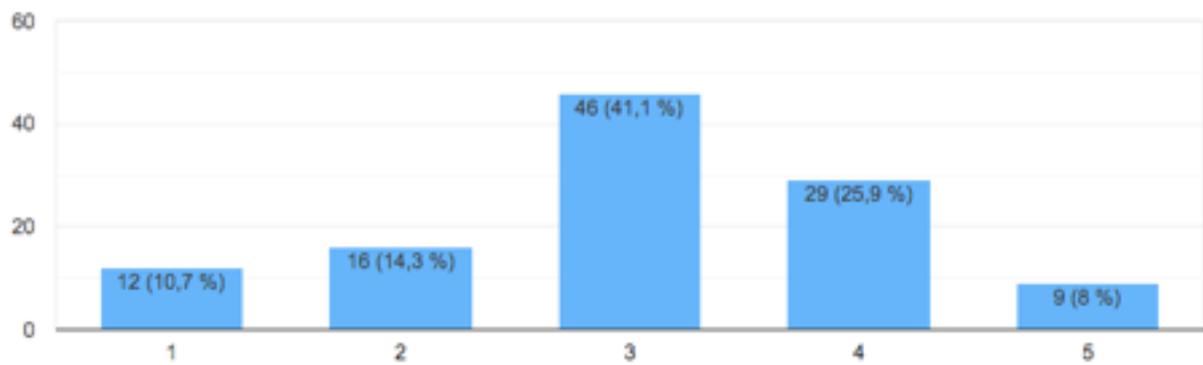
Avez-vous déjà acheté vos vêtements et/ou accessoires au sein de l'offre de danse chez Decathlon?

68 réponses



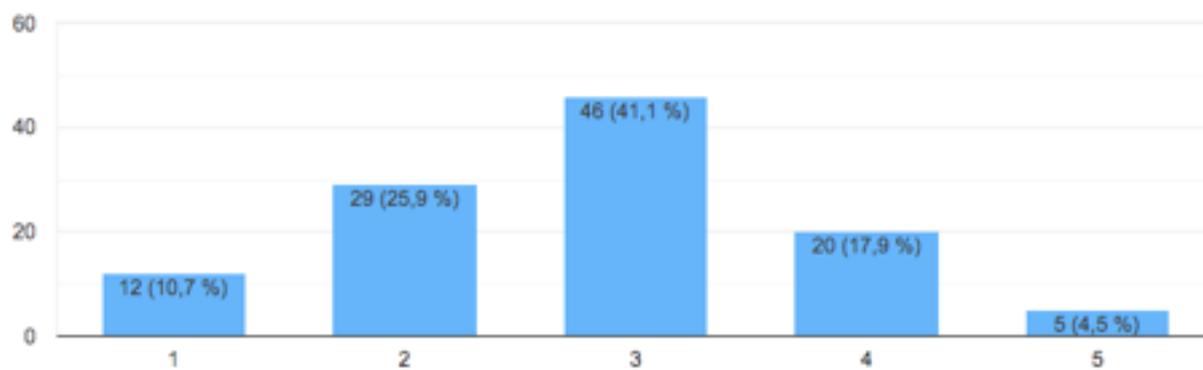
La marque de danse Decathlon est crédible.

112 réponses



Décathlon a une certaine crédibilité dans le domaine de la danse.

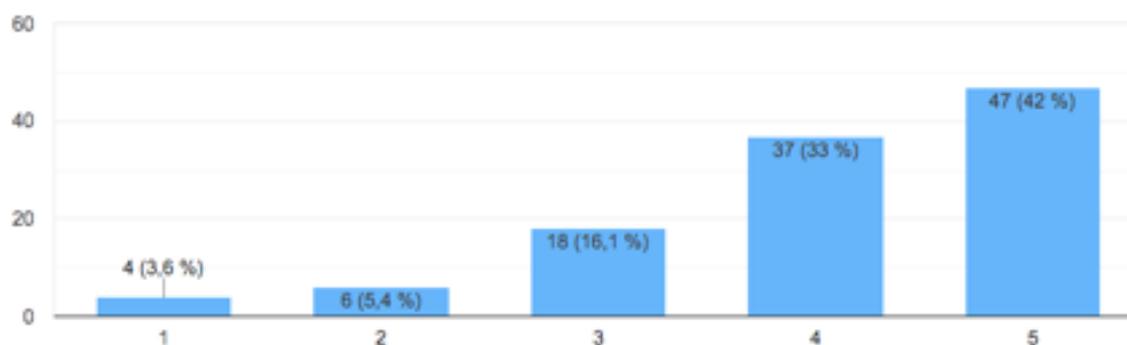
112 réponses



Plus de choix
Offrir la possibilité d'essayer sur place
Je ne sais pas je ne connais pas
Label ou certification
En diversifiant ses produits. En ajoutant des vêtements utiles à d'autres styles de danse que la danse classique.
Si celebre la portait
Meilleure pub
Faire plus de pub avec des têtes connues dans le monde de la danse
Visibilité dans les événements médiatisé

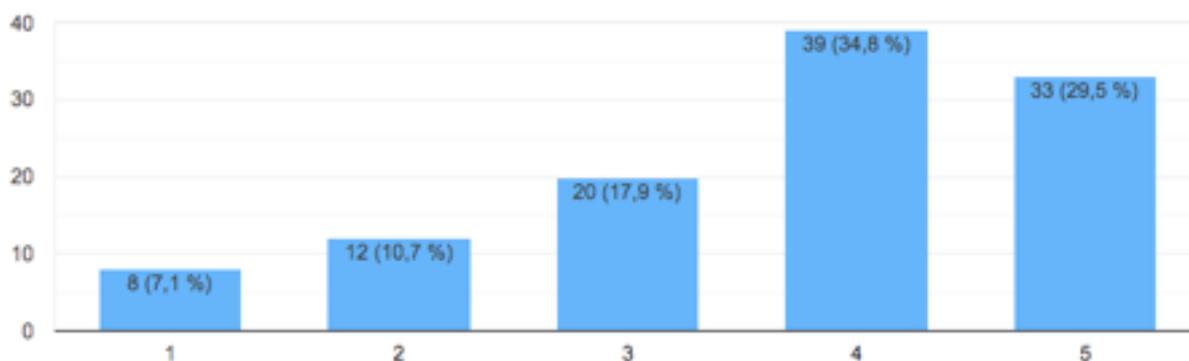
L'idée de créer une page "Decathlon danse" sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat) vous semble-t-elle intéressante ? Cette page aurait pour but de rassembler un grand nombre de pratiquants de danse (ambassadeurs, collaborateurs decathloniens et danseurs passionnés) telle une communauté virtuelle, d'échanger et de communiquer sur les événements sportifs organisés, les nouvelles collections, les atouts des produits, etc.

112 réponses



Journée en magasin (Namur) sur le thème de la danse (activités, présentation de produits, concours, démonstrations, cours de danse, battle, etc.)

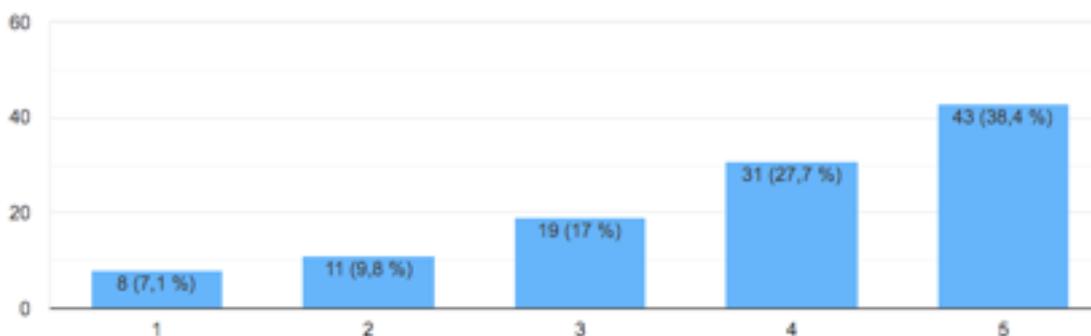
112 réponses



Si Decathlon organisait des évènements/soirées sur le thème de la danse en présence d'ambassadeurs, seriez-vous intéressé(e) ?

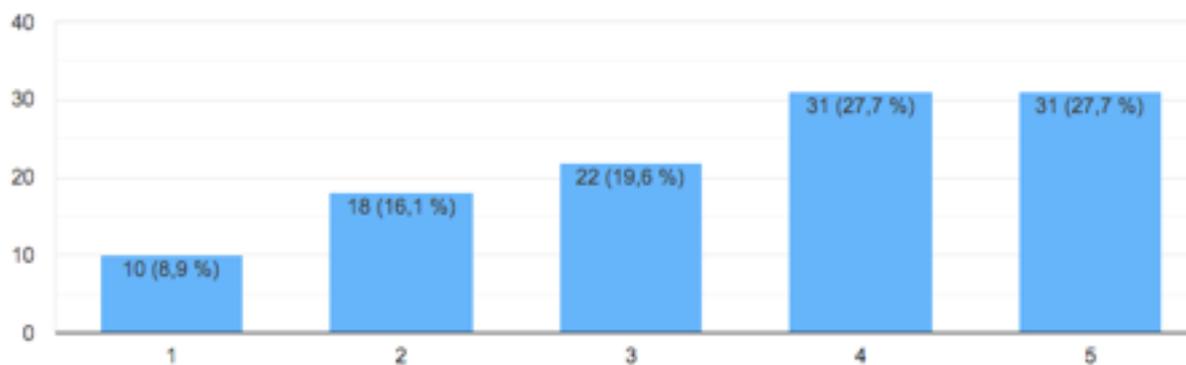
Soirée en magasin (Namur) sur le thème de la danse (activités, présentation de produits, concours, démonstrations, cours de danse, battle, etc.)

112 réponses



Concours de danse organisé par Decathlon (en équipe ou en individuel)

112 réponses



Statistiques descriptives

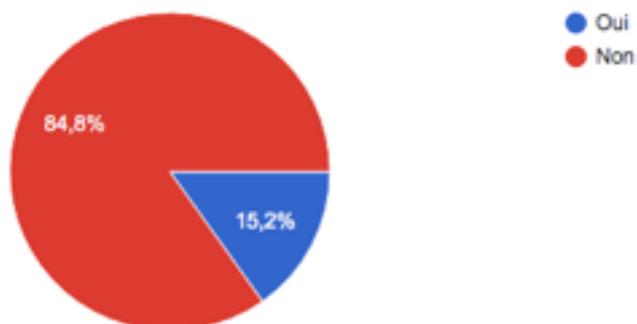
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Intêret_page	112	1	5	4,04	1,060
Intêret_soirée	112	1	5	3,80	1,251
Intêret_journée	112	1	5	3,69	1,208
Intêret_concours	112	1	5	3,49	1,294
N valide (liste)	112				

Questions relatives aux ambassadeurs

Voici 2 de nos ambassadrices, en avez-vous déjà entendu parler?

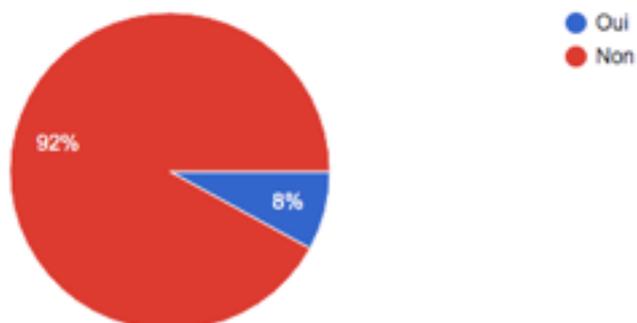
AN&GE

112 réponses



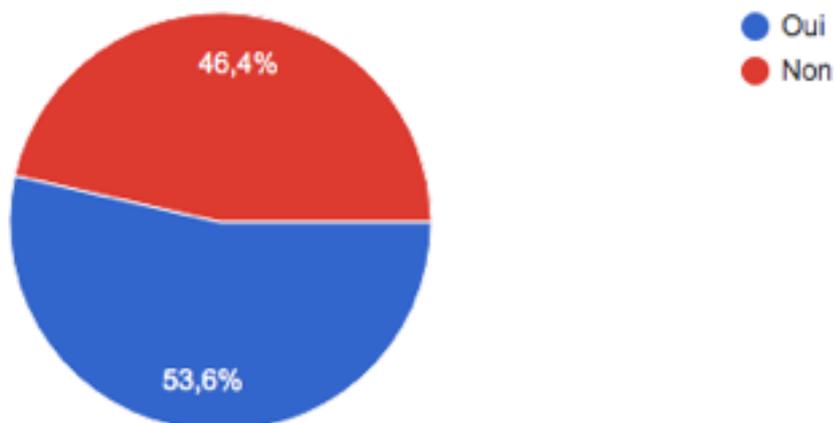
Anaé Dechamps

112 réponses



Suivez-vous un ou plusieurs danseurs sur les réseaux sociaux?

112 réponses



Dany, lilzoo, terence, t-rock, terence. Champion de break. Ils sont trop impressionnant.

Personne

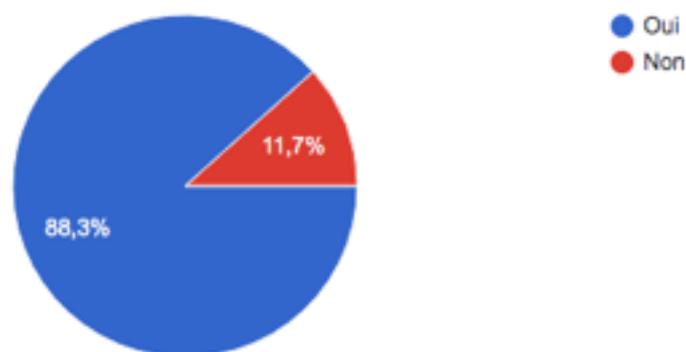
Denitsa, pages groupées telles que dansehiphop, danseclassique, chronik_danse

Lilzoo, Issei, T-roch, Victor, Dany

Il y en a beaucoup et ce sont beaucoup des groupes où il y a plein de danseurs inconnus

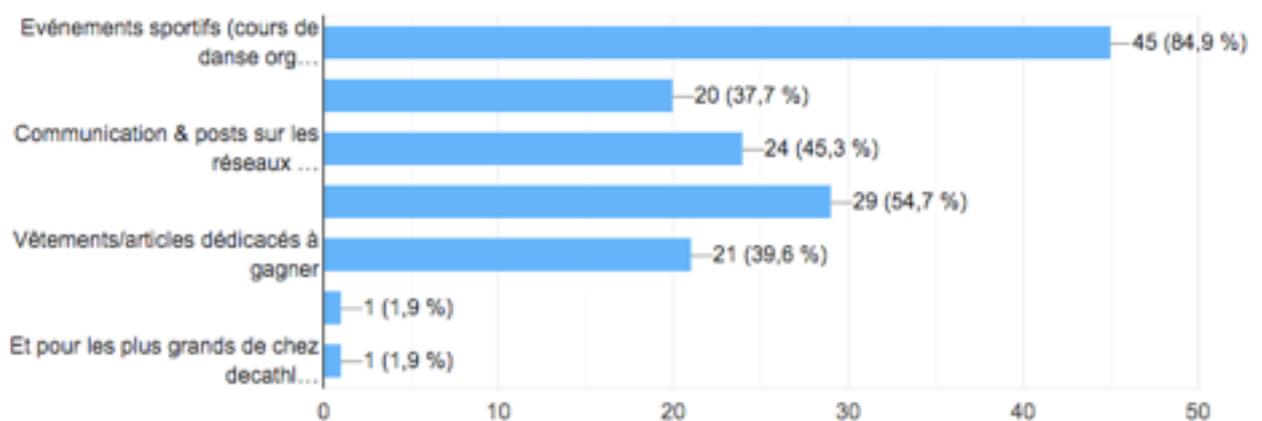
Si Decathlon avait la possibilité de collaborer avec ce(s) professionnel(s), apprécieriez-vous ce partenariat?

60 réponses



Quel(s) type(s) de collaborations apprécieriez-vous avec ce(s) professionnel(s) ?

53 réponses

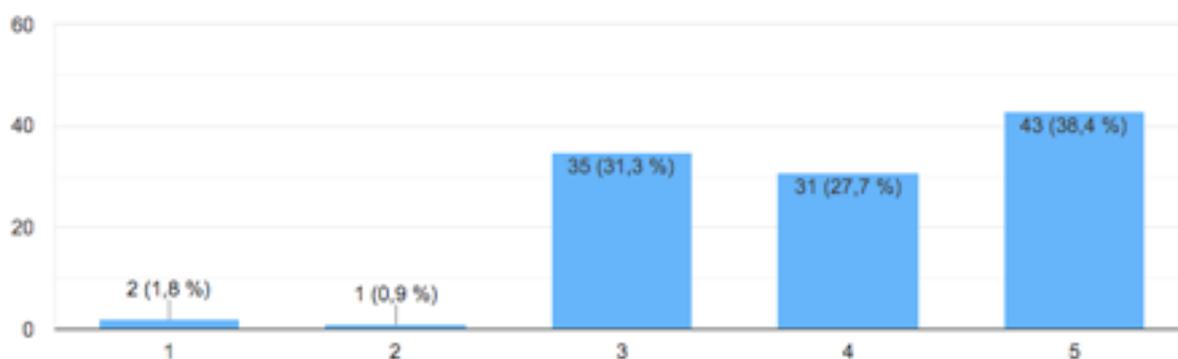


Perception de la qualité des marques

Pour les marques suivantes, pouvez-vous indiquer si selon vous, des articles vendus par cette marque (vêtements, chaussures, etc.) sont de qualité pour pratiquer la danse :

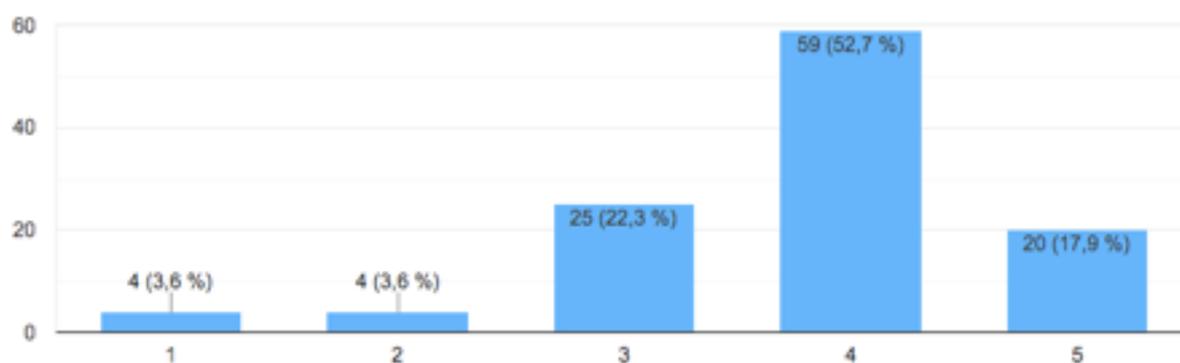
marques spécialisées dans la danse (Repetto, Danceworld, Grishko, Capezio, Davedans, etc.)

112 réponses



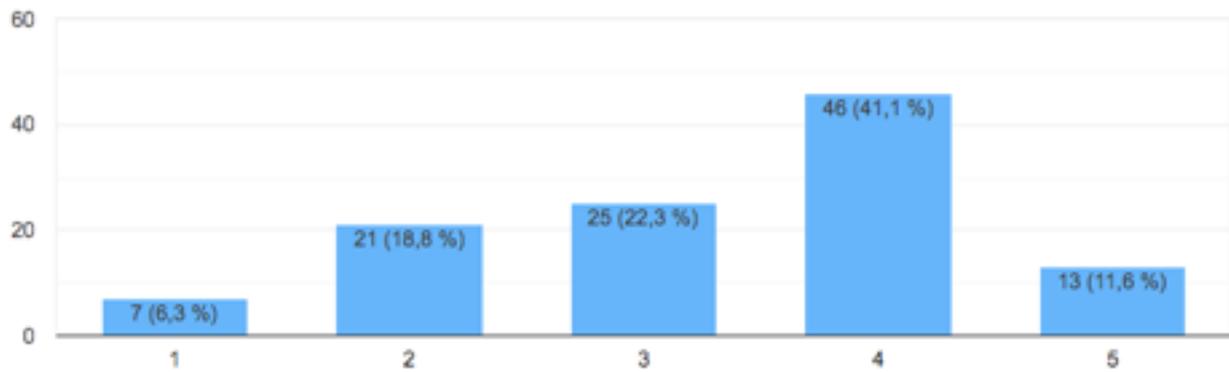
marques spécialisées dans le sport en général (ex. Nike, Puma, Adidas, etc.)

112 réponses



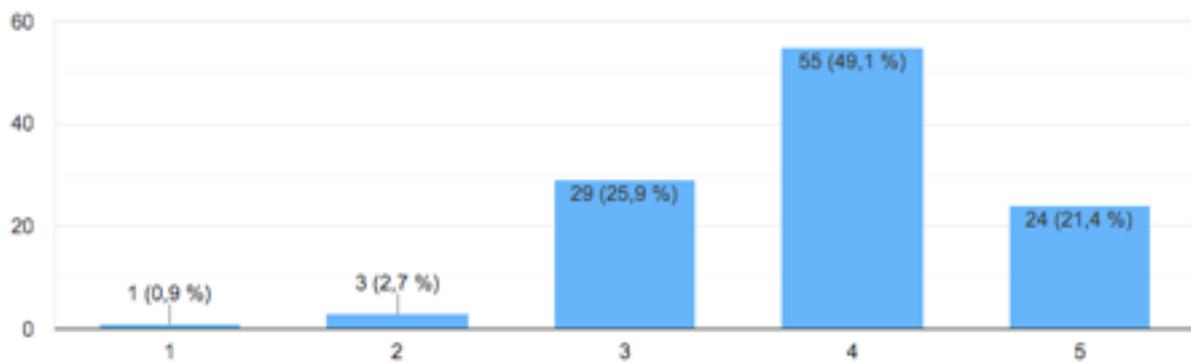
marques propres pensées et créées par Decathlon (Domyos, Kalenji, etc.)

112 réponses



marques portées par des professionnels/célébrités de la danse

112 réponses



Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Perception_1	112	1	5	4,00	,949
Perception_2	112	1	5	3,78	,908
Perception_3	112	1	5	3,33	1,102
Perception_4	112	1	5	3,88	,807
N valide (liste)	112				

Annexe 5 : tests d'hypothèses

H1 : Collaborer avec un ambassadeur permet d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques propres Decathlon (Domyos, Kalenji, etc.)

Test T

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Perception_3	3,33	112	1,102	,104
	Perception_4	3,88	112	,807	,076

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Perception_3 & Perception_4	112	-,024	,801

Test des échantillons appariés

		Moyenne	Ecart type	Différences appariées		t	ddl	Sig. (bilatéral)	
				Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Perception_3 - Perception_4	-,545	1,381	,131	-,803	-,286	-4,173	111	,000

H1' : Collaborer avec un ambassadeur permet d'égaliser la perception de la qualité des produits de marques générales (Puma, Nike, Adidas, etc.)

Test T

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Perception_2	3,78	112	,908	,086
	Perception_4	3,88	112	,807	,076

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Perception_2 & Perception_4	112	,257	,006

Test des échantillons appariés

		Moyenne	Ecart type	Différences appariées		t	ddl	Sig. (bilatéral)	
				Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Perception_2 - Perception_4	-,098	1,048	,099	-,294	,098	-,992	111	,323

H1'': Collaborer avec un ambassadeur ne permet pas d'améliorer la perception de la qualité des produits de marques spécialisées (Repetto, Capezio, etc.)

Test T

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Perception_1	4,00	112	,949	,090
	Perception_4	3,88	112	,807	,076

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Perception_1 & Perception_4	112	,412	,000

Test des échantillons appariés

		Moyenne	Ecart type	Différences appariées		t	ddl	Sig. (bilatéral)
				Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur			
Paire 1	Perception_1 - Perception_4	,125	,960	,091	-,055 ,305	1,378	111	,171

H2: La mauvaise qualité des produits a un impact négatif sur la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

1) Analyse Factorielle servant à préparer l'hypothèse à vérifier : QUALITÉ

Matrice de corrélation

		Qualité_Decath_1	Qualité_Decath_2	Perception_3
Corrélation	Qualité_Decath_1	1,000	,736	,582
	Qualité_Decath_2	,736	1,000	,693
	Perception_3	,582	,693	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,703
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	158,847
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Qualité_Decath_1	1,000	,766
Qualité_Decath_2	1,000	,847
Perception_3	1,000	,730

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,343	78,083	78,083	2,343	78,083	78,083
2	,421	14,022	92,105			
3	,237	7,895	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2) Analyse de fiabilité : QUALITÉ

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	112	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,848	,859	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Qualité_Decath_1	3,78	,846	112
Qualité_Decath_2	3,91	,865	112
Perception_3	3,33	1,102	112

Matrice de corrélation inter-éléments

	Qualité_Decath_1	Qualité_Decath_2	Perception_3
Qualité_Decath_1	1,000	,736	,582
Qualité_Decath_2	,736	1,000	,693
Perception_3	,582	,693	1,000

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,673	3,330	3,911	,580	1,174	,092	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Qualité_Decath_1	7,24	3,284	,705	,551	,804
Qualité_Decath_2	7,11	3,015	,798	,647	,720
Perception_3	7,69	2,541	,685	,491	,848

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
11,02	6,162	2,482	3

3) Analyse Factorielle servant à préparer l'hypothèse à vérifier : CRÉDIBILITÉ

Matrice de corrélation

		Crédibilité_1	Crédibilité_2
Corrélation	Crédibilité_1	1,000	,769
	Crédibilité_2	,769	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	98,155
	ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Crédibilité_1	1,000	,885
Crédibilité_2	1,000	,885

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,769	88,469	88,469	1,769	88,469	88,469
2	,231	11,531	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4) Analyse de fiabilité : CRÉDIBILITÉ

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	112	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,869	,870	2

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Crédibilité_1	2,79	1,006	112
Crédibilité_2	3,06	1,076	112

Matrice de corrélation inter-éléments

	Crédibilité_1	Crédibilité_2
Crédibilité_1	1,000	,769
Crédibilité_2	,769	1,000

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,929	2,795	3,063	,268	1,096	,036	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Crédibilité_1	3,06	1,158	,769	,592	.
Crédibilité_2	2,79	1,012	,769	,592	.

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
5,86	3,835	1,958	2

5) Régression linéaire simple

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Qualité_perçue_3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Crédibilité_globale

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	221,566	1	221,566	119,385	,000 ^b
	Résidu	204,148	110	1,856		
	Total	425,714	111			

a. Variable dépendante : Crédibilité_globale

b. Prédicteurs : (Constante), Qualité_perçue_3

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,721 ^a	,520	,516	1,36231	,520	119,385	1	110	,000	2,079

a. Prédicteurs : (Constante), Qualité_perçue_3

b. Variable dépendante : Crédibilité_globale

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	-,414	,588			-,704	,483	-1,579	,752			
	Qualité_perçue_3	,569	,052	,721		10,926	,000	,466	,672	,721	,721	,721

a. Variable dépendante : Crédibilité_globale

Prémices aux hypothèses 3, 4 et 5

Test T

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Intéret_soirée	3,80	112	1,251	,118
	Intéret_journée	3,69	112	1,208	,114

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Intéret_soirée & Intéret_journée	112	,692	,000

Test des échantillons appariés

		Moyenne	Ecart type	Différences appariées		t	ddl	Sig. (bilatéral)	
				Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur				
Paire 1	Intéret_soirée - Intéret_journée	,116	,966	,091	-,065	,297	1,272	111	,206

H3: L'intérêt d'une page Facebook/Instagram permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

H4: L'organisation d'un événement (journée/soirée) avec un ambassadeur permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

H5: L'intérêt de l'organisation d'un concours permet d'améliorer la crédibilité de l'enseigne Decathlon en tant que marque de danse

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Intêret_conco urs, Intêret_page, Intêret_journ ée, Intêret_soirée ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Crédibilité_globale

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,337	4	7,584	2,052	,092 ^b
	Résidu	395,378	107	3,695		
	Total	425,714	111			

a. Variable dépendante : Crédibilité_globale

b. Prédicteurs : (Constante), Intêret_concours, Intêret_page, Intêret_journée, Intêret_soirée

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,267 ^a	,071	,037	1,92227	,071	2,052	4	107	,092	1,540

a. Prédicteurs : (Constante), Intêret_concours, Intêret_page, Intêret_journée, Intêret_soirée

b. Variable dépendante : Crédibilité_globale

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Intêret_page	112	1	5	4,04	1,060
Intêret_soirée	112	1	5	3,80	1,251
Intêret_journée	112	1	5	3,69	1,208
Intêret_concours	112	1	5	3,49	1,294
N valide (liste)	112				

Annexe 6 : contrat de partenariat et ambassadeur Decathlon

<p style="text-align: center;">CONTRAT DE PARTENARIAT et AMBASSADEUR DECATHLON</p>

ENTRE LES SOUSSIGNÉS :

DECATHLON BELGIUM SA, enregistrée auprès de la BCE sous le numéro 0449.296.278 et ayant son siège social Avenue Jules Bordet, 1 à 1140 EVERE.

Représenté par : Tom Bresmal, en sa qualité de Leader Dance, ayant reçu les pouvoirs de signature pour les besoins du présent contrat de la part de Faustino Rabasot, CEO et Administrateur.

Ci-après dénommé « **DECATHLON** »

ET

Nom du partenaire (personne physique, club, association,...): **Andrea Mushiya et Geraldine Tshiala Tsibuabua Kambayi, sous le nom d'AN&GE**

Domicile/siège social/établissement : Avenue des Hêtres 24, 1301 Bierges

Numéro d'entreprise : /

Représenté par : Emilie Lubukayi

Dûment habilité en sa qualité de : Manager de AN&GE

Ci-après dénommé le « **PARTENAIRE** »

Ci-après dénommée individuellement « la Partie » et collectivement « les Parties ».

APRES AVOIR ETE EXPOSE QUE

DECATHLON souhaite promouvoir et favoriser la pratique du sport. Elle souhaite également encourager et initier un large public à découvrir différents sports pratiqués.

Le PARTENAIRE souhaite s'associer à l'action de DECATHLON en tant qu'ambassadeur de l'offre de danse de DECATHLON.

Le PARTENAIRE et DECATHLON ont donc souhaité s'associer dans le cadre d'un contrat de partenariat, ci-après désigné le « Contrat ».

Il est expressément rappelé que les obligations respectives des deux Parties au Contrat ont un caractère exclusivement gratuit, ce qui représente pour elles une condition déterminante sans laquelle elles n'auraient pas contracté.

IL A ETE CONVENU ET ARRETE CE QUI SUIV

CONDITIONS GENERALES DU PARTENARIAT
--

Définitions

Groupe DECATHLON : comprend toute filiale de DECATHLON

SA détenue directement ou indirectement à hauteur d'au moins 10% des droits de vote exprimés en assemblée.

Evénement : animation ou partenariat, ponctuel ou organisé sur une durée plus conséquente, entre DECATHLON et le PARTENAIRE

Article 1 – Objet

Le présent contrat ou convention a pour objet de définir les obligations respectives des parties et les conditions dans lesquelles, les Parties vont conclure un partenariat à titre gratuit.

Article 2 – Utilisation des marques DECATHLON

Le PARTENAIRE s'interdit d'utiliser l'ensemble des marques et logos propriété du Groupe DECATHLON, en dehors du strict usage défini par le présent contrat.

Le PARTENAIRE reconnaît que l'usage non autorisé de ces signes distinctifs ou de ces marques constituerait un acte de contrefaçon.

Dans tous les cas le PARTENAIRE s'engage à informer DECATHLON de sa stratégie de communication en rapport avec le partenariat et à lui faire valider tout support mentionnant ou présentant des produits, marques ou enseignes sur le groupe DECATHLON.

Article 3 : Utilisation d'image - des droits de propriété intellectuelle - à titre gratuit

Dans le cadre du partenariat, des prises de vue pourront être effectuées pour le compte de DECATHLON.

Par la présente convention, le PARTENAIRE :

- autorise le Groupe DECATHLON à fixer et enregistrer toute image du PARTENAIRE ainsi que de toute personne salariée ou membre de l'organisation du PARTENAIRE ;
- autorise le Groupe DECATHLON à conserver, divulguer, diffuser, ou exploiter lesdites images et les éventuelles interview, telles quelles ou modifiées ;
- cède au Groupe DECATHLON les droits d'exploitation sur les images objets de la présente.

Par le présent contrat, le PARTENAIRE s'engage à faire signer à toute personne participant à un évènement sous sa responsabilité (personnel présent, personnes chargées de démonstrations et / ou animations...) et susceptible d'apparaître sur les prises de vue, l'autorisation d'utilisation de son image par DECATHLON figurant en Annexe 5 du présent contrat.

Le PARTENAIRE s'engage à fournir une copie de chaque autorisation signée à DECATHLON. Il informera systématiquement DECATHLON du refus d'une personne de signer le document annexé à la présente convention et corollairement d'apparaître sur les prises de vue.

En contrepartie des engagements réciproques pris dans la présente convention, les droits sont cédés à titre gratuit, pour tout support pour une durée de cinq (5) ans à compter de la date de première utilisation des images et prises de vue. La cession est mondiale.

Il est expressément convenu entre les Parties que le PARTENAIRE autorise à titre gratuit, le Groupe DECATHLON à citer, utiliser, exploiter, représenter et reproduire ses marques, dessins, modèles, commentaires et interviews de ses membres et plus généralement tout droit de propriété

intellectuelle que le PARTENAIRE a communiqué ou mis à disposition de DECATHLON (ci-après les « ELEMENTS ») sur tout support nécessaire au cours du partenariat et pendant les cinq (5) années qui suivent la fin du partenariat.

Le PARTENAIRE garantit DECATHLON qu'il est le titulaire des ÉLÉMENTS ou qu'il dispose des droits nécessaires à l'exploitation de ces ELEMENTS. Le PARTENAIRE garantit à DECATHLON la jouissance paisible des droits concédés sur les éléments, et notamment qu'il ne pourra voir sa responsabilité engagée pour l'utilisation des ELEMENTS.

En cas de réclamation ou de poursuite résultant d'une contrefaçon au titre des ELEMENTS, que l'action ait été engagée contre le PARTENAIRE et/ou contre DECATHLON, le PARTENAIRE prendra à sa charge tous les frais liés à cette procédure, notamment les honoraires, ainsi que les condamnations prononcées. Il devra par ailleurs indemniser DECATHLON de toutes les pertes et préjudices occasionnés par la procédure.

Article 4 – Confidentialité

Chacune des parties considère comme confidentielle toute information ou élément, comprenant notamment mais non exclusivement, les échanges techniques et commerciaux, les politiques commerciales, etc..., transmis par l'autre.

En conséquence chaque partie s'engage :

- à respecter le caractère confidentiel de ces informations et à ne pas les révéler ou laisser à la disposition de tiers, sans avoir obtenu l'accord préalable et écrit de l'autre partie;
- à ne pas les utiliser à d'autres fins que les besoins du présent contrat;
- à ne pas copier, ni reproduire, ni dupliquer, totalement ou partiellement ces informations;
- à assurer de manière générale leur sécurité en prenant toutes les mesures qu'il jugera utiles;
- à faire respecter ces dispositions par tous les membres de son personnel, tous ses adhérents, et de manière générale toute personne morale ou physique qui interviendrait dans le cadre du présent contrat.

Cet engagement restera applicable tant pendant la durée des présentes qu'au-delà et sans limitation de durée.

Article 5 - Durée

La présente convention prend effet à sa signature pour la durée de un (1) an, jusqu'au 30/04/2020

La convention prendra fin automatiquement à son terme, à moins que les parties ne décident de la reconduire pour une nouvelle année, et ce, au moins d'un écrit prolongeant et adaptant éventuellement le présent contrat..

En cas de manquement par le PARTENAIRE à l'un(e) quelconque de ses engagement/obligation, la présente convention pourra être résiliée de plein droit sans indemnité ni préavis, ce qui entraînera, de plein droit, l'exclusion du PARTENAIRE.

Article 6 – Force majeure

Dans le cas où un événement de force majeure serait constaté, les parties conviennent de se concerter afin de poursuivre au mieux l'exécution du contrat, ou de décider de la suspension temporaire de son exécution par voie d'avenant.

Sont considérés comme cas de force majeure, les événements imprévisibles, irrésistibles et extérieurs échappant à la volonté des parties, admis et reconnus comme tels par la jurisprudence, et rendant impossible l'exécution du présent contrat.

Article 7 – Assurances et responsabilités

Le PARTENAIRE est responsable des pertes et/ou dommages causés à DECATHLON et aux tiers du fait d'une mauvaise exécution de ses obligations telles qu'elles figurent dans le Contrat et plus généralement du fait du non respect des règles de l'art de sa profession.

DECATHLON déclare avoir souscrit une assurance garantissant les conséquences de la responsabilité civile pouvant lui incomber.

Ce contrat d'assurance ne couvrant que les dommages engageant la propre responsabilité de DECATHLON, le PARTENAIRE doit être personnellement assuré, auprès d'une compagnie d'assurance notoirement solvable, pour les dommages qu'il est susceptible d'occasionner aux tiers.

Il est entendu que l'animation sportive ou tout Évènement est entièrement effectué sous la responsabilité du PARTENAIRE.

Il est précisé que les montants souscrits ne peuvent en aucun cas être considérés comme une reconnaissance par DECATHLON d'une limitation de la responsabilité du PARTENAIRE. A ce titre, le PARTENAIRE justifiera auprès de DECATHLON de la souscription d'une police d'assurance au plus tard à la date de signature du Contrat

Article 8 : Dispositions générales

Toute modification au Contrat sera obligatoirement établie par un document écrit et daté portant la signature de chacune des Parties.

Article 9 - Droit et Compétence

Le présent contrat est régi et interprété suivant le droit belge. Il est essentiellement fondé sur la bonne foi et la volonté des parties qui s'engagent à rechercher des solutions par la voie de la négociation, en cas de difficultés d'application.

A défaut d'accord amiable entre les Parties, il est expressément convenu que tout litige relatif à l'interprétation ou à l'exécution du présent contrat sera de la compétence des Tribunaux francophones de Bruxelles

Le partenariat est soumis aux conditions générales et aux conditions spécifiques annexées aux présentes. Les annexes jointes et intégrées au contrat représentent l'intégralité de l'accord entre les Parties et remplacent tout accord et déclarations antérieures, oraux ou écrits, se rapportant à leur objet.

Fait à Namur, le 02/05/2019, en deux exemplaires originaux

Pour DECATHLON

Le PARTENAIRE⁷

Tom Bresmal

Ayant reçu les pouvoirs de signature

⁷ Cachet et signature d'un représentant de la société, le cas échéant
Duchêne Manon

CONDITIONS SPÉCIFIQUES DU PARTENARIAT

Article 1 - Obligations de DECATHLON

DECATHLON propose au Partenaire la mise à disposition :

- 1/ d'emplacements de communication physiques et digitaux
- 2/ d'emplacements et infrastructures propriétés ou location de DECATHLON pour les événements (parking, salle de réunion etc...)

→ Détails de l'accord en **Annexe 1**.

DECATHLON propose au Partenaire :

4/ De lui offrir des produits/équipements de sa marque, utiles à ses activités : Détails de l'accord en **Annexe 2**

5/ De lui prêter des produits / équipements : Détails de l'accord en **Annexe 2**

6/ De lui prêter son matériel événementiel dans la mesure du possible et selon la demande du Partenaire

7/ De lui offrir certaines prestations de service gratuitement ou à prix réduit (exemple : flocage)

8/ D'intervenir dans les frais de certains voyages à l'étranger durant lesquels le partenaire participe à des concours/événements. Le montant octroyé pour chaque voyage sera étudié au cas par cas sous réserve d'une analyse de la renommée du concours et de ses opportunités commerciales. Le remboursement des frais sera toujours soumis à présentation des preuves de paiement par le PARTENAIRE.

→ Détails de l'accord en **Annexe 2** (renouvellement annuel ou ponctuel selon le type d'évènements).

Le partenariat est d'abord conclu à des fins de mutualisation des compétences des deux Parties pour promouvoir le sport auprès du plus grand nombre. DECATHLON souhaite participer au développement de la notoriété du PARTENAIRE en lui faisant profiter de son flux de sportifs, de sa notoriété et ses produits. La politique "prix au plus bas toute l'année" de DECATHLON n'est ainsi pas cohérente avec une contrepartie financière ou du moins, adaptée.

Article 2 - Obligations du PARTENAIRE

Le PARTENAIRE s'engage à :

1/ à promouvoir autant que possible les produits DECATHLON. Plus particulièrement, à réaliser la promotion de ces produits via les réseaux sociaux (Instagram et Facebook), avec la mention obligatoire « #decathlon » ou « @decathlon namur ». Tout dénigrement de DECATHLON et /ou de ses produits entraînera la résiliation immédiate sans préavis ni indemnité du Contrat.

2/ à porter les tenues DECATHLON, floquées au préalable, lors des concours auxquels DECATHLON s'engage à intervenir financièrement

3/ à participer, selon les disponibilités des partenaires, aux initiations prévues par DECATHLON, pendant lesquelles le PARTENAIRE mettra en place des démonstrations et initiations au profit des visiteurs, ci-après définies les « Initiations ». Le planning des initiations réalisées par le PARTENAIRE et ses engagements sont détaillées en **Annexe 3**

Le PARTENAIRE s'engage à respecter les dates et horaires des Initiations définies. Le Kit Initiation devra être signé préalablement à la réalisation de chaque Initiation. En cas de défaillance, DECATHLON se réserve la possibilité de faire intervenir un autre PARTENAIRE aux lieux et place du PARTENAIRE. Dans cette hypothèse, le PARTENAIRE défaillant ne pourra prétendre au remboursement des frais engagés pour la réalisation des animations qu'il n'a pas fourni. Toute défaillance fautive du PARTENAIRE pourrait engager sa responsabilité. En cas d'annulation de l'Initiation, le PARTENAIRE et DECATHLON pourront convenir du report de l'Initiation à une date ultérieure.

Conformément à la réglementation en vigueur, le PARTENAIRE s'engage à assurer les prestations de l'Initiation avec un personnel d'encadrement titulaire d'une compétence étatique ou fédérale adaptée à la réalisation de l'Initiation. Lors de l'Initiation, le personnel du PARTENAIRE devra être en mesure de produire à toute autorité administrative les diplômes requis conformément à la réglementation en vigueur.

4/ à utiliser exclusivement les dotations mises à sa disposition par DECATHLON pendant les heures d'Initiations prévues en partenariat avec DECATHLON.

5/ à pratiquer son activité sportive pendant toute la durée de la relation contractuelle, à respecter l'éthique sportive (loyauté, dopage, respect des règlements...), les différentes normes, règles, etc. ... applicables, à adopter un comportement de rigueur et responsable.

Cet engagement est une obligation essentielle du présent contrat, sans laquelle DECATHLON n'aurait plus d'intérêt à poursuivre les relations contractuelles.

6/ à remonter par écrit à DECATHLON les informations relatives à la qualité des Dotations et aux améliorations qui pourraient être apportées: voir modalités en **Annexe 4**.

**ANNEXE 1: Modalités des mises à disposition des emplacements de communication de
DECATHLON auprès du partenaire**

1/ La mise à disposition du PARTENAIRE des emplacements de communication physiques et digitaux comprend :

Différents posts sur la page Facebook du magasin revendiquant leur évènement ainsi que la promotion du partenaire lors de sa participation à certains concours/évènements;

Mise en place d'affiches/photos/vidéos du partenaire dans le rayon et/ou sur le site internet

2/ La mise à disposition du PARTENAIRE des emplacements et infrastructures propriétés de DECATHLON pour les évènements (parking, salle de réunion etc...) comprend :

C'est une possibilité, à convenir avec Decathlon au cas par cas qui évaluera la faisabilité et disponibilité.

NB: Le PARTENAIRE s'engage à ne pas communiquer d'informations fausses ou inexactes sur cet espace, ni d'y apposer des affiches où des logos de sociétés apparaissent sans l'autorisation préalable de DECATHLON. DECATHLON se réserve le droit de retirer à tout moment toute affiche pouvant lui porter un quelconque préjudice.

Fait à Namur le 02/05/2019 en 2 exemplaires

(1) signature de la personne ayant autorité d'engager la société

Pour DECATHLON

Tom Bresmal

Ayant reçu les pouvoirs de signature

Le PARTENAIRE

ANNEXE 2 : Récépissé de dotation dans le cadre d'un partenariat

**A signer lors de chaque dotation, en particulier lors des dotations multiples échelonnées régies par le même contrat.*

Je soussigné, AN&GE (nom du PARTENAIRE),

Le PARTENAIRE reconnaît avoir reçu les Dotations en parfait état de fonctionnement.

Il reconnaît par ailleurs avoir reçu les instructions concernant l'utilisation du matériel et déclare prendre toute disposition pour en faire un usage conforme aux instructions, et dans des conditions normales d'utilisation, de compétition ou d'entraînement.

Le PARTENAIRE est tenu de conserver le matériel propre et en bon état de fonctionnement en effectuant régulièrement son entretien conformément à son mode d'emploi et dans le respect des normes spécifiques du fabricant.

Il s'engage à ne pas apporter de modification aux produits qui lui ont été remis sans l'accord préalable de DECATHLON.

Le PARTENAIRE doit apporter, dans la garde du matériel, les mêmes soins qu'il apporte dans la garde des choses qui lui appartiennent. Le PARTENAIRE supportera tous les risques de vol, perte ou détérioration volontaire du matériel prêté.

Ces dotations sont évolutives sur l'année en fonction des collections saisonnières.

Fait à Namur, **Le** 02/05/2019

En 2 exemplaires (1 partenaire, 1 signataire DECATHLON à conserver sur le site).

Pour DECATHLON

Le PARTENAIRE

Tom Bresmal

Ayant reçu les pouvoirs de signature

Liste des produits donnés :

- DÉBARDEUR DANSE URBAINE FEMME NOIR ULTRA-RESPIRANT 8516674 2x taille M 10euros
- BRASSIÈRE FITNESS DANSE À BRETelles CROISÉES COLORÉES 8520187 2x Taille M 10euros
- LEGGING DE DANSE FEMME NOIR 8357254 2x Taille M 10euros
- SHORT DE DANSE MODERNE FEMME À CORDONS DE SERRAGE NOIR 8543393 1x Taille M 13euros
- SHORT DE DANSE MODERNE FEMME À CORDONS DE SERRAGE GRIS 8393618 1x Taille M 8euros
- TEE-SHIRT MANCHES LONGUES DE DANSE FEMME NOIR 8520487 2x Taille M 10euros
- TEE-SHIRT LARGE DANSE URBAINE LOOK BOYFRIEND FEMME 8516676 2x Taille M 10 euros
- ...

ANNEXE 3 : KIT INITIATION

La forme et le contenu de ce kit Initiation pourront être modifiés ou complétés librement par les parties selon les spécificités de chaque Animation.

Le PARTENAIRE s'est engagé à faire différentes initiations gratuites, selon ses disponibilités et dont il aura la responsabilité.

Cette annexe sera signée pour chaque animation ou pour un ensemble d'animations récurrentes prévues selon un planning définies entre les Parties.

Ce kit Initiation doit être rempli par le partenaire lorsqu'un arrangement entre le PARTENAIRE et DECATHLON (concernant chaque initiation) a été conclu et doit décrire le contenu et les conditions techniques et matérielles dans lesquelles devront se dérouler les Initiations définies au Contrat.

Les Parties doivent s'assurer des meilleures conditions pour la réalisation des activités et la sécurisation de l'animation sportive, validé par le collaborateur DECATHLON en charge d'accueillir le Partenaire.

La forme et le contenu de ce kit Initiation pourront être modifiés ou complétés librement par les parties selon les spécificités de chaque Animation.

Le PARTENAIRE s'est engagé à faire plusieurs initiations gratuites annuelles dont il aura la responsabilité.

Cette annexe sera signée pour chaque animation ou pour un ensemble d'animations récurrentes prévues selon un planning définies entre les Parties.

Ce kit Initiation doit être rempli par le partenaire et doit décrire le contenu et les conditions techniques et matérielles dans lesquelles devront se dérouler les Initiations définies au Contrat. Les Parties doivent s'assurer des meilleures conditions pour la réalisation des activités et la sécurisation de l'animation sportive, validé par le collaborateur DECATHLON en charge d'accueillir le Partenaire.

Titre de l'animation :

Date et heures :

Encadrement sous la responsabilité de (Nom du partenaire/Nom du club ou de l'Association) représenté(e) par(nom et prénom de la personne diplômée) sous la responsabilité de (nom du club ou de l'Association) représenté par X (nom de la personne membre du club ou association) et diplômée de (titre du diplôme) **nécessaire à l'encadrement de l'activité visée par cette annexe.**

Description de l'animation, du matériel utilisé, de l'objectif des exercices etc.... :

L'aménagement pourra s'effectuer à partir du de heures àheures jusqu'au.....de.....h à h

Le démontage pourra s'effectuer à partir du de..... heures à.....heures jusqu'au.....de h àh

DECATHLON se réserve la possibilité de faire tester ce kit d'initiation avant de le proposer au public afin d'y apporter toute amélioration nécessaire au bon déroulement de l'activité.

Dispositions générales :

Le PARTENAIRE supportera l'intégralité des frais liés à l'installation de ses équipements éventuels. La mise à disposition de l'Emplacement par DECATHLON au PARTENAIRE est prévue pour le.....

Le PARTENAIRE s'engage à débiter son Initiation au plus tard le

A l'issue du contrat le PARTENAIRE devra démonter ses installations et libérer l'Emplacement dans un délai de 24 heures.

Il entretiendra l'Emplacement mis à sa disposition (évacuation par ses propres moyens des déchets et autres salissures engendrées par son activité.) afin de ne jamais entacher la qualité et l'image de DECATHLON.

Le PARTENAIRE pourra être tenu de remettre en état à ses frais l'Emplacement mis à sa disposition en cas de dégradations constatées du fait de ses équipements et/ou de son animation. En cas d'activité impliquant nécessairement une détérioration du sol, cette remise en état ne sera pas imposée au PARTENAIRE, mais celui-ci s'engage tout de même à restituer l'Emplacement dans un état convenable d'utilisation.

Le PARTENAIRE garantit le respect des règles d'hygiène, de santé publique, d'ordre public ainsi que des règles de sécurité requises par la mise en place de ses équipements et la nature de son animation. DECATHLON ne devant en aucune manière être recherché à ce sujet.

En cas de violations des règles ci-dessus énoncées, DECATHLON pourra demander au PARTENAIRE de s'y soumettre et à défaut de cesser son initiation.

Le PARTENAIRE déclare avoir toutes les autorisations liées à son activité, en particulier, il se charge d'effectuer toutes les démarches administratives nécessaires.

Encadrement - Sécurité

Conformément à la réglementation en vigueur, **le PARTENAIRE s'engage à assurer les prestations de l'initiation avec un personnel d'encadrement titulaire d'une compétence étatique ou fédérale adaptée à la réalisation de l'initiation. Lors de l'initiation, le personnel du PARTE-**

NAIRE devra être en mesure de produire à toute autorité administrative les diplômes requis conformément à la réglementation en vigueur.

Le PARTENAIRE s'engage à réaliser les initiations en conformité avec les règles de son sport et avec l'éthique sportive.

Lors de la réalisation des initiations, animations et/ou démonstrations, le PARTENAIRE s'engage à utiliser un équipement conforme aux normes et aux règles en vigueur et à l'utiliser en conformité avec les règles édictées par le fabricant.

Le PARTENAIRE s'engage à fournir aux participants tous les équipements de protection individuelle (EPI) nécessaire à la pratique de certains sports.

Le PARTENAIRE s'engage à fournir du matériel et des équipements propres, en bon état d'utilisation et en nombre suffisant pour satisfaire la demande des visiteurs.

De plus, le PARTENAIRE, en sa qualité de professionnel, doit garantir une animation et un encadrement conforme aux normes de sécurité. Il accepte en outre de se conformer aux règles et consignes de sécurité en vigueur dans les établissements recevant du public.

Dans le cas où l'initiation fait intervenir des animaux, le PARTENAIRE s'engage à respecter toutes les règles en vigueur concernant, en particulier le transport, la santé, l'hygiène, la garde des animaux,...

Le PARTENAIRE assure être en possession de tous les documents attestant du respect de ces normes, tels que documents vétérinaires, etc... et à les fournir à DECATHLON, au plus tard à la signature du présent contrat.

Le PARTENAIRE s'engage à assurer la sécurité des participants et des visiteurs de l'Initiation, en particulier en :

- assurant une surveillance des animaux qui sont sous sa responsabilité ;
- s'assurant que les participants sont aptes à participer à l'initiation proposée ;
- garantissent que ses installations répondent à toutes les normes de sécurité applicables.

Le PARTENAIRE est garant du respect par ses membres ou employés des règles de sécurité, et devra veiller à ce que les agissements de ses membres ou de son personnel ne mettent pas en péril les locaux, le mobilier, les marchandises ou les personnes présentes sur le site.

Il garantit également DECATHLON contre tout vol ou indécatesse qui serait commis par ses membres ou son personnel.

Fait à Namur le 02/05/2019 en 2 exemplaires

(2) signature de la personne ayant autorité d'engager la société

Pour DECATHLON

Le PARTENAIRE

Tom Bresmal

Ayant reçu les pouvoirs de signature

ANNEXE 4: Fiche de remontées d'information PRODUITS
--

Par le présent contrat, le PARTENAIRE s'engage à remonter par écrit à DECATHLON toutes les informations relatives à la qualité des Dotations et aux améliorations qui pourraient être apportées, selon la fréquence minimale entendue avec le signataire du présent contrat : lors de chaque nouvelle collection et pour chaque produit testé.

Le PARTENAIRE autorise l'exploitation interne par DECATHLON des commentaires rendus.

Ces remontées d'informations peuvent se faire sur papier libre ou par voie digitale de préférence (mail, etc...) et à remettre à :

Adresse mail du leader sport : tom.bresmal@decathlon.com

Ces remontées doivent impérativement préciser :

- Un **descriptif succinct du produit** à minima, le nom et/ou la référence si disponibles
- La **taille du produit**
- La **durée et la fréquence** d'utilisation (combien de fois le produit a-t-il été utilisé, combien d'heures à chaque fois et combien de fois par semaine ou par mois)
- Les **conditions d'utilisation** (par un expert, un débutant, en salle, sur terrain de type..... tout ce qui permettra à nos concepteurs de bien cerner l'environnement de l'utilisation)

Cession de droits à l'image et de droits de propriété intellectuelle

- Les **mensurations du testeur**, son nom, prénom et un moyen de contact.

Pas de tableau à remplir, en professionnel, le partenaire notera **les points positifs et les points d'améliorations qu'il préconise** sur le produit qu'il a testé ou qu'il a fait tester à d'autres.

L'objet de ces remontées étant d'avoir l'avis objectif de l'utilisateur afin d'améliorer les prochaines versions de nos produits.

Le leader sport se charge d'informer son sport signé des informations reçues.

Fait à Namur, le 02/05/2019 en 2 exemplaires

(3) signature de la personne ayant autorité d'engager la société

Pour DECATHLON

Le PARTENAIRE

Tom Bresmal

Ayant reçu les pouvoirs de signature

Cession de droits à l'image et de droits de propriété intellectuelle

à faire signer par le partenaire (club ou l'association) à ses membres, présents le jour de l'événement et à remettre au responsable DECATHLON suite à l'événement.

**COPIE À TRANSMETTRE À DECATHLON
ORIGINAL A CONSERVER PAR LE PARTENAIRE**

(personne majeur)

Je soussigné(e)

né(e) le, à

et demeurant

(personne mineure)

Nom et prénom du 1er représentant légal :

Demeurant à :

Né(e) le à

Duchêne Manon

Nom et prénom du 2nd représentant légal :

Demeurant à :

Né(e) le à

Agissant au nom et pour le compte de Nom et prénom du mineur :

Né(e) le à

autorise irrévocablement DECATHLON et le Groupe DECATHLON, définit tel que ci-après :

Groupe DECATHLON (Ci après désigné « Groupe DECATHLON ») comprend DECATHLON SA et toute filiale de Decathlon SA détenue directement ou indirectement à hauteur d'au moins 10% des droits de vote exprimés en assemblée,

A fixer et enregistrer, à conserver, divulguer, publier, diffuser, représenter, reproduire, adapter ou exploiter mon image ainsi que mes éventuels commentaires et interviews réalisés lors de l'évènement

organisé par le site DECATHLON de

le

J'accepte que des prises de vue soient réalisées sur moi lors de l'évènement et j'accepte que ces prises de vue et commentaires ou interviews puissent être utilisés mondialement par DECATHLON, incluant le Groupe DECATHLON dans leur intégralité ou par extrait, tels quels ou modifiés pendant une durée de 5 années, sur tous supports, à compter de la signature de la présente convention.

Cette cession se fait à titre gratuit et sans autres contreparties que celles liées à ma participation à l'évènement

Fait à, le

(Signature précédée de la mention manuscrite « lu et approuvé »)

1er représentant légal

2eme représentant légal

Annexe 7 : étapes de mise en place des URL de « tracking » pour les ambassadeurs Decathlon

HOW TO CREATE A PUBLISHER PROFILE?

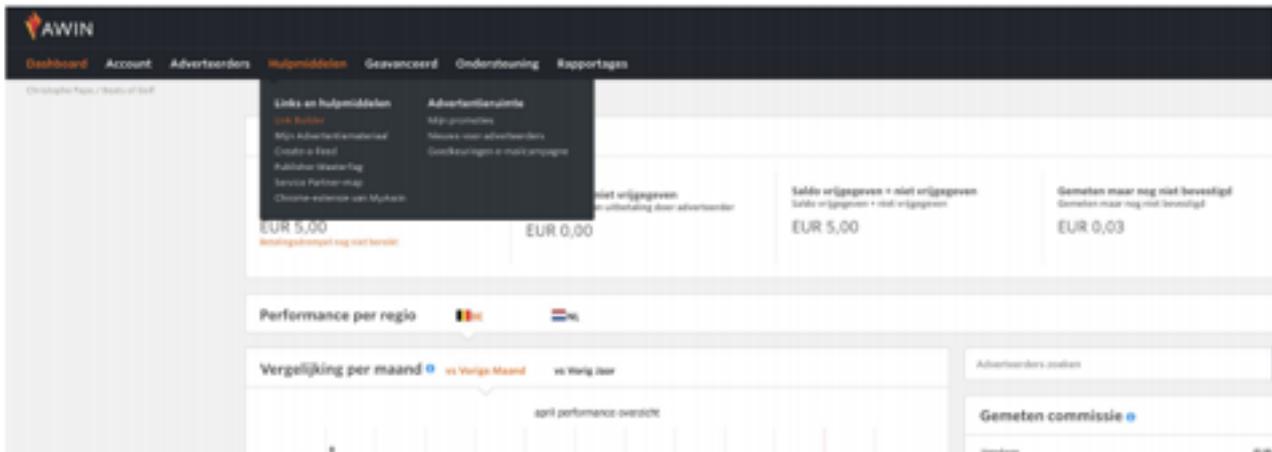
6. Après avoir validé votre adresse e-mail, veuillez compter un délai jusqu'à 48h avant l'apparition de votre demande d'inscription sur la plateforme. Notre équipe Traffic Decathlon BE validera ensuite votre inscription.



The image shows an email from AWIN to Christophe Pape. The email text on the left includes a greeting, a thank you for account creation, a request to verify the email address, an activation link, and a note that the link expires in 30 days. The HTML code on the right contains the email's structure, including the AWIN logo, the recipient's name, the main body text, a list of transaction details (Name, Reference number, Transaction date, Transaction type), a description of the transaction, and the sender's information.

HOW TO CREATE A TRACKING LINK ?

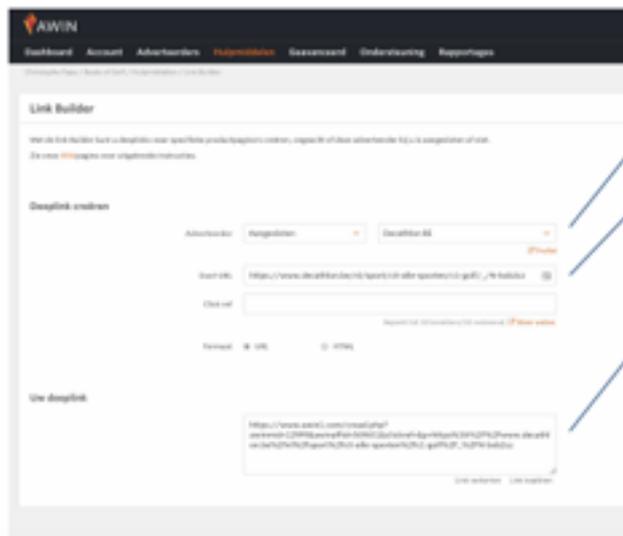
7. Connectez-vous sur votre compte. Cliquez sur le quatrième onglet et l'option Link Builder.



The image shows the AWIN dashboard interface. The top navigation bar includes 'Dashboard', 'Account', 'Adverteerders', 'Hulpmiddelen', 'Geavanceerd', 'Ondersteuning', and 'Rapportages'. The 'Hulpmiddelen' (Help) menu is open, showing options like 'Link Builder', 'Mijn Adverteerderslijst', 'Creatie & Feed', 'Publisher Account', 'Service Partner Map', 'Online-extensie van MyKassa', 'Mijn profielen', 'Nieuwe voor adverteerders', and 'Geavanceerde & multi-employer'. The main content area displays financial data: 'EUR 5,00' (with a note 'Betalingsmethode nog niet bevestigd'), 'EUR 0,00', 'EUR 5,00', and 'EUR 0,03'. Below this is a 'Performance per regio' section with flags for Belgium and the Netherlands. A 'Vergelijking per maand' section shows a comparison between 'vs Vorige Maand' and 'vs Vorig Jaar'. On the right, there are sections for 'Adverteerders zoeken' and 'Gemeten commissie'.

HOW TO CREATE A TRACKING LINK ?

8. Dans la page Link Builder, vous avez la possibilité d'ajouter des utm propres à Awin. Ceux-ci vous permettront d'être rétribué pour chaque achat.



1. Choisissez Decathlon BE comme annonceur
2. Remplissez ensuite le champ relatif à l'URL Decathlon.be (catalogue produits ou page produit)
3. Vous aurez le lien tracké (ou tracking link) avec les utm Awin que vous pourrez ajouter sur votre site

Structure du lien :

- www.decathlon.be/ (URL Decathlon.be)
- suivi de :
 - `utm_source=awin`
 - `utm_medium=affiliate`
 - `utm_content=votre publisher ID`
ex : 640597

Annexe 8 : résultats & constats AN&GE - situation juin 2020

Evolution globale des influenceurs en terme de CA généré et commissions début le 1 avril 2020 :

Name	ID	Impressions	Clicks	Conversion Rate	Default CG Commission	Assisted Awin	Total Influence	AOV	No. Sales	No. Products	Amount	Commission
AN&GE	099527	0	542	0.22%	0%	0	3	42.77	3	n/p	129.30	6.42
CAPUCINE TREVISANI	605307	0	146	0%	5%	0	0	0.00	0	0	3.00	0.00

Evolution graphique de AN&GE depuis son inscription sur Awin :

- En fonction du CA généré



- En fonction du nombre de clics

