

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

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

**Département des sciences commerciales**

**Mémoire de fin de cycle  
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing des services**

**Thème**

**L'évaluation du comportement du shopper dans les grandes  
surfaces de distribution**

**Cas : « Uno Bab Ezzouar »**

**Réalisé par :**

M<sup>lle</sup> CHALABI Wahiba

M<sup>lle</sup> CHEURFA Thiziri

**Membre du jury :**

**Président : M<sup>r</sup> FOUDI Brahim**

**Examineur : M<sup>r</sup> AZKAK Tarik**

**Rapporteur : M<sup>me</sup> MAKHLOUFI Kahina**

**Encadré par :**

M<sup>me</sup> MAKHLOUFI  
Kahina

## **Resumé**

Le secteur de la grande distribution en Algérie est en phase de lancement, censé être une solution pour la régulation du marché de gros et de détail dans l'objet de l'encouragement la production local, et déroulement des relation entre Uno et ses clients. Ainsi de répondre aux besoins des shoppers. L'évolution de ce secteur permet à l'Algérie d'assisté à l'ouverture de ses premiers hypermarchés. Ces grandes surfaces augurent l'émergence d'un nouveau mode de consommation pour une partie des Algériens est pour que notre payé tente ainsi de rattraper son retard.

**Mots clés : Grande distribution, shopper, magasinage.**

## **Abstract**

The retail trade sector in Algeria is in the launch phase, intended to be a solution for the regulation of the wholesale and retail market in the object of encouraging local production, and unfolding of the relationship between Uno and its customers. So meet the needs of shoppers. The evolution of this sector allows Algeria to attend the opening of its first hypermarkets. These superstores augur the emergence of a new mode of consumption for some Algerians is so that our pay is trying to catch up.

**Key words: Retail trade, shopper, shopping.**

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents en particulier qui m'ont aidé et soutenu afin de réussir.

Mes frères et sœurs, symbole de complémentarité.

Tous mes amis Amel, Chafiaa, Narimane, Siham, Zina, Souad,toukfa,Radia,Karima, Hanan, Farida, Khokha, Rabeh,Hamid,Mouhamed Merci pour tous ce que vous faites pour moi.

A toute la promotion de marketing service

Mon binôme Thiziri c'était vraiment un grand plaisir d'avoir eu l'occasion de partager ce bref travail avec toi merci beaucoup

A tous ceux qui vivent pour la recherche et le savoir

A tous ceux qui auront l'occasion de lire ce travail

**Wahiba**

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail a :

La mémoire de ma mère

Mon père qui m'a aidé et soutenu afin de réussir.

Mes frères et sœurs, symbole de complémentarité.

Tous mes amis sans exception, Merci pour tous ce que vous faites pour moi.

A toute la promotion de marketing service

Mon binôme wahiba c'était vraiment un grand plaisir d'avoir eu l'occasion de partager ce  
bref travail avec toi merci beaucoup

A tous ceux qui vivent pour la recherche et le savoir

A tous ceux qui auront l'occasion de lire ce travail

**Thiziri**

## **Remerciements**

*Dieu merci pour la santé, le courage et la volonté qui nous a accompagnés durant le cursus universitaire afin de réaliser ce modeste travail.*

*Nous adressons nos vifs remerciements avec une profonde reconnaissance et gratitude à notre encadreur M<sup>eme</sup> MAKHLOFI Kahina d'avoir accepté de diriger ce travail ; ses conseil, ses remarques si pertinentes, et l'extrême richesse de son enseignement nous ont guidés dans l'élaboration de cette contribution.*

*En remercie également les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre Mémoire.*

*A M<sup>r</sup> MOULOUA Anis le directeur général de l'hypermarché UNO avoir ouvert les portes de la recherche scientifique et d'avoir mis à notre disposition les différents moyens pour réaliser ce projet.*

*A M<sup>r</sup> SELLAMI Hamid chargé GRH et M<sup>r</sup> TOUMI Mohamed Tayeb contrôleur de gestion par intérim de nous avoir aidé à réaliser ce travail, de leur disponibilité et leur conseils.*

*A tous ceux à qui nous devons notre formation, tous ceux qui d'une quelconque façon, ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.*



## **Liste des abréviations et symboles**

**EPIC** : Etablissement Publics Industriel et Commercial

**DT** : Dinard Tunisie

**GSA** : Grandes Surface Alimentaires

**GSS** : Grandes Surface Spécialisées

**L'OAIC** : l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales

**IDE** : Investissement Directs Etrangers

**MAS** : Maisons à Succursale multiple

**MG** : Magasin Général

**MPS** : Magasin Pilotes Socialistes

**OFLA** : Office des Fruits et Légumes d'Algérie

**ONA** : Omnium nord-africain

**ONACO** : L'office National de Commercialisation

**PIB**: Product Interior Brut

**ROPO**: Research Onling Purchase Offline

**RMA**: Return Merchandise Authorization

**SN SEMPAC** : Société Nationale des Semouleries Pates Alimentaires et Couscous

**SNNGA** : Société Nationale des Nouvelles Galeries Algérienne

**UHD** : Ulysse Hyper Distribution

**UNO** : le premier en espagnol

**USA** : United States of American

**VAD** : Vente à Distance

## Liste des figures

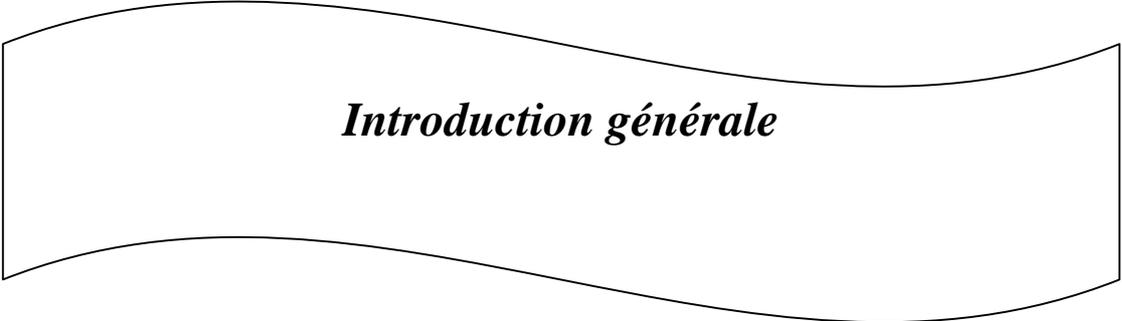
numéro	nom	page
<b>1</b>	La structure de commerce de détail en Algérie	<b>22</b>
<b>2</b>	Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	<b>32</b>
<b>3</b>	la pyramide des besoin selon MASLOW	<b>33</b>
<b>4</b>	le processus d'achat	<b>41</b>
<b>5</b>	la planification des marchandises doit être en adéquation avec les décisions de magasinage des consommateurs et leur processus de décisionnel d'achat.	<b>53</b>
<b>6</b>	Le sexe	<b>69</b>
<b>7</b>	l'âge	<b>70</b>
<b>8</b>	situation familiale	<b>71</b>
<b>9</b>	mettre de la famille	<b>72</b>
<b>10</b>	catégorie socioprofessionnelle	<b>72</b>
<b>11</b>	revenu mensuel	<b>73</b>
<b>12</b>	l'habitude de fréquentation d'hypermarché UNO	<b>74</b>
<b>13</b>	moyen de connaître UNO	<b>74</b>
<b>14</b>	le motif d'achat chez UNO	<b>75</b>
<b>15</b>	la présence d'achat	<b>76</b>
<b>16</b>	les petits de vente habituelle	<b>76</b>
<b>17</b>	disponibilité des produits recherchés	<b>77</b>
<b>18</b>	les motifs de choix des produits	<b>78</b>
<b>19</b>	les types des achats	<b>79</b>
<b>20</b>	le mouvement général de l'hypermarché UNO	<b>80</b>
<b>21</b>	l'évaluation de la qualité de service chez UNO	<b>80</b>
<b>22</b>	l'évaluation des prix	<b>81</b>
<b>23</b>	le temps qu'il faut-il pour se rendre à UNO par véhicule	<b>82</b>
<b>24</b>	le moyen de paiement des achats	<b>83</b>
<b>25</b>	la sommes dépensé pour chaque visite	<b>84</b>
<b>26</b>	la visité de site web d'UNO	<b>84</b>
<b>27</b>	la qualité de site web	<b>85</b>
<b>28</b>	: la situation du shopper lors de l'achat	<b>86</b>
<b>29</b>	le temps passé pour faire les courses chez Uno	<b>87</b>
<b>30</b>	Le croisement entre la présence d'achat et la sommes dépensé pour chaque visite	<b>88</b>
<b>31</b>	Le croisement entre les motifs de choix des produits et l'age	<b>89</b>
<b>32</b>	Le coisement entre la sommes dépensé pour chaque visite et le temps passé pour faire les courses chez Uno	<b>90</b>

## Liste des tableaux

numéro	nom	page
1	Les formes des surfaces de distribution.	10
2	Les grandes surfaces de distribution au Maroc	15
3	présenter les types de consommateur	31
4	cycle de vie familial et comportement d'achat	40
5	Le croisement entre la présence d'achat et la sommes dépensé pour chaque visite	87
6	Le croisement entre les motifs de choix des produits et l'age	88
7	Le coisement entre la sommes dépensé pour chaque visite et le temps passé pour faire les courses chez Uno	89

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 :L'évolution de la grande distribution .....</b>	<b>4</b>
Section 1 : aperçu général sur la grande distribution.....	5
Section 2 : la grande distribution au Maghreb.....	13
Section 3 : la distribution en Algérie.....	19
<b>Chapitre 2 : Le comportement du shopper dans les magasins.....</b>	<b>29</b>
Section 1 : fondant sur le comportement du consommateur .....	30.
Section 2 : présentation de comportement du shopper.....	44
Section 3 : comportement du shopper au sein de magasin .....	51
<b>Chapitre 3 : Analyse de la pratique de comportement du shopper ou sein d'UNO .....</b>	<b>57</b>
Section 1 : présentation de Numidis UNO.....	58
Section 2 : la politique d'Uno Bab Ezzouar pour la satisfaction de ses clients.....	63
Section 3 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats.....	66
Section 4 : analyse et interprétation des résultats.....	69
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>92</b>



***Introduction générale***

Le développement de la grande distribution moderne dans les pays émergents est aujourd'hui incontesté et prometteur avec une implantation massive de nouveaux formats de distribution, particulièrement étrangers, qui viennent se greffer à leur paysage commercial, révolutionnant ainsi les comportements, les shoppers et les habitudes de consommation et d'achat des consommateurs.

Le commerce qui consiste l'achat, la vente et l'échange de marchandise et composé du secteur de la distribution qui regroupe l'ensemble des activités et des opérations mettant des biens et service à la disposition des consommateurs, qui sont regroupés dans le secteur dit de la grande distribution.

La grande distribution est aujourd'hui la forme de distribution des shoppers, elle désigne l'ensemble des activités de commerce mettant à la disposition d'une clientèle de consommateurs des biens et des services dans une surface de vents donnée, l'avènement de la grande distribution est considéré comme un bouleversement des consommateurs ,elle joue un rôle important dans la satisfaction en quantités et qualités. Donc la grande distribution s'impose comme le modèle de référence pour l'achat des produits.

Le consommateur algérien, possédant une connaissance avertie en termes des prix et de la qualité des produits, s'est orienté ces dernières années vers les supermarchés et les centres commerciaux, qui connaissent un développement dans le paysage commercial national.

Plus économiques surtout pour les bourses moyennes, compte tenu des facilités que ces grandes surfaces offrent au consommateur, d'autant plus que le facteur prix reste l'élément principal de la décision d'achat. Car, parlant du comportement du consommateur, la motivation d'achat est souvent liée à l'intérêt immédiat ou, au moins, à court terme.

Aux débuts des années 1990, l'Algérie est engagée dans une politique de réformes structurelles économique assurant la libération et l'ouverture à l'économie mondiale. De ce fait, Numidis, filiale du groupe Cevitale, se lance dans le secteur de la grande distribution avec son enseigne « Uno city » pour les supermarchés et « Uno » pour les hypermarchés en Algérie , pour mieux répondre aux attentes des familles algériennes qui méritent d'avoir accès à la modernité et au confort que les hypermarchés et les centres commerciaux confèrent Et parmi ses magasins, nous citons l'hypermarchés UNO de Bab-Ezzouar le premier hypermarchés en Algérie ou nous avons effectué notre stage pratique.

Le choix de thème est motivé par plusieurs raisons, tout d'abord l'apparition des magasins de libre-service en Algérie nécessite une étude sur ce thème pour le but de développer ce type de commerce et ainsi que collecter des informations sur le secteur de la distribution dans les grandes surfaces est le comportement des shoppers.

Sur-ce notre principale préoccupation en rédigeant ce travail est de tenter de trouver des réponses ou plus au moins essayer de comprendre et d'expliques notre problématique qui est la suivante :

**« Comment se comportent les shoppers algériens dans les hypermarchés d'Uno ? »**

Afin de structurer notre travail de recherche et de pouvoir répondre à notre problématique, nous avons proposé les questions secondaires suivantes :

- Qu'est-ce qui motive le shopper à faire ses courses dans un hypermarché ?
- Pourquoi le shopper a-t-il choisi tel produit et pas un autre ?
- Comment se sent le shopper lors du shopping chez Uno ?
- Combien du temps passe le shopper dans une grande surface ?

Afin de répondre à notre problématique nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 01 : la disponibilité des produits est le premier facteur qui pousse l'acheteur à se rendre chez Uno.
- Hypothèse 02 : les promotions et les conseils du vendeur sont les premiers facteurs influençant la décision d'achat.
- Hypothèse 03 : Le shopper se sent satisfait lors de son achat chez Uno.
- Hypothèse 04 : le shopper prend tous son temps afin de faire ses courses.

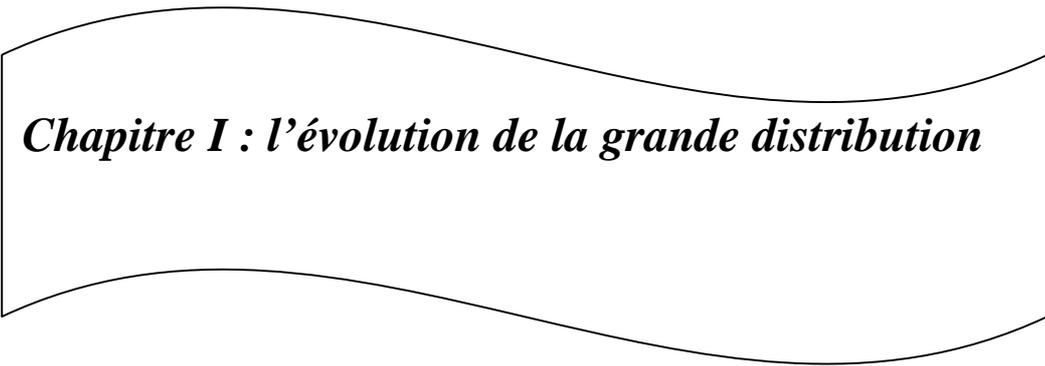
Notre méthodologie de recherche consiste à consulter les articles, et thèses traitants la grande distribution et les ouvrages du comportement du consommateur, ainsi, on a utilisé des sites internet pour collecter des informations sur le comportement du shopper et même sur l'évolution de la grande distribution construisant ainsi la partie théorique. Pour le cas pratique, notre travail de recherche se basera sur la constitution d'un questionnaire qui sera distribué aux consommateurs.

Nous avons structuré notre mémoire en trois chapitres :

Le premier et le deuxième sont théoriques et le troisième est pratique, le premier chapitre est consacré à la présentation de la grande distribution et son évolution et sa structure dans les pays maghrébins et on a analysé le développement de la grande distribution puis présenté le commerce de détail en Algérie.

Nous passerons par la suite au deuxième chapitre qui va expliquer le comportement du consommateur et du shopper ses variables et ses facteurs ainsi que le comportement de magasinage.

En enfin dans le dernier chapitre, on va essayer d'évaluer le comportement des shoppers lors de l'achat chez Uno après avoir présenté l'enquête effectuée sur le terrain et le traitement des résultats obtenus.



***Chapitre I : l'évolution de la grande distribution***

## Introduction

La grande distribution rassemble des magasins de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service, plusieurs marques s'affichent dans les rayons et le personnel est nombreux. Le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés et disposent des articles d'achat qui leur permettent de jouer sur les prix. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme de par leur attractivité. Parmi le type de magasins concernés : les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount.

Dans ce chapitre, nous allons exposer l'évolution et le développement de la grande distribution, on a divisé notre travail en trois sections. Dans la première section, nous allons présenter la grande distribution d'une manière générale et dans les deuxièmes sections, nous présentons ce secteur au Maghreb, enfin dans la dernière section nous traiterons le cas de l'Algérie.

## Section01 : aperçu général sur la grande distribution

L'évolution de la grande distribution a connu un fort développement dans les pays émergents dont le but de développer les formats de distribution.

Dans cette section en va donner l'histoire, présentation, les formes et les formats de la grande distribution, la grande distribution au Maghreb (Maroc et Tunisie), la distribution en Algérie.

### 1. L'historique de la grande distribution

La distribution s'inscrit dans une longue histoire: celle du commerce et de la boutique depuis plusieurs siècles, celle des grands magasins depuis le XIX<sup>e</sup> siècle et celle de la grande distribution sous ses formes diversifiées après la seconde guerre mondiale.

L'histoire de la grande distribution est scandée par trois phases aux caractéristiques bien distinctes : une phase pionnière qui, au moment où la consommation de masse prend son essor, voit se cristalliser le modèle de l'hypermarché comme aboutissement de la révolution commerciale des Trente Glorieuses ; une phase d'élargissement des bases de la croissance extensive qui s'affirme lorsque la croissance de la consommation se ralentit ; et, enfin, une phase d'adaptation aux exigences contradictoires d'une clientèle demandeuse à la fois d'un meilleur service commercial et de prix bas, alors même que la grande distribution généraliste est concurrencée par des formats qui y répondent avec plus d'efficacité. Naturellement, cette évolution soulève une question essentielle : bien adaptée à la croissance d'une consommation de masse indifférenciée dont elle a favorisé l'épanouissement, la formule de l'hypermarché est-elle capable de s'adapter aux évolutions démographiques, sociales et culturelles de ce début du 21<sup>e</sup> siècle<sup>2</sup>

- **En 1928**, les magasins à prix unique apparaissent. Ils sont l'ancêtre des supermarchés. Cette forme de commerce est apparue aux Etats-Unis bien avant qu'en France. Les magasins à prix unique sont nés à la fin de la révolution industrielle aux États-Unis et dans l'entre-deux-guerres en Europe. Ces magasins vendent tout leur assortiment au même prix (ou à quelques prix échelonnés), ils trouvent leur clientèle auprès des classes populaires urbaines.

<sup>1</sup> [https://www.persee.fr/doc/hes\\_0752-5702\\_2006\\_num\\_25\\_1\\_2581](https://www.persee.fr/doc/hes_0752-5702_2006_num_25_1_2581)

<sup>2</sup> Cédric Ducrocq, « *La Nouvelle Distribution* », Paris, Dunod, 2002, p. 31.

**En 1840**, le principe coopératif se diffuse dans l'Europe. Les producteurs vendent aux consommateurs par l'intermédiaire de la coopérative en conservant l'usage de la monnaie. Une coopérative est une association de producteurs.

- **en 1844** Félix Potin ouvre sa première coopérative à Paris. Il ouvrira par la suite d'autres établissements sous la même enseigne vendant à prix fixes et affichés.
- **En Juin 1948**, le premier magasin en libre-service ouvre. C'est une nouvelle méthode de vente où le client se sert lui-même. Cette méthode nous vient des États Unis. Le premier magasin à s'essayer au libre-service est « Goulet-Turpin » à Paris dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement. Ce magasin ne pouvait pas encore être qualifié de supermarché car il était d'une dimension très petite.
- **En décembre 1949**, Édouard Leclerc ouvre son premier magasin à Landernau. Ce magasin est qualifié de magasin discount qui reste tout de même de dimension très petite. L'ouverture de ce magasin est une étape clé dans le développement de la grande distribution. L'ambition initiale d'Édouard Leclerc était de réformer la société en protégeant le consommateur et en défendant son pouvoir d'achat. Il souhaitait réduire considérablement les prix de vente. La guerre des prix fait son apparition, les prix baissent de 20% à 70%. Son slogan était : « Acheter moins cher, pour revendre moins cher. »<sup>3</sup>
- **En octobre 1958**, Goulet-Turpin ouvre son premier supermarché « express marché »
- **Juin 1963**, Carrefour inaugure son 1er hypermarché à Sainte Geneviève des bois (2500 m2).<sup>4</sup>
  - ✓ des usines à produire aux usines à vendre.
  - ✓ Alimentaire et non alimentaire
  - ✓ Parking géant
  - ✓ Développement de la voiture pour aller faire ses courses en périphérie ou dans la commune voisine
  - ✓ Pompe à essence pour attirer le consommateur
- **Dans les années 1980**, les enseignes élargissent leur clientèle en conjuguant prix et qualité. Ce sera le déclin pour les commerces spécialisés comme les boucheries, les fromagers etc.

<sup>3</sup> <https://la-grande-distribution.webnode.fr/histoire-de-la-g-d/>

<sup>4</sup> [https://www.eurogrouppconsulting.com/sites/eurogrouppconsulting.fr/files/document\\_pdf/grande\\_distribution\\_evolution\\_societe-2012.pdf](https://www.eurogrouppconsulting.com/sites/eurogrouppconsulting.fr/files/document_pdf/grande_distribution_evolution_societe-2012.pdf) consulté le 15/04/2018.

- **A partir des années 1990**, les enseignes fidélisent leurs clients grâce aux cartes de fidélité, aux publicités etc. Elles essayent même de se développer au niveau international

L'évolution du commerce moderne a débuté tardivement autour de 1850. En un siècle et demi, des bouleversements très profonds vont s'opérer dans ce secteur d'activité, suite aux divers événements survenus (révolution industrielle, production de masse, crise économique de 1930, généralisation de l'automobile...). Cette dynamique du commerce moderne apparaît dans la création de quatre formes majeures : le grand magasin, le libre-service, le discount et les hypermarchés<sup>5</sup>

### **1- Le grand magasin :**

« La vente à prix fixe d'assortiment large et profond ».

Cette forme représente la première étape de la révolution industrielle, créée à Paris en 1852, elle proposait un assortiment large et profond, des prix fixes, affichés et non discutés et elle instaurait l'entrée libre (pas d'obligation d'achat pour le chaland).

Le grand magasin est non seulement une innovation majeure en terme de formation commerciale mais aussi une inspiration de la structure centralisée et hiérarchique des grands firmes.

### **2- Le libre-service :**

A la différence du grand magasin qui était une invention française, les inventions succédant ont vu le jour aux Etats-Unis. Le libre-service introduit en 1916 même s'il est passé inaperçu à l'époque, il constitue la forme radicale pour la distribution et le marketing moderne. En effet le libre-service fait disparaître le marchand, le produit va devoir se vendre seul à travers son conditionnement, sa marque promue de la publicité.<sup>6</sup>

### **3- Le discount :**

La grande dépression de 1930 aux Etats-Unis était la cause primordiale de l'apparition du discount, une forme de vente dont l'unique et le principal axe de communication sur lequel repose est le prix bas

### **4- Les hypermarchés :**

« Le tout sous le même toit »

L'hypermarché constitue la plus récente innovation majeure dans le commerce moderne apparue en 1963. L'hypermarché est une combinaison des divers axes sur lesquels tablent les surfaces de ventes

<sup>5</sup> Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, la distribution organisation et stratégie, Edition EMS, 2001 p 26-27.

<sup>6</sup> Idem.

pré signalées. En effet pour que la formule de l'hypermarché soit attractive, il fallait un grand magasin où le principe du libre-service est omniprésent avec des prix bas par rapport au commerce traditionnel. L'importance de la superficie de l'hypermarché a fait que sa construction soit établie au niveau de la périphérie des centres urbains d'où le nom du commerce émergent le commerce des périphéries.

## 2. Généralités sur la grande distribution

### Définition :

- « La grande distribution rassemble des magasins, de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service dans la plupart des cas, le personnel nombreux. Le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme de par leur attractivité. »<sup>7</sup>
- Le secteur de la Grande Distribution se définit comme « l'ensemble des groupements de commerces de détail de biens de consommation. Chaque groupement est intégré horizontalement et dispose d'une enseigne commerciale, afin de bénéficier d'une communication et d'une image de marque connue pour tous les commerces qui la compose »<sup>8</sup>.

Le commerce de détail se divise en différents segments :

- . GSA (Grandes Surfaces Alimentaires)
- . GSS (Grandes Surfaces Spécialisées)
- . VAD (Vente à Distance)
- La notion de grande distribution sous-entend également généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette), mais ce dernier facteur a tendance à évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de vente. La grande distribution peut être généraliste, alimentaire ou spécialisée. L'ensemble de la grande distribution représente des centaines de milliers d'emplois et un pouvoir

<sup>7</sup> <http://www.studyrama.com/formations/specialites/commerce-distribution-management/la-grande-distribution-c-est-quoi-exactement-13199>, consulté le 18/04/2018.

<sup>8</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/docs/eef808fce9fc510cd9997420b520d7be-CR-Fabien-NICOLE---envoi-du-11-juin-2010.pdf> consulté le 19/04/2018.

de négociation fort face aux marques et fabricants. Son rôle et sa domination exercée à l'encontre des petits producteurs, notamment agricoles, sont parfois critiqués.<sup>9</sup>

### **3. Les formes de la grande distribution :**

Les différentes formes de vente caractérisant le commerce moderne d'aujourd'hui, sont des dérivés des quatre formes de ventes déjà mentionnées. Ce sont ces formes qui ont aboutis à l'émergence de nouveaux magasins, même si, on constate des différences au niveau de l'assortiment, des prix pratiqués et le niveau de service.<sup>10</sup>

Le tableau suivant illustre les principales formes des surfaces de distribution, avec pour chacune d'elles, ses caractéristique les plus marquantes, sa date et son pays d'apparition.

---

<sup>9</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/>, consulter le 19/04/2018.

<sup>10</sup> Marc FILSER , Véronique des GARTES et Gillas PACHE, « la distribution organisation et stratégie », 2édition, EMS, 2011, p.13.

**Tableau n°1** : Les formes des surfaces de distribution.

Types de magasins	Principales caractéristiques	Date et pays d'application
Supermarché	Libre-service à dominance alimentaire	USA 1930 France 1955
Hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	France 1963 « Carrefour » 1966 « Auchan »
Grand magasin	Vente assistée, assortiment non alimentaire large et peu profond et prix fixe	France 1852 « Bon marché »
Magasin populaire	Libre-service, assortiment alimentaire et non alimentaire	USA 1870 France 1927/1932 « Monoprix »
Hard discount	Libre-service alimentaire une référence par produit et prix bas	Allemagne 1950 France 1988 « Aldi »
Convenience store (magasin dépanneur)	Libre-service à dominance alimentaire, assortiment large et peu profond Horaire d'ouverture très large	USA 1960
Grande surface spécialisée	Libre-service avec conseil, assortiment spécialisé très profond	USA 1950 France, 1976 « Décathlon »
Category killer	Libre-service, assortiment spécialisé très profond, prix très bas	USA 1970
Discount store	Libre-service non alimentaire assortiment large et peu profond, prix très bas	USA 1950
Mégastore (dit magasin amiral)	Grande surface spécialisée, mise en scène des produits, atmosphère sophistiquée.	USA 1980

Source : Mark FILSER, Véronique des Garets, Gilles Paché, La distribution : organisation et stratégie, op.cit, p. 28-29.

#### 4. Les formes de commerce :

On distingue 3 types de commerce:

##### 4.1. le commerce intégré

Le commerce intégré comporte à la fois des entreprises privées et des sociétés comparative :

- Les grands magasins : rassemblent les points de vente pour une surface moyenne
- Les magasins populaires : représentent une part de marché de 0.3% en non alimentaire et 1.4% en alimentaire. Situés en centre ville et fondés sur le libre-service ils proposent 8000 à 10000 articles à forte rotation dans diverses catégories, parmi les quelles l'alimentaire occupe une place essentielle.
- Les maisons à succursale multiples (MAS) : sont constituées de petits points de vente qui desservent une clientèle de quartier.
- Les grandes surfaces et les discoudes : rassemblent des sociétés s'efforçant de rationaliser le plus possible les méthodes de distribution de façon à proposer des prix réduits, ils sont souvent implantés à la périphérie des villes, de façon à construire de vastes parkings à peu frais.
- Les magasins d'usines : vendent à des prix inférieurs de 20 à 50% des articles hors services (marchandises déclarées de second choix), qui appartiennent collections ou sont invendus, dégriffés ou non<sup>11</sup>.

##### 4. 2. le commerce indépendant

Il se compose de grossistes et de détaillants :

- Les grossistes en amont de plus en plus de producteurs souhaitent contrôler leur système de distribution et implantent un réseau de succursales régionales qui progressivement supplantent les grossistes, en aval les détaillants les plus dynamiques se groupent pour traiter directement avec les fabricants, les grossistes restent particulièrement puissants lorsque les fabricants comme les détaillants sont nombreux et disséminés.
- Les détaillants indépendants : représente encore une part importante du système de distribution, ils sont principalement victimes de leur petite taille et sont d'autant plus vulnérables qu'ils ne sont pas spécialisés, les plus dynamiques ont régi en s'associant, les autres en s'efforçant, grâce à leur nombre, de faire pression sur les pouvoirs publics pour freiner le développement des grandes surfaces<sup>12</sup>.

##### 4.3. le commerce associé

Forme intermédiaire, il représente la principale réponse du commerce indépendants au commerce intégré, on distingue quatre formes de commerce associé :

- Les groupements de grossistes : ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants en accroissant leurs volumes de commande ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire.
- Les grossistes détaillants : relèvent de la même idée : plusieurs détaillants se réunissent pour court-circuiter le grossiste et effectuer, ensemble une partie de leur achat.

<sup>11</sup> Kotler Philip, KELLER Kevin Lane et autres: "Marketing Management", 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2009, P.570.

<sup>12</sup> Idem, p.575.

- Les chaînes volontaires : représentent une forme d'association entre un ou plusieurs grossistes (têtes de chaîne) et un ensemble de magasins adhérents, les plus puissantes se rencontrent dans l'alimentaire et la quincaillerie.
- La franchise : est un accord passé entre un fabricant (franchiseur) et un réseau de détaillants (franchisés) qui permet au premier de bénéficier d'un système de distribution sans trop investir et aux seconds de tirer parti d'une image, d'une assistance ou d'une expérience en matière de gestion<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Kotler Philip, KELLER Kevin Lane et autres: "Marketing Management", op.cit.p.577.

## Section 2 : la grande distribution au Maghreb

Dans cette deuxième section on a essayé de donner un aperçu générale sur la grande distribution dans les pays émergents telle que Maroc et la Tunisie:

### 1. Le cas de Maroc :

#### 1.1. L'évolution de la grande distribution au Maroc

le commerce de détail au Maroc est resté pendant longtemps traditionnel et statique, on assiste ces dernières années à un changement de son visage, du fait de l'introduction de nouvelles formes de distribution de masse et l'implantation à un rythme croissant des grandes surfaces. Cette évolution varie considérablement selon les types de magasins et les catégories de produits commercialisés, néanmoins.

on d'estaing quatre grandes périodes :

- **Les années soixante** : Durant cette période, le secteur du commerce était confronté à une double alternative, il fallait d'une part, maintenir les formes de distribution traditionnelle sur lesquelles reposait l'économie du pays, et d'autre part encourager l'établissement des structures de distribution moderne introduites avant l'indépendance et qui se sont avérées indispensables notamment, dans les villes et pour le commerce des produits manufacturés. C'est ainsi que durant cette période les deux formes de commerce coexistaient, et se complétaient, puisqu'à côté du commerce traditionnel existait déjà à Rabat et à Casablanca, ce qui est convenu d'appeler les magasins populaires Monoprix et qui connaissaient un véritable succès.
- **Les années soixante dix** : Plusieurs textes de loi réglementant l'activité commerciale au Maroc furent promulgués. Ils avaient pour principale finalité la protection du consommateur à travers la réglementation des pratiques anticoncurrentielles. Mais elles avaient également pour but la marocanisation du commerce marocain, ce qui a eu pour conséquence la fermeture des structures de distribution « moderne » citées précédemment.
- **Les années quatre vingt** : Après une décennie très marquée par l'intervention des pouvoirs publics, dans ce qui est convenu d'appeler "l'assainissement des circuits de distribution" et plus particulièrement ceux de la grande consommation, la décennie quatre vingt a connu un désengagement progressif de l'administration et une certaine libéralisation des systèmes de prix ainsi que des circuits de distribution. De ce fait on a assisté à un développement timide du commerce en libre service, principalement dans les grandes villes du royaume : Casablanca, Rabat, Fès, Marrakech et Agadir.
- **Les années Quatre vingt dix à deux milles** : Il a fallut attendre le début de la décennie en cours, avant que le phénomène des grandes surfaces ne débute effectivement. En effet, progressivement des commerces de détail se sont développés et transformés en petites et moyennes surfaces de libre service. De plus, avec le large programme d'implantation des enseignes Makro, Marjane,

Aswak Assalam, Acima et Label vie l'image de la distribution a complètement changé entraînant ainsi, un remodelage des habitudes de consommation aussi bien que ceux d'approvisionnement.<sup>14</sup>

## 1.2. Les acteurs de la grande distribution au Maroc

- **Marjane Holding** : filiale du groupe ONA créée en 1990, cette enseigne agit sur 3 secteurs de la distribution : les hypermarchés sous le nom Marjane, les supermarchés sous le nom Acima, et Electro Planet pour l'électroménager. Marjane holding est considéré comme étant le leader de la grande distribution au Maroc avec 22 grandes surfaces étalées sur tout le royaume et 18 millions de clients par an. Marjane holding emploie plus de 5500 personnes et a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 7.73 milliards de MAD.
- **Acima** : Apparue en 2002, et appartenant également au groupe ONA, Acima a été créée en partenariat avec Auchan. En deux ans, Acima a pu ouvrir 11 supermarchés en maintenant un rythme de croissance de 6 grandes surfaces par an. Aujourd'hui, Acima est présente sur 14 villes marocaines avec plus de 30 magasins. Acima emploie plus de 1200 salariés et a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 1.88 milliards de MAD.
- **Hyper S.A** : Plus connue sous le nom Label'Vie, Hyper S.A a été fondée en 1985 et a ouvert son premier point de vente en 1986 à Rabat. En 2008, Hyper S.A fait son entrée en bourse et devient Label'Vie S.A. Elle est aujourd'hui présente sur 12 villes marocaines, notamment sur l'axe Casablanca-Rabat, avec environ 30 magasins. Label'Vie S.A est signataire d'un contrat d'exclusivité pour le Maroc avec Carrefour et a racheté METRO Maroc ( un autre grand distributeur) en 2010. Label'Vie S.A emploie plus de 2800 personnes et a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 2.5 milliards de MAD.
- **Aswak Assalam** : est une enseigne marocaine spécialisée dans la grande distribution créée en 1998, elle compte 13 hypermarchés dans les villes de Rabat, Marrakech, Kenitra, Oujda, Témara, Tanger, Agadir et Casablanca, Essaouira, Meknès... L'entreprise, qui est filiale de Ynna Holding, a pour principaux concurrents sur le marché marocain, Marjane et Acima du groupe ONA, mais aussi METRO Maroc, Label'Vie et Carrefour Maroc. Elle se différencie des autres enseignes par son refus catégorique de référencer les boissons alcoolisées parmi les produits offerts. Cette politique commerciale a été définie par Miloud Chaâbi, patron du groupe.<sup>15</sup>

Le tableau ci-dessous est un comparatif, datant de Janvier 2006, des principaux acteurs :

### tableau n° 2 : Les grandes surface de distribution au Maroc

<sup>14</sup> <http://www.mawarid.ma/document-1797.html> consulter le 30/05/2018.

<sup>15</sup> <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385d4091f8ec.pdf> consulté le 23/04/2018.

Enseigne	Date de Création	Chiffre d'affaires en million MAD (2004)	Superficie en m <sup>2</sup>	Effectifs	Nombre de points de vente
<b>Marjane</b>	1991	4025	57485 m <sup>2</sup>	2700	10
<b>Acima</b>	2002	2600	24000 m <sup>2</sup>	832	21
<b>Label'Vie</b>	1985	971	-	600	18
Aswak Assalam	1998	412	40000 m <sup>2</sup>	-	13

**Source :** Ait Akka (M) et autre Morocco Country assessment Report, IIED, London, 2006.

## 2. Le cas de la Tunisie :

### 2.1. L'évolution de la grande distribution dans la Tunisie

La Tunisie s'est distinguée, depuis son indépendance en 1956, par un modèle de développement basé sur la recherche constante d'une troisième voie, entre libéralisme économique et solidarité sociale et alliant dimension économique et dimension sociale du développement<sup>16</sup>.

pour cela, elle a adopté un système de planification économique basé sur une série de plans de développements, ayant pour objectifs : soutien de l'économie, promotion de la croissance et amélioration du niveau de vie des populations. Chaque plan couvre ainsi une période dont les objectifs à atteindre sont fixés à l'avance.

- **En effet, depuis 1990**, la croissance de l'économie tunisienne présente un caractère de stabilité remarquable, notamment en comparaison des pays voisins, le Maroc et L'Algérie.

Mais aussi, le niveau de l'inflation a été maintenu à un niveau comparable à celui des pays industrialisés ainsi qu'une réduction du taux d'endettement extérieur. En outre, la Tunisie a engagé une série de réformes réglementaires visant la promotion effective de L'investissement, et plus particulièrement, les IDE<sup>17</sup>.

Le secteur de la distribution alimentaire tunisienne est en pleine mutation. Dans un pays caractérisé plutôt par un commerce traditionnel, l'émergence de la distribution alimentaire moderne est un phénomène marquant dont la genèse a coïncidé avec l'arrivée sur le marché de groupes internationaux privés (français) de grande distribution.

<sup>16</sup> N. Hamza : « les enseignements de l'expérience tunisienne, séries de politiques sociales », N°2, New-York ,2002.

<sup>17</sup> R. Meddeb, politiques d'amélioration de la compétitivité de l'économie tunisienne, CENAFIF, Tunis, 1999.

- **En 2000**, la distribution était très largement dominée par le marché traditionnel, constitué de près de 180 000 petits détaillants et de 3 000 grossistes répartis sur tout le territoire tunisien<sup>18</sup>.

La grande distribution représentait alors 5% du chiffre d'affaires total du secteur.

- **En 2008**, la distribution alimentaire moderne, représentée par les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes et les magasins spécialisés, représente 12% du chiffre d'affaires total du secteur de la distribution (plus de 800 millions de DT), pour une marge commerciale qui s'établit à 4 335,5 millions de DT. La distribution moderne réalise en 2008 environ 2% du PIB tunisien, un niveau qui s'avère loin de celui observé dans les pays européens (23%).

## 2.2. les principaux acteurs de distribution dans la Tunisie

- **le Groupe Mabrouk**

Fondée en 1933, la Société Nouvelle Maison de la Ville de Tunis, a été rachetée en 1992 par le groupe de promotion immobilière Habib Kammoun puis en 2000, l'enseigne de supermarchés tunisienne a été rachetée par le groupe Mabrouk. Lors de son acquisition, il n'existait que 20 points de vente. Par la suite, le groupe a racheté les chaînes de supermarchés « Touta », « Le Passage », « Sahara Confort » et « Mercure market »<sup>19</sup>.

En 2005, le groupe Mabrouk s'est associé avec le groupe français Casino pour se positionner sur le segment des Hypermarchés et ce à travers l'implantation de l'enseigne Géant. Ce dernier est considéré actuellement comme le plus grand hypermarché en Tunisie : Hormis les 12.000 m<sup>2</sup> d'espace de vente, une surface de 13.000 m<sup>2</sup> est consacrée aux réserves dont 2 300 m<sup>2</sup> de chambres froides et de laboratoires où sont fabriqués les produits-maison.

Un second Hypermarché Géant est prévu et sera construit à la banlieue Sud de Tunis, entre Ben Arous et Hamam-Lif.

A fin Septembre 2016, Monoprix, toutes enseignes confondues, disposait de 85 points de vente hormis l'hypermarché Géant, ce qui fait du pôle Monoprix-Géant le leader sur le marché en termes de points de vente.

- **Ulysse Hyper Distribution plus connu sous le nom « Carrefour »**

<sup>18</sup> M-Z. Dhraief, la grande distribution alimentaire en Tunisie : modes d'approvisionnement en fruit et légumes, société française d'économie Rurale, Paris, 2006.

<sup>19</sup> [https://www.ilboursa.com/marches/la-grande-distribution-en-tunisie-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir\\_11132](https://www.ilboursa.com/marches/la-grande-distribution-en-tunisie-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir_11132) consulté le 20/05/2018.

UHD, filiale du groupe CHAIBI, créée en 2001, est une enseigne qui agit sur 3 secteurs de la distribution les hypermarchés sous le nom Carrefour, les supermarchés sous le nom Carrefour Market, et Carrefour Express pour les supérettes.

Carrefour dispose d'un réseau capillaire composé de deux hypermarchés, 43 supermarchés et 34 superettes étalés sur toute la Tunisie. UHD emploie plus de 5.000 personnes et a réalisé, en 2015, un chiffre d'affaires de 830 millions de dinars. Sa part de marché est estimée actuellement à 32%.

Un autre hypermarché Carrefour devrait aussi voir le jour dans la région du Sahel et plus précisément à Kalaa Séghira, pas très loin de la ville de Sousse.<sup>20</sup>

- **Magasin Général**

Enseigne tunisienne appartenant, depuis 2007, aux groupes Bayahi et Poulina. En 2008, MG rachète l'enseigne Promogro. En 2011, la société signe un accord de partenariat avec le distributeur français Auchan qui détient désormais 10% du capital de MG.

Contrairement à ses pairs, Magasin Général opère seulement dans le segment des supermarchés et supérettes sous 4 enseignes : MG-Maxi (les anciens Promogro), MG City, MG Proxi et BATAM l'enseigne d'électroménagers.

Un hypermarché Auchan devrait ouvrir ses portes à la Banlieue Sud de Tunis d'ici la fin de 2019. MG emploie environ 4.200 personnes et son réseau couvre l'ensemble du territoire tunisien avec ses 83 points de vente à fin septembre 2016.

- **Chaîne AZIZA**

En plus des enseignes citées, une première chaîne de Hard-discount a vu le jour en Tunisie, en 2014. C'est la chaîne AZIZA appartenant au groupe SLAMA, spécialiste de l'agroalimentaire. Une enseigne de distribution alimentaire de proximité basée sur une pratique de prix bas. Vu la réussite du concept, la chaîne AZIZA est actuellement constituée d'un réseau de 91 points de vente situés généralement dans des quartiers populaires<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> <https://www.ilboursa.com/>, op.cit.

<sup>21</sup> <https://www.ilboursa.com/>, op.cit.

## Section03 : La distribution en Algérie

A l'indépendance, l'économie algérienne va connaître la création des Magasins Pilotes Socialistes (MPS) qui devaient intervenir dans la distribution de détail. En créant la Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes (SNNGA), les pouvoirs publics étaient désireux de doter l'économie algérienne d'un instrument dynamique d'intervention dans les circuits de distribution de détail.

Dans cette section nous allons toucher l'historique, les acteurs, les contraintes et les perspectives de la grande distribution en Algérie.

### 1 : L'historique de la grande distribution en Algérie

En 1962<sup>22</sup>, le commerce comme tous les autres secteurs d'activité a été paralysé par le départ des européens. Afin de remédier à la désorganisation des circuits de distribution, l'Etat a décidé de mettre en place des organismes d'action et de contrôle du dit secteur.

L'intervention de l'Etat s'est opérée sur les deux stades du commerce : le gros et le détail. Le commerce de gros était représenté par des organismes dotés d'un monopole, dans le but d'alléger les circuits de distribution et de mettre fin aux effets néfastes de la spéculation, à travers les organismes suivants :

**1.1. L'Office National de Commercialisation (ONACO) :** Organisme public, créé en 1962<sup>23</sup>, qui à l'origine avait le monopole des importations et des exportations. Il était chargé d'établir le volume des importations qui pouvaient être ensuite assurées par des importateurs privés. Son fonctionnement n'a pas donné tout de suite satisfaction : machine administrative très lourde et trop centralisée, l'ONACO ne disposait pas de statistiques précises et il lui était difficile d'établir des programmes valables d'importation. Vu les situations de pénurie répétitives, l'Etat a décidé de réorienter les missions de l'ONACO en 1964:

- Il joue le rôle de régulateur du marché contre la spéculation et les pénuries ;
- Il ne conserve son monopole que pour l'importation des biens de large consommation (sucre, café, légumes secs...) ;
- Il est chargé de l'exportation des produits du secteur agricole traditionnel.

Globalement, l'ONACO remplissait de façon appropriée les missions qui lui étaient conférées : disponibilité des produits, stabilité et uniformité des prix sur tout le territoire.

Avant la disparition des grossistes privés, cet office se contentait de leur livrer les denrées à charge pour eux d'en assurer la revente. Sa création, pourtant, venait rallonger les circuits de distribution.

### 1.2. L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAIC)

<sup>22</sup> Nouiri ,A : « Les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970 », les annales de la distribution, n°1, Alger, 2008

<sup>23</sup> Idem.

L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales, créé par ordonnance du 12 Juillet 1962, a constitué l'opérateur national auquel a été confié une mission de service public en matière d'organisation du marché des céréales, d'approvisionnement, de régulation, de stabilisation des prix et d'appui à la production. En effet, de par la disposition de ce texte, l'OAIC s'est vu confier le monopole de l'importation et de l'exportation des céréales.

Son activité a été ultérieurement à cette date, étendue aux autres produits tels que les avoines, les légumes secs et les semences fourragères. Des textes réglementaires périodiques définissant les prix et les modalités de commercialisation des céréales et légumes secs, lui ont attribué pour le compte de l'État, la gestion centralisée de la politique de stabilisation des prix..

Au début des années 1990, et à la faveur des réformes économiques engagées par le pays, une nouvelle approche touchant notamment les prix des céréales ainsi que l'ouverture du marché aux autres opérateurs a été concrétisée, mettant l'organisation de l'OAIC devant l'impératif d'une refonte à la fois structurelle et fonctionnelle.

Son nouveau statut d'EPIC, édicté par le décret exécutif n°97-94 du 23/03/1997, s'inscrit en effet dans l'objectif de réorganisation de la filière céréalière, et met désormais l'Office face à la fois à une logique de marché ouvert à d'autres opérateurs ainsi qu'à ses obligations qui découlent de ses missions de service public :

- Veiller à la disponibilité suffisante et à tout moment des céréales et dérivés en tout point du territoire national.
- Réaliser le programme national d'importation de céréales dans les meilleures conditions de prix, de coût, de qualité et de délai.
- Organiser la collecte de la production nationale des céréales et la livraison des intrants aux céréalicultures.
- Gérer et mettre en oeuvre pour le compte de l'État l'ensemble des actions d'appui à la production de céréales.
- Mettre en oeuvre l'ensemble des mesures tendant à assurer la péréquation des frais de transport.
- Stimuler la production nationale de céréales et dérivés au moyen de mécanismes financiers et/ou d'intervention directe<sup>24</sup>.

**1.3. L'Office des Fruits et Légumes d'Algérie (OFLA) :** créé en 1969<sup>25</sup> avait pour mission de commercialiser tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays la production agricole issue des domaines autogérés. Cependant l'OFLA, avec ses 80 points de vente et ses 40 centres de conditionnement, n'assurait que 50% de la distribution des agrumes et environ 40% de celle des fruits et légumes.

<sup>24</sup> <http://oaic-office.com/Historique.html>

<sup>25</sup> Nouiri ,A : « Les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970 »,op.cit.

La présence de l'OFLA au niveau du détail était marginale ; ses ventes étaient principalement dirigées vers les grossistes et semi-grossistes privés, entraînant un allongement du circuit de vente des fruits et légumes d'un échelon inefficace. Dans cette situation, le rôle de stabilisation des prix conféré à l'OFLA était impossible à jouer. Malgré des moyens logistiques importants, l'OFLA n'aura qu'un rôle d'appoint dans la distribution des fruits et légumes qui demeurera sous le contrôle des mandataires privés.

#### **1.4. La Société Nationale des Semouleries, Pâtes alimentaires et Couscous (SN SEMPAC) :**

créée en 1965<sup>26</sup>, avait pour objectif de ravitailler la population via les détaillants en denrées alimentaires d'origine céréalière et ce au même coût en tout point du territoire. A sa création la SN SEMPAC ne s'occupait que de production et confiait la commercialisation des produits à 1 400 grossistes et 3 000 intermédiaires.

L'Etat autorisa la SN SEMPAC à commercialiser elle-même ses produits grâce à une centaine de dépôts réalisés dans le nord du pays. L'objectif assigné à ces deux organismes consistait à assurer l'approvisionnement régulier du marché alimentaire.

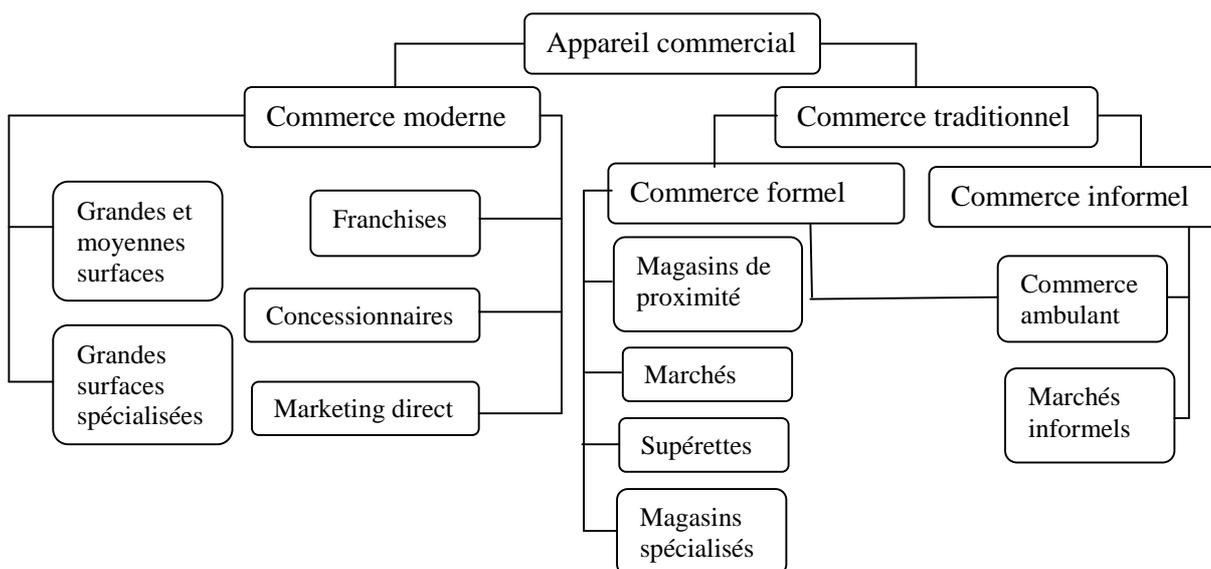
Le commerce de détail en Algérie a enregistré une évolution importante au fil des années accompagnant ainsi les mutations économiques, particulièrement, à partir des années 2000 où le nombre d'entités a connu une expansion qui a atteint 76,6%, soit 716 026 entre 2000 et 2011 selon l'ONS, 2012. Le secteur économique en Algérie, comme dans la majorité des pays du monde, est dominé par le secteur tertiaire qui se compose des activités de services et celles du commerce.

L'évolution du commerce de détail s'explique d'abord, par la libéralisation du commerce et la suppression, depuis janvier 1995, du monopole sur le commerce extérieur, puis l'attractivité du secteur notamment en matière de rentabilité (l'absence du contrôle sur les prix pratiqués, le niveau de marge reste élevé) .

Par ailleurs le paysage du commerce de détail s'est enrichi d'un nouveau format de vente à savoir les supérettes (120 à 500m<sup>2</sup>, produits à dominance alimentaires, proximité avec les consommateurs, libre-service et utilisation des caisses avec ticket). Le nombre total de supérettes à l'échelle nationale au 3<sup>ème</sup> trimestre 2016 est estimé à 1919 supérettes (ministère du commerce, 2016).

La structure du commerce est partagée entre le traditionnel qui domine toujours et le moderne qu'est en phase de lancement comme l'illustre le schéma ci-après :

<sup>26</sup> Nouiri ,A : « Les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970 »,op.cit.

**figure N01** : La structure de commerce de détail en Algérie

Source : Ghidouche F, 2014

## 2. les acteurs de la grande distribution en Algérie

L'Algérie assiste à l'ouverture de ses premiers hypermarchés. Ces grandes surfaces augurent l'émergence d'un nouveau mode de consommation pour une partie des Algériens. Et d'un commerce très transparent, garantissant la traçabilité, la sécurité et la qualité des produits. Finies les appréhensions sur l'origine et les craintes de contrefaçon. On s'aligne sur les normes internationales. L'Algérie tente ainsi de rattraper son retard, en dépit d'un environnement contraint.

### 2. 1.Numidis : la grande distribution avec (Uno)

Numidis, spa opère dans la grande distribution depuis 2007 connue sous l'enseigne UNO<sup>27</sup>, est une filiale du Groupe Cevital, spécialisée dans la grande distribution et implantée dans plusieurs régions d'Algérie.

Elle a développé la grande distribution dans tout le pays en déployant une chaîne de magasins de différents formats - supermarchés, hypermarchés et magasins de proximité - pour répondre au mieux aux attentes de tous ses clients et faciliter la vie quotidienne des familles.

UNO est la première et la plus importante chaîne d'hypermarchés et de supermarchés en Algérie. Elle ne cesse de se développer depuis sa création en 2007 et l'ouverture de son premier magasin de proximité. Elle a inauguré en février 2016 son 5ème hypermarché à Sétif d'une surface de vente de 5 000 m<sup>2</sup>.

<sup>27</sup> <https://www.cevital.com/numidis/>

Forte d'un capital humain de plus de 1 800 collaborateurs, elle valorise les compétences de chacun et offre des opportunités de progression à tous. Son ambition est d'être la référence sur les valeurs communes qu'elle partage avec ses clients, ses collaborateurs, ses fournisseurs et ses actionnaires.

En Algérie, UNO a su anticipé les évolutions des modes de consommation et s'y adapter rapidement afin d'y constituer les positions solides.<sup>28</sup>

UNO compte plus de 20 points de ventes en Algérie, et aujourd'hui, la stratégie de l'enseigne se déploie autour d'axes structurants :

- Un développement sélectif, privilégiant les marchés et région à fort ou le groupe potentiel :... occupe dispositions de leader ;
- Une structure hyper et magasins de proximité,
- Une prise en compte ciblée des attentes de chaque consommateur ; « commerce de précision » ;
- Une offre de produits qualitative, innovante et attractive pour les consommateurs ;

## 2.2- Carrefour

Le deuxième hypermarché en Algérie Il a ouvert ses portes le jeudi 18 juin 2015<sup>29</sup> à El-Mohammadia.

Sur une superficie de 4.000 m<sup>2</sup>, le groupe français occupe un quart de la surface commerciale utile du City Center. Avec 300 employés et 24 caisses, Carrefour veut offrir une "facilité" et du "confort" à ses clients. Il mise sur la "fraîcheur" et le "contrôle" de ses produits alimentaires : fruits et légumes, viandes et poissons, viennoiserie et tous les produits agroalimentaires.

Carrefour avait déjà ouvert une première fois en 2006 en partenariat avec le groupe Arcofina, titulaire de l'autre surface de shopping Ardis avant de se retirer. Cet échec est dû à l'ouverture d'une seule surface sur les 18 promises pour la franchise. Cinq ans plus tard, Carrefour repart.

La nouvelle implantation introduite par le détenteur de la franchise de Carrefour en Tunisie, le groupe Chaïbi, s'appuie sur son partenariat avec la société algéro-saoudienne Asicom (70%-30%). Ainsi l'Algérie est le 4e pays africain où s'implante Carrefour après l'Égypte, le Maroc et la Tunisie. L'enseigne est présente dans 34 autres pays à travers le monde.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> [http : //www.uno.dz](http://www.uno.dz)

<sup>29</sup> [https://www.huffpostmaghreb.com/2015/06/19/carrefour-algerie-city-ce\\_n\\_7620170.html](https://www.huffpostmaghreb.com/2015/06/19/carrefour-algerie-city-ce_n_7620170.html) consulté le 15/05/2018

<sup>30</sup> idem

### 2.3. Hypermarché Ardis :

Opérationnel au 1er trimestre 2011<sup>31</sup>

Cette grande surface pourrait constituer une bouffée d'oxygène pour les Algérois en quête d'espaces de shopping. Après l'inauguration début août 2010 du centre commercial Bab-Ezzouar, la capitale a vu un second hypermarché. En effet, la société Ardis, filiale du Groupe Arcofina, a ouvert son hypermarché Ardis, près de la Foire d'Alger et de l'hôtel Hilton.

L'hypermarché devait ouvrir ses portes au 1er trimestre 2011, si l'on se fie aux prévisions de l'opérateur. Le coût, annoncé lors du lancement du projet, de l'hypermarché de 16 200 m<sup>2</sup>, de la galerie commerciale de 11 200 m<sup>2</sup> ainsi que du parking pour 2 000 véhicules, avoisinait les 4,04 milliards de dinars.

Il est considéré comme le premier dans le continent africain baptisé Ardis Center, doté d'un parking d'une capacité de contenance de 4 000 voitures et des espaces verts de plus de

30 000 m<sup>2</sup> comptant plus de 1 000 oliviers. Les magasins aménagés au niveau du centre commercial sont destinés à la location. D'ailleurs, selon les informations recueillies auprès d'Arcofina, pratiquement la majorité des magasins, au nombre de 50 locaux, sont déjà loués.

L'opérateur a, en effet, choisi d'opter pour une location à long terme afin que les bénéficiaires puissent effectuer des aménagements. Ces opérations d'aménagement sont en cours. Chez l'opérateur, on annonce la présence au niveau du centre de toutes les enseignes étrangères déjà présentes en Algérie. Pour répondre aux besoins de la clientèle, les produits étrangers seront disponibles, mais il s'agira uniquement de produits qu'on ne trouve pas en Algérie. Avec l'entrée en activité du l'hypermarché Ardis, ce sont pas moins de 500 à 600 emplois qui seront créés.

Pour rappel, la réalisation de l'hypermarché Ardis fait partie du mégaprojet Alger Médina du groupe Dahli qui comprend, outre l'hypermarché, un parc aquatique, des tours abritant des appartements, hôtels et une marina (port de plaisance).

Afin de réaliser une partie du projet immobilier Alger Médina, le groupe Dahli avait procédé, en janvier 2009, au lancement d'un emprunt obligataire grand public pour un montant de 8,3 milliards de dinars à compter. Alger Médina une fois réceptionnée pourrait être une destination à la fois touristique et de travail, mais aussi une destination commerciale. L'hypermarché sera donc la première structure du grand projet Alger Médina qui sera livrée. Par ailleurs, d'autres hypermarchés Ardis seront également construits à Oran et Annaba

<sup>31</sup> File:///c:/Users/Pc%20Mc/Desktop/la%20grande distribution.

**2.4. La chaîne Ritajmall : à Oran** Inauguré au début de l'année 2015, c'est le premier né d'une chaîne de centres commerciaux, fruit de l'association SCS (Sarl Computer Système), il est érigé sur 6000 m<sup>2</sup>, Comportant un espace de loisir et de distraction, garderie pour enfant, espace aéré pour le shopping, parking et bien sûr d'un espace de restauration.<sup>32</sup> Celui de **Bejaia a** ouvert le mois de Mai 2017, 15 jours avant le mois sacré (Ramadhan) en plein centre-ville, compte 5900 m<sup>2</sup> de superficie, il est équipé des mêmes commodités que celui d'Oran ayant pour objectif la satisfaction des familles, adultes et enfant, de l'entrée jusqu'à la sortie. Le **Ritajmall Constantine** connaît une autre histoire, mêmes les centres commerciaux ne sont pas épargnés par les pratiques informelles, le Ritajmall de la nouvelle ville Ali Menjel est inauguré le 16 avril 2016 et accueille 50 commerçants sans registre de commerce et le propriétaire lui-même ne dispose pas de certificat de conformité. Ce dernier a construit pendant des années un immeuble qui abrite 465 locaux qui sont déjà fermés administrativement en attendant les résultats de l'enquête menée par les autorités constantinoises.

### 3. les contraintes qui freinent l'expansion de la grande distribution

Ces contraintes sont de plusieurs ordres :<sup>33</sup>

- ✓ Il faudrait citer entre autres l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'épicier de quartier. Il a une relation très proche avec lui et un rapport construit sur la fidélité et la convivialité. On peut dire même que souvent des amitiés se tissent quand on vit et travaille dans le même quartier.
- ✓ L'autre contrainte a trait à la faiblesse de la production nationale, le déficit du foncier, l'offre étant très insuffisante. Le commerce informel qui est d'une ampleur alarmante est à la base d'une concurrence déloyale ainsi que la quasi-inexistence de bases logistiques comme nous l'avons relevé ci-dessus.
- ✓ On pourrait ajouter à cette situation peu reluisante, le manque flagrant de formation de la majorité des gestionnaires et managers qui activent dans ce type de distribution (merchandising par exemple).

Cette somme de facteurs constitue un blocage à l'installation des enseignes internationales de la grande distribution. L'environnement des affaires n'encourage pas non plus au développement de ce secteur. Cependant l'écueil majeur qui caractérise la grande distribution et qui reste prépondérant est la faiblesse de l'offre en terrain d'assiette.

- ✓ Il faut savoir qu'un hypermarché de taille moyenne requiert une certaine superficie dans un endroit stratégique pour pouvoir s'implanter. Il faut un terrain d'au moins

<sup>32</sup> MAKHLOUFI ,(K) :« Le développement de la grande distribution en Algérie : contraintes et perspectives » .

<sup>33</sup> <https://www.algerie-eco.com/2016/05/08/pr-abdenour-nouiri-expert-commerce-a-algerie-eco-faut-favoriser-developpement-de-production-nationale-on-veut-grande-distribution-evolue/>

deux hectares situé non loin d'une bretelle d'autoroute. Le marché du foncier étant ce qu'il est, établir un commerce de grande distribution devient un parcours du combattant. Le prix du mètre carré est très prohibitif. En outre, on ne peut envisager une grande distribution sans une production nationale forte. Un ratio utilisé par les grandes enseignes internationales donne un minimum de 30% de produits locaux s'agissant de l'ensemble des produits vendus en magasin.

- ✓ Le marché informel et les importations tous azimuts ont mis à mal en dix ans, le peu de produits locaux qui avaient pu avoir pignon sur rue du temps de la pénurie. Il faut favoriser le développement de la production nationale si on veut que la Grande distribution évolue or cette même grande distribution est obligée de mettre sur ses étals des produits importés pour palier à cette insuffisance de « produits made in Alegria ». C'est un cercle vicieux.
- ✓ Le moteur essentiel pour créer un effet d'entraînement de ce segment de l'économie et du commerce est indéniablement l'investissement dans les secteurs agricoles,

#### **4. Les perspectives de développement de la grande distribution**

En dépit des freins au développement l'Algérie présente l'un des marchés les plus prometteurs du commerce de détail<sup>34</sup>, 41,2 millions habitants (ONS ,2017), faible saturation des marchés et grandes superficies (1<sup>ier</sup> pays en Afrique), deuxième marché africain qui affiche de bonnes perspectives après le Maroc, C'est ce qui ressort de l'indice des marchés les plus prometteurs pour l'expansion du secteur de la distribution, publié dernièrement par le cabinet international de conseil en stratégie.

**4.1 Le comportement des shoppers dans les grandes surfaces :** La tendance à l'occidentalisation, l'accès aux médias étrangers et la réduction du temps consacré aux achats au profit du travail L'évolution démographique, les effets de la mondialisation, le phénomène d'urbanisation et la croissance économique sont à l'origine de transformations importantes sur la structure de la consommation des ménages en Algérie en effet, Nous remarquons des nouveaux signes de changement en faveur des grandes surfaces du fait des avantages qu'elles procurent : concentration de divers produits sur le même lieu, induisant des économies de temps, de la diversité de produits identiques, permettant ainsi aux consommateurs de comparer les prix sans se déplacer.

**4.2 L'environnement institutionnel :** Soucieuse de promouvoir l'investissement, l'Algérie n'a de cesse de s'ingénier à concevoir un cadre juridique attractif. Cette option a été consacrée par (LA LOI N°16-09 DU 03 AOUT 2016 RELATIVE A LA PROMOTION DE L'INVESTISSEMENT) Selon le guide fiscal de l'investisseur en

<sup>34</sup>Selon ghidouche.

Algérie, 2017, des avantages exceptionnels au profit des investissements présentant un intérêt particulier pour l'économie nationale, créateur d'emploi, l'Etat s'efforce de rendre son climat des affaires plus favorables aux investissements, ainsi la bonne gouvernance devrait constituer l'essentiel de sa politique de développement. En ce qui concerne les mesures prises quant à la réduction de la part de l'informel, et d'après le ministère du commerce, « en application du règlement n°05 25/10/2017 de la banque d'Algérie, les domiciliations bancaire relatives à l'importation des marchandises destinées à la revente en l'état et ne constituant pas un intrant industriel, doivent être accomplies dans un délai minimum d'un mois avant la date d'expédition de ces marchandise avec une couverture financière de 120% du montant de l'opération ». L'application de ce texte contribuera à résorber considérablement le marché informel, à assurer une bonne régulation du marché intérieur, tout en générant des richesses et des emplois. par ailleurs, l'introduction du registre du commerce électronique en 2014 est une autre solution qui permet d'avoir une traçabilité électronique et d'éliminer les fraudes commerciales.

## Conclusion

Pour conclure nous pouvons donc, dire que les grandes enseignes de distribution par ce succès si fulgurant font ce qu'elles peuvent pour y faire face. Par exemple, certaines mettent en place des moyens pour fidéliser leur clientèle comme nous l'avons vu précédemment ainsi que des services supplémentaires (livraison à domicile, caisse en libre service...). D'autres, lancent leurs propres marques de premier prix, ou bien multiplient le nombre de promotions.

Le secteur de La grande distribution dans notre pays est entrainé de développer à travers de l'ouverture des centres commerciaux dans les grandes villes algériennes (Alger, Sétif, Oran, Constantine...)

***Chapitre II : le comportement du shopper dans  
les magasins***

**Introduction**

Aujourd'hui, les consommateurs occupent une place très importante, il est le roi du marché en raison des préoccupations des chercheurs, des gestionnaires et surtout des distributeurs qui sont en contact direct avec le consommateur.

Le shopper est un consommateur avant tout et son parcours ne se limite pas à la situation précise de l'achat, sont désigner le client ou acheteur en points de vente et notamment en grande distribution.

Ce chapitre on va le partager en deux sections

Les deux premières sections consacrer pour la compression de comportement du consommateur et le shopper et pour la section trois s'est le comportement de shopper ou sin de magasin

---

## Section01: Les fondant sur le comportement du consommateur

Dans cette section, nous allons donner un aperçu général sur l'importance de l'étude du comportement du consommateur, dans laquelle nous allons aborder en premier lieu la définition du consommateur, les facteurs qui influencent le comportement du consommateur et les étapes de processus d'achat.

### 1 définitions des concepts

#### 1.1 Le consommateur

Un consommateur : « est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens. Ces biens peuvent être matériels ou non matériels. Les automobiles et la télévision sont des exemples de biens matériels. Tandis que les services d'un psychiatre et le plaisir que procure la contemplation d'une merveille naturelle. Par opposition aux biens Gratuits Qui peuvent être obtenus sans effort conscient, tous les biens économiques requièrent un certain effort pour être acquis, habituellement une dépense d'argent ». <sup>1</sup>

- **.Les types de consommateurs**

La complexité de l'être humain dans son environnement se traduit par les multitudes  
De types de consommateurs, nous y trouvons plusieurs<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> PETROF, John van : « comportement du consommateur et marketing », 5<sup>ème</sup> édition, édition les presses de l'université laval, 1993, p3.

<sup>2</sup> Van Vracem. P et Jansses-Umeplat. M, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : groupe, culture, économie et entreprise » boeck Université. Bruxelles, 1994 p.14.

**Tableau n°3 : présenter les types de consommateur**

Type de consommateur	Définition
<b>Le consommateur Potentiel</b>	- Une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. A tout moment il peut devenir un client actuel de l'entreprise.
<b>Le non-consommateur Relatif</b>	- Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel. Un effort de l'entreprise peut l'amener à utiliser le produit.
<b>L'ancien Consommateur</b>	- C'est toute personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé.
<b>Le non-consommateur Absolu</b>	- C'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

Source : Van Vracem. P et Jansses-Umeflat. M, « Le Comportement du consommateur » P.14

## 1.2 Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant, et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits /services ». <sup>3</sup>

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment les individus et des groupes et les organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de Satisfaire leurs besoins et leurs désirs». <sup>4</sup>

A partir de ces définitions nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats et leur appréciation après l'usage.

<sup>3</sup> D.PETTINGENEW et W.MENVILLE, le consommateur acteur clé en marketing », édition SMG, Paris 2002, p.17.

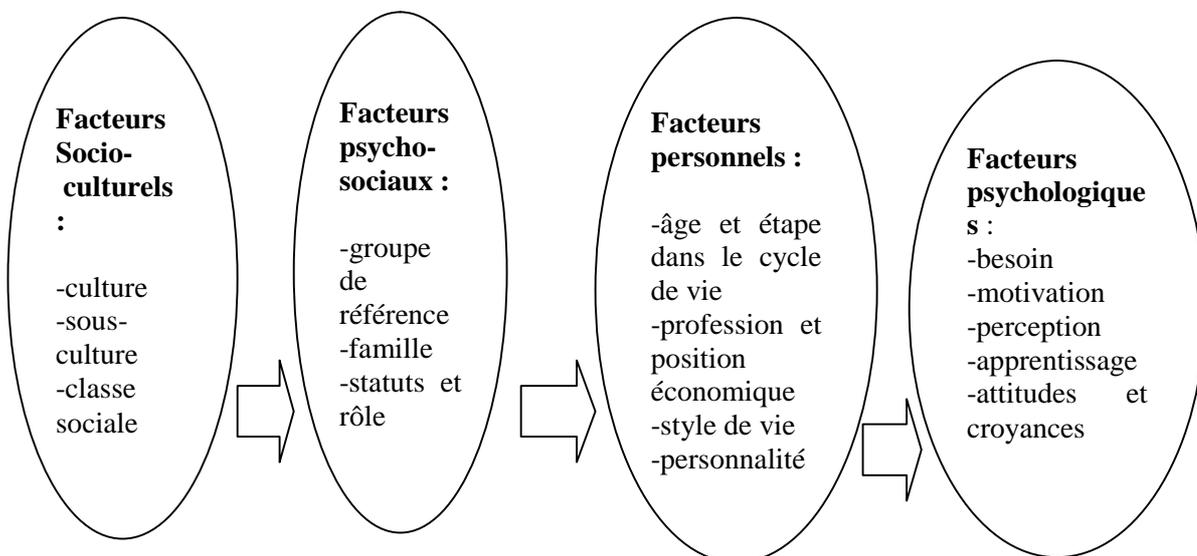
<sup>4</sup> Kotler(p), kevin lane KELLER et autres: "Marketing Management", 13<sup>ème</sup> édition, pearson education, 2009, P.202.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et morales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

## 2 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs. On peut déterminer quatre niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur: Facteurs psychologiques, personnels, et aussi les facteurs culturels et sociaux.

**Figure 02 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur**



**Source :** AL.Hassael M.M. « le marketing : connaitre et comprendre le comportement du consommateur »,2014 ,p.27.

### 2.1 Les facteurs interne

#### 2.1.1. Motivation et besoin

« Est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait »<sup>5</sup>

Il existe trois grandes catégories de motivations :<sup>6</sup>

**1- Motivation hédonistes :** plaisirs qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.

**2- Motivations rationnelles :** incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense

<sup>5</sup> Lendrevie(J) et Levy(J) : Mercator, mobile web édition, Paris, 2012, p.126.

<sup>6</sup> Kotler(P) et autres : 13eme Edition, op. cit, p126.

(À tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, a plus d'avantages que d'inconvénients.

**3- Motivation éthiques** : sentiment de devoir ou d'obligation morale qui motive l'achat ou la consommation d'une offre. De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation.

#### a)- La théorie freudienne de la motivation

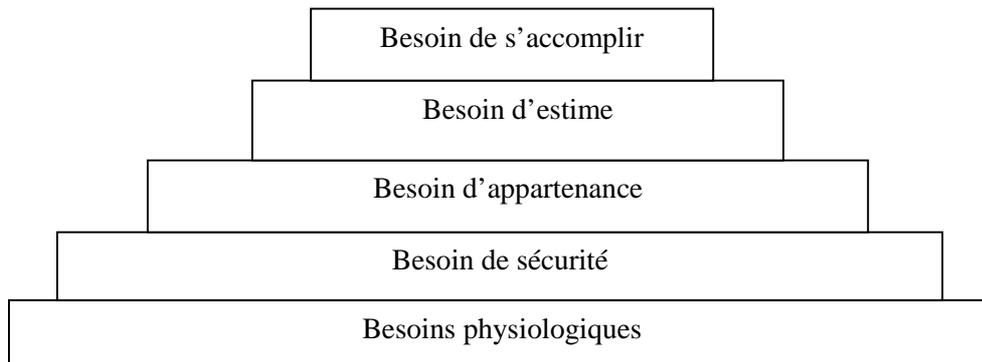
La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation, progressive de la vie en société.

#### b)- La motivation selon Maslow

Abraham Maslow<sup>7</sup> a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés, il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissement de soi.

Parmi les théories sur les besoins de consommation, la plus célèbre est celle de la pyramide d'Abraham Maslow, présentée dans la figure suivante :

**Figure03: la pyramide des besoins selon MASLOW**



**Source** : Kotler (P) et autres : Marketing Management, 12eme Edition, Pearson France, 200

- **Le besoins physiologique** : ce sont les besoins dont la survie de l'individu en dépend (Faim, soif...).
- **Les besoins de sécurité** : ce sont les besoins d'être à l'abri des risques de la vie (sécurité, protection, dépendance).
- **Besoins d'appartenance** : ce sont les besoins de se sentir accepté et aimé par son entourage et d'appartenir à un groupe social, famille et aime, distincte des besoins physiologique.
- **Besoin d'estime** : respect de soi-même, prestige, succès, confiance, en soi.
- **Besoin de s'accomplir** : c'est le besoin de donner le meilleur de soi-même et faire preuve de créativité, d'actualisation et d'épanouissement. L'individu cherche à satisfaire le premier besoin

<sup>7</sup> idem.p.217.

non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant.

### c)- La théorie d'Herzberg

Frederik Herzberg a développé la « théorie des deux facteurs »<sup>8</sup>, qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement.

Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat. La théorie d'Herzberg suggère donc que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions.

- éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel pour ne pas inhiber l'achat.
- identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en possible d'un avantage différentiel.

### 2.1.2. L'implication

La motivation du consommateur influence les efforts qu'il va consacrer pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaires à la satisfaction de ses besoins. Cependant, tous les consommateurs ne sont pas pareillement motivés. Les uns ne peuvent vivre sans l'objet convoité alors que les autres, pour un besoin identique, ne sont pas autant intéressés par le but ou l'objet. L'implication, qui traduit cette différence, est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur. En marketing. On utilise le concept d'implication pour étudier l'intensité et la nature des motivations des consommateurs ; elle se traduit par un état d'intérêt envers une catégorie de produit / service.

#### Définition de L'implication :

**Solon Zaichkowsky « 1984 »** : L'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent.

**La nature de l'implication** : on distingue 2 nature de l'implication. Elle est à la fois cognitive et affective. On peut également distinguer l'implication situationnelle (liée à un processus d'achat particulier) et l'implication durable (indépendante d'un achat en particulier).

- a- L'implication cognitive : repose sur des bases utilitaristes. L'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Le consommateur s'engage dans des activités destinées à optimiser le rapport qualité /prix.
- b- La composante affective de l'implication : intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus.<sup>9</sup>
- c- L'implication durable : est indépendante d'un achat en particulier. Elle est reliée à la connaissance antérieure de produit et la « familiarité » du consommateur vis-à-vis de la catégorie. L'implication durable est relativement stable.

<sup>8</sup> Kotler(P) et autres : 13eme Edition, op. cit, p. 217.

<sup>9</sup> Denis D, Pierre V, « Comportements du consommateur concepts et outils », France, DUNOD, février 2003, p.34-36.

- d- L'implication situationnelle est liée à un processus d'achat particulier, tel que les courses de Noël ou bien un cadeau à faire. Elle est par nature provisoire.<sup>10</sup>

### 2.1.3. La perception

En psychologique, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'évènement extérieurs plus ou moins complexes.

L'approche cognitive considère la perception comme des réactions automatiques par rapport à son environnement au travers de ses sens. En fait, le mécanisme perceptuel organise les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure. C'est pourquoi, il n'est pas possible de dissocier la perception du jugement. Le jugement est souvent introduit comme ce qui manque à la sensation pour rendre possible la perception. C'est le seconde niveau de la perception quand l'individu accorde une signification particulière au stimulus.

Ce double niveau se conceptualise au travers de la distinction entre la perception -appréhension et la perception –compréhension.

- a- La perception- appréhension : repose essentiellement sur un traitement sensoriel de l'information et peut inclure un premier niveau de traitement de l'information (c'est agréable, c'est dangereux).
- b- La perception –compréhension repose sur un traitement verbal de l'information et est plus facilement accessible à la conscience<sup>11</sup>.

### 2.1.3. L'apprentissage

L'apprentissage est le processus par lequel l'individu prend en considération ses expériences passées pour déterminer ses choix futurs des produits et des marques.

« C'est les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ». <sup>12</sup>

Il résulte de différentes mécanismes tels que :

- L'imitation en observant le comportement d'un autre consommateur. La publicité facilite Souvent ce procédé en montrant une personne utilisant un produit donné et en décrivant ses Caractéristiques.
  - L'utilisation ou l'essai de produit. Ce procédé est facilité par l'échantillonnage.
  - L'exposition aux démonstrations publiques ou télévisés dans lesquelles un démonstrateur explique les différents modes d'utilisation d'un produit.
- La lecture des instructions rédigées dans les étiquettes de produit.

<sup>10</sup>Denis D, pierre V, op.cit.pp.36.

<sup>11</sup> Idem, p .45-46.

<sup>12</sup>Idem .p.219.

### 2.1.4 La mémoire

Le processus de la mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçus par le Consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases<sup>13</sup> :

L'acquisition et l'actualisation. L'acquisition permet de conserver l'information perçue. L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire.

La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que La reconnaissance et le rappel. par exemple, la reconnaissance permet d'identifier, sur un linéaire de supermarché, une marque dont le nom est mémorisé.

En distingue<sup>14</sup>

- **Le codage**

Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On analyse en termes de quantité (l'individu pense t il beaucoup ou pas à l'information ?) et de qualité du traitement de l'information (la manière dont il y pense). ces deux variables influencent ensuite la force des associations.

- **L'activation**

L'activation correspond à la manière dont l'information émerge se la mémoire. Selon le modèle de mémoire en réseau associatif, la force d'une association de marque accroît la probabilité qu'une information Soit accessible, et la facilité avec laquelle elle sera activée.

## 2.2. Les facteurs externe

### 2.2.1. Les facteurs socioculturels:

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

#### 2.2.1.1. La culture et les sous-cultures

**Selon Lendrevie et Levy** « la culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité»<sup>15</sup>

« Une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels... la culture

<sup>13</sup> Catherine(V), « l'essentielle sur le marketing », berti, p.23.

<sup>14</sup> Kotler(P) et autres : 12eme Edition, op. cit, p. 227.

<sup>15</sup> Lendrevie(J) et Lévy(J) : 11eme Edition, op. cit, p.154.

D'appartenance (ou d'adaptation) d'un individu va donc se traduire de multiples façons»<sup>16</sup>

Les éléments culturels présents trois facteurs majeurs :<sup>17</sup>

- **Ils sont partagés par la plupart des membres de la société en question.** Si un élément est seulement partagé par une fraction de la société, on pense qu'il est plutôt associé à une « sous-culture » particulière (sans connotation péjorative) ;
- **Ils sont appris.** Autrement dit, ces éléments sont transmis aux individus par le biais de nombreuses institutions (famille, école, lois, médias...)
- **Ils sont évolutifs.** Ces éléments ne sont pas figés mais, au contraire, appelés à évoluer sous la pression d'individus innovants et d'apports extérieurs (médias internationaux)

**La sous-culture peut être définie** comme « un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes»<sup>18</sup>.

En général, les sous-cultures s'appliquent à tout groupe de personnes qui ont les mêmes valeurs, normes, attitudes. Ces groupes culturels révèlent des différences que l'on doit identifier afin de préciser les modèles de comportement.

On peut ainsi décomposer le cadre culturel d'une société à partir de deux dimensions :

- **Les valeurs, normes et comportements qui sont partagés par l'ensemble de la population qui la compose ;**
- **Les valeurs, normes et comportement qui servent à délimiter l'appartenance à une sous-culture spécifique en son sein.**

Les critères d'identification des sous-cultures sont multiples, mais les principaux restent la nationalité, la religion, la localisation géographique, ou la génération. A ces indicateurs traditionnels viennent toutefois s'en rajouter de nouveaux, plus tragiques, comme le degré d'exclusion. On parle ainsi de plus en plus de la culture des chômeurs ou de la culture des sans domicile fixe.

### 2.2.1.2. Les classes sociales

On peut définir les classes sociales comme : « Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement ».<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Denis(D) et Pierre(V) : Comportement du consommateur, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2007, p.341.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> Brée(J) : le comportement du consommateur, 2eme Edition, paris, 2004, p.93.

<sup>19</sup> Kotler(P) et autres : 13eme Edition, op. cit, p.204.

A partir de cette définition la classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, et le niveau d'éducation.

On peut distinguer Les catégories de classes sociales comme suit :

- **La classe supérieure** : Revenu élevé
- **La classe moyenne** : Veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- **La classe inférieure** : Revenu faible.

## 2.2.2 Facteurs psycho-sociaux :

**2.2.2.1 les groupes d'appartenance et de référence** : auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des directes avec les autre membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue :<sup>20</sup>

- **les groupes primaires** au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travaille), et à l'opposé.
- **les groupes secondaires** dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, club sportifs). dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sir les comportements et les attitudes de chacun.

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait lui-même ; enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

## 2.2. La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par Les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales<sup>21</sup> :

**La famille d'orientation** : qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans Sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la région, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espirs et ses ambitions.

<sup>20</sup> idem, p.205.

<sup>21</sup> Kotler(P) et autres : 13eme Edition, op. cit, p, p.214.

**La famille de procréation** : qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu. En matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement Selon les produits. On identifie 4 catégories de biens :

- les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari: voiture, assurance-vie.
- les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins.
- les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

### 2.3. Les statuts et rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, associations, clubs... La position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ».

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Dans nos sociétés modernes, le statut de chirurgien par exemple, est supérieur à celui d'éboueur, statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. Les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

#### 2.2.3. Facteurs personnel :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, son style de vie et sa personnalité.

#### 2.2.3.1. L'âge et le cycle de vie familiale

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables :

L'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases.

Le tableau ci-dessous identifier les neuf phases et les comportements qui leur sont associés.

**Tableau N ° 04** : cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements. Boissons. Loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables. Loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement. Equipement. Jouets. Médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education. Sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence. Secondaire. Mobilier. Education
Couples âgés sans enfants à charge. Chef de famille en activité	Maximum	Voyages. Loisirs. Résidence de retraite
Couples âgés mariés sans enfants à charge .chef de famille retraité	En baisse	Santé. Loisirs
Agé. Seul. En activité	Stable	Voyage. Loisirs. Santé
Agé. Seul. Retraité	En baisse	Santé

Source : P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit, p.217.

### 2.2.3.2. La personnalité et le concept de soi

On appelle personnalité « est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »<sup>22</sup>. La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits.

Un consommateur aura tendance à choisir des marques dans la personnalité colle à la sienne, en effet, la convergence entre la personnalité de la marque et la personnalité réelle du consommateur explique bien les choix effectués en matière de vacances, de banques, d'alimentation ou de grande surface.

Le concept de soi « est le représentant subjectif de la personnalité. El correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>23</sup>

### 2.2.3.3. Style de vie et les valeurs

<sup>22</sup> Kotler(P) et autres : 13<sup>eme</sup> Edition, op. cit, p.212.

<sup>23</sup> Idem, p.213.

Le style de vie d'un individu et son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

Une valeur est « une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »<sup>24</sup>

#### 2.2.3.4. La profession et la position économique

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit. Les marques de luxe suivent attentivement la conjoncture économique et les évolutions de niveau de vie.

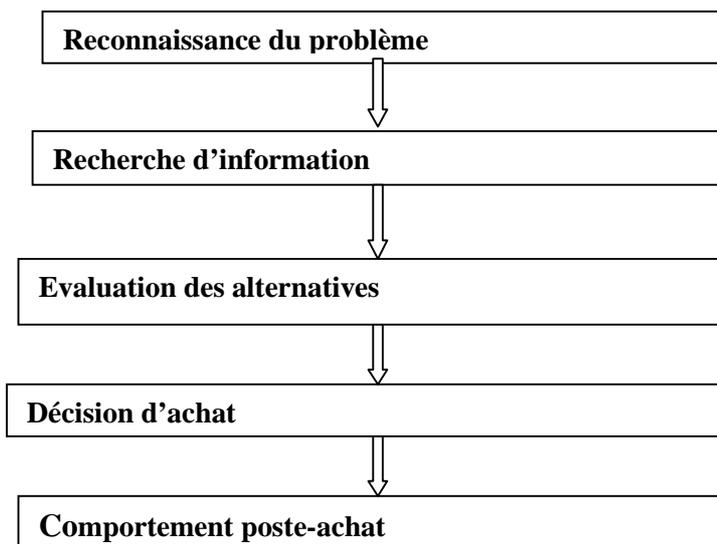
Si les indications laissent présager une détérioration, elles peuvent repositionner leurs produits et leurs prix.

### 3. Les étapes de processus d'achat.

Le processus décisionnel d'achat est le même chez la plupart des consommateurs, mais le choix de la décision finale et l'issue de ce processus diffèrent d'une personne à l'autre.

Le processus de décision complet correspond aux cinq (5) étapes présentées dans la figure ci-dessous.

**Figure04 : le processus d'achat**



Source : Kotler (P) et autres : Marketing Management, 13eme édition, pearson éducation France, 2012, p.199.

#### 3.1. La reconnaissance de problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou besoin. « Un besoin peut se manifester en réponse à des **stimuli internes ou externes** »<sup>25</sup>.

<sup>24</sup>Kotler(P) et autres : 13eme Edition, op. cit. ,p.214.

---

Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (la faim, la soif) dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire.

Un besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence à prendre conscience qu'il faut la changer.

### 3.2. Recherche d'information

Une fois que le consommateur prend conscience de son problème, il passe à la deuxième étape du processus de décision d'achat la recherche d'informations concernant les solutions possibles à son problème.

Dans cette étape le consommateur cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, et inconvénients.

#### ➤ Les sources d'information

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. Les sources d'informations peuvent être classées en quatre (4) catégories<sup>26</sup>

- **Les sources personnelles** (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- **Les sources commerciales** (publicité, sites internet des marques, vendeurs, détaillants)
- **Les sources publique** (articles de presse, blogs, revues de consommateurs ...);
- **Les sources liées à l'expérience** (manipulation et consommation du produit).

#### ➤ La dynamique de la recherche d'information

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son **ensemble de considération**.

Une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues<sup>25</sup>, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie.

### 3.3. L'évaluation des alternatives

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques.

---

<sup>25</sup> Kotler(P) et autres : 13<sup>eme</sup> Edition, op. cit, p.199.

<sup>26</sup> Idem.p.200.

---

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.

### **3.4. La décision d'achat**

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère.

Lors de réalisation de son intention d'achat il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

### **3.5. Le comportement post-achat**

Le comportement post-achat est une importante dans le processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influence le processus d'achat futur.

Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat.

Les responsables de marketing peuvent influencer l'évaluation post-achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs façons :

- En s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients ;
- En évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction ;
- En rassurant le client après l'achat afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Kotler(P) et autres : 13eme Edition, op. cit.

## Section 2 : Présentation du comportement du shopper

Le comportement de shopper joue un rôle primordial dans l'influence de comportement d'achat dans les grands magasins.

Dans ce chapitre nous allons d'abord présenter le shopper, puis on a donné une explication de shopper marketing et enfin le comportement et attitudes de shopper.

### 1-Présentation de shopper

#### 1.1. Qu'est Ce que le shopper :

« Le shopper est un consommateur avant tout et son parcours ne se limite pas à la situation précise de l'achat »!<sup>28</sup>

Le shopper = acheteur ou le prescripteur d'achat (ex : l'enfant qui accompagne ses parents).

Le shopper n'est pas toujours le consommateur et inversement !

Ce qui influence la décision d'achat d'un produit peut être différent de ce qui détermine la décision de le consommer.<sup>29</sup>

Le Shopper c'est un acheteur en action sur le point de vente, Pendant l'acte d'achat, il 'est influencé par des prescriptions familiales, le bouche à oreille et la publicité.<sup>30</sup>

Le shopper ainsi que C'est la partie du client qui s'intéresse à savoir où il faut acheter et non pas ce qu'il faut acheter. C'est au niveau de la partie shopper du client que se situent tous les processus de choix d'enseignes et que rentrent en jeu les notions de prix, de services, de facilité d'accès, d'éloignement et, d'image d'enseigne. C'est la compréhension et la connaissance du shopper qui vont permettre de saisir pourquoi telle publicité, tel dépliant, tel message radio a fait se déplacer, a attiré tel type de client alors que tel autre message publicitaire n'a eu aucun effet même chez les clients pourtant proches du point de vente, bien qu'il correspond parfaitement à la cible visée, aussi de saisir pourquoi tel ou tel produit en promotion a plus ou moins de chance de faire déplacer tel ou tel type de client.

- On distingue trois types de clients shopper qui fréquentent un magasin à savoir :

<sup>28</sup><http://www.marquesetreseaux.com/shopper-marketing-qui-est-ce-shopper/>, consulter le 18/04/2018 à 12 :30.

<sup>29</sup>[http://www.rmasa.com/cms2/?page\\_id=3740](http://www.rmasa.com/cms2/?page_id=3740) consulter même jour à 15 :20.

<sup>30</sup>[https://prezi.com/eu3icm6\\_flup/le-comportement-du-shopper/](https://prezi.com/eu3icm6_flup/le-comportement-du-shopper/). Consulter le même jour à 16 :45.

---

**A- Les clients flux :**

Ce sont ceux qui ont choisi un point de vente pour un type déterminé d'achat, parce qu'il est le plus proche ou encore le plus facile d'accès ; en tout état de cause celui qui pose le moins de problèmes, qui développe le moins de contraintes.

le shopper flux n'abandonne finalement ses habitudes que lorsqu'un point de vente plus facile d'accès, s'interpose entre lui et son point de vente habituel ou, lorsque ce dernier ne respecte pas les simples règles ou les normes du type de distribution auquel il appartient en termes de prix, de service, de conseil, d'accueil...

Outre les classiques éléments de segmentation liés aux catégories socioprofessionnelles, les clients flux peuvent être soit des clients attachés ou des clients détachés.

**A-1 : les clients flux attachés :** à leur point de vente se considèrent véritablement comme des attachés de l'enseigne ou du magasin. Pour différentes raisons ces flux attachés se sentent coupables lorsque, pour une raison même justifiée, ils se doivent de faire leurs achats dans d'autres points de vente du même type ou d'un type différent. L'attachement au point de vente est une notion psychologique qui est généralement conséquente des efforts faits par les responsables du point de vente, pour accueillir leur clientèle, la reconnaître, lui donner un statut de client privilégié.. Le client flux attaché, quel que soit son âge, son sexe, ses moyens financiers, son niveau culturel, a les yeux de Chimène pour son point de vente. C'est une force et une faiblesse si l'on n'y prend garde.<sup>31</sup>

**A-2 : Les clients flux détachés eux :** ils peuvent être considérés comme des clients fidèles mais dans les faits, si un autre point de vente de même nature, répondant au même service, vient à ouvrir sur leur trajet sans sourciller, ils cesseront de visiter le point de vente dans lequel ils se rendaient pourtant chaque fois qu'il le fallait.

**B- Les clients trafic :**

Sont des shoppers d'une nature très différente. Ce sont des clients qui ne fréquentent un point de vente que parce que ce dernier a littéralement acheté leur déplacement. Ne réagissant qu'à la promotion, qu'aux

---

<sup>31</sup> [blog.wikimemoires.com/2011/03/consommateur-definition-typologie-des-consommateurs/](http://blog.wikimemoires.com/2011/03/consommateur-definition-typologie-des-consommateurs/) consulté le 20/04/2018

---

offres spéciales, qu'aux bonnes affaires, les clients trafic sont des shoppers difficiles à saisir qui attendent une récompense d'autant plus forte que l'accès du point de vente est plus contraignant, ils fonctionnent selon la relation contrainte/ récompense.

La plupart des clients trafic sont les clients flux d'un autre point de vente et rares sont, dans quelque type de distribution que ce soit, les clients trafic purs qui ne réagissent qu'aux promotions et aux récompenses.

### **C - Les clients trafic induit :**

Sont ceux qui viennent dans un point de vente donné parce qu'ils se trouvent être clients, flux ou trafic, d'un autre point de vente proche. Un fast-food peut avoir une clientèle de trafic induit parce qu'il se situe sur le parking d'une grande surface. Comparable aux clients trafic, ces clients trafics induits ne viennent là que parce qu'un point de vente proche a fait un effort pour les faire venir.<sup>32</sup>

#### **1.2. Le buyer :**

Ce concept s'applique au client qui, une fois rentré dans le magasin, dans le point de vente, s'attelle au problème souvent difficile du choix des produits, des promotions, des mises en avant, des offres qui lui sont proposés. Soumis à une ambiance d'achat, le buyer va réagir avec plus ou moins d'intensité selon qu'il va apprécier le point de vente dans lequel il se trouve.

C'est la partie buyer du client qui dégagera le processus de satisfaction et son corollaire, la fidélité au point de vente et à l'enseigne<sup>33</sup>.

### **Qu'est-ce que le shopper marketing ?**

Le marketing du shopper comprend tous les stimuli marketing destinés à déclencher ou influencer l'acte d'achat. Il résulte de la combinaison d'actions marketing et de merchandising visant un shopper cible.

Il s'agit, tout d'abord, de comprendre « avant-magasin » les attentes et les processus de choix/d'achat des shoppers. Puis il convient d'identifier la manière dont ces attitudes et attentes « avant-magasin » sont remplies ou modifiées par les comportements en magasin. Ces considérations permettent alors de développer des hypothèses et des plans d'actions et de mettre en place des solutions pour innover en magasin et s'assurer du développement de la marque ou du produit (mix marketing adapté et cohérent).<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>blog.wikimemoires.op.cit.

<sup>33</sup>Idem

<sup>34</sup>[http://www.rmasa.com/cms2/?page\\_id=3740](http://www.rmasa.com/cms2/?page_id=3740)

---

Le marketing du shopper se base sur une compréhension fine du comportement des shoppers et permet de suppléer à l'écart qui peut exister entre les choix marketing développés et le contact réel, en magasin, du shopper avec la marque ou le produit

Le shopper marketing ne cherche pas à changer la nature profonde de la réflexion marketing mais seulement à en donner un nouveau point de départ : rendre les produits plus attractifs d'abord au niveau des points de vente.<sup>35</sup>

- **En distingué 4 catégories de shoppers selon les études de shopper marketing :**

Dans ce but, des études de shopper marketing fleurissent et latoutdernière met en lumière l'existence de 4 types de shoppers :

- le full store : c'est le plus adopté au contexte algérien.
  - le full Web,
  - les ROPO
  - et les showroomers.
- **Les full store** : restent fidèles aux points de vente physiques.
  - **Les full Web** : se sont convertis à la vente en ligne à 100%.
  - **Les ROPO**, eux, ont hérité de l'acronyme qui signifie Research Online Purchase
  - Offline car ils s'informent en ligne avant d'acheter en points de vente physiques.
  - **Les showroomers** : profitent de ces derniers pour voir et tester les produits avant de les acquérir en ligne. Un écosystème qui s'éclaircit enfin pour le secteur du shopper marketing.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> [www.rmasa.op.cit](http://www.rmasa.op.cit).

<sup>36</sup> <http://www.marquesetreseaux.com/shopper-marketing-qui-est-ce-shopper/> consulté le 25/04/2018 à 16 :05.

### A- Marketing du Shopper versus marketing du Consommateur

Marketing du shopper	Marketing du consommateur
Où achète mon produit	Où est le consommateur ?
Où mon produit est –il acheté ?	Où mon produit est –il utilisé
Quand et comment est –il acheté	Quand utilise-t-il mon produit ?
Pourquoi achète-t-il ce produit ou cette marque ?	Comment utilise-t-il mon produit ? pourquoi ?
Comment puis- je faire acheter mon produit /marque ?	Comment puis-je augmenter l'utilisation/ consommation

Source :[http://www.rmasa.com/cms2/?page\\_id=3740](http://www.rmasa.com/cms2/?page_id=3740).

### B- Quels sont les leviers du marketing shopper ?

#### - L'assortiment :

L'élaboration de l'offre de produit optimale dans l'enseigne, répondant aux attentes des clients et favorisant le développement des ventes de la catégorie dans l'enseigne.

#### - Le Merchandising :

Un processus conjoint entre l'industriel et l'enseigne visant à élaborer un rayon optimal dans le lieu de vente, afin de développer les ventes de la catégorie.

#### - Le processus promotionnel :

La promotion est par excellence le levier opérationnel qui provoque une stimulation des ventes à court terme. Toutefois, le temps consacré à la décision d'achat par le shopper est assez court. Pour déclencher l'acte d'achat, l'effet « disruptif » (non prévu), sur le comportement d'achat du shopper peut être obtenu grâce à des actions en point de vente qui attire son attention et qui mettent en avant un atout de la marque<sup>37</sup>

<sup>37</sup>[www.rmasa.op.cit](http://www.rmasa.op.cit).

### **-La connaissance du shopper en temps réel :**

Placé au cœur de son organisation, RMA vous synthétise en temps réel information et tendance sur le comportement des shoppers, leurs profils et leurs réactions.

A la pointe de la technologie, RMA vous remonte en temps réel des informations quantitatives collectées sur le terrain en toute objectivité sur le comportement, le profil, les réactions émotionnelles, les zones de chalandises, les moments de la journée, de la semaine, du mois.<sup>38</sup>

### **C- Vision du marketing shopper :**

L'approche du marketing du shopper conduit à une plus grande collaboration entre l'industriel (« comment puis-je vendre davantage ma marque ? ») Et le distributeur (« comment puis-je dynamiser mon magasin »). Elle requiert également une très bonne connaissance du comportement des shoppers.

Ainsi, cette approche offre l'opportunité d'une plus grande interaction, en interne, entre les équipes marketing et la force de vente. Le marketing du shopper un essor croissant en lien avec les approches de e-commerce et les solutions mobiles complémentaires de l'offre en magasin. Dans cet environnement la connaissance du shopper pour améliorer son RSI devient.<sup>39</sup>

### **3. Le comportement et attitudes de shopper :**

Le fonctionnement d'un packaging, son aptitude à faire face à une autre spécificité : celle de l'achat des shoppers en grande surface. Et le shopper du XX<sup>e</sup> siècle a fortement évolué dans son comportement et dans ses attitudes.

- Le shopper en action : rapidité et montée en puissance des marques de distributeur.

Le comportement du shopper d'aujourd'hui peut s'appréhender à la fois au travers de ses modalités d'achat et de la nature des achats qu'il effectue. Du premier point de vue, ce qui le caractérise, c'est l'effritement des grandes marques parallèlement à la montée des marques distributeurs et autres offres de non-marque (premier prix, hard discount).

- La rapidité du processus décisionnel : il suffit de se rendre dans une grande surface, d'ouvrir les yeux et de regarder pour constater à quel point les achats sont effectués rapidement

Les résultats peuvent différer selon la nature des indicateurs. Choisis et les rayons fréquentés mais la conclusion est toujours identique : c'est celle du shoppers procédant rapidement, et plus en plus

<sup>38</sup> [www.rmasa.op.cit](http://www.rmasa.op.cit).

<sup>39</sup> [www.rmasa.Idem](http://www.rmasa.Idem).

---

rapidement pour effectuer leurs courses en grande surface. En France, le temps moyen passé par un shopper en hypermarché serait passé de 90 minutes en 1980 à 40 minutes à l'aube des années 2000<sup>40</sup>

La durée de l'achat peut donc varier d'un rayon à l'autre et d'un individu à l'autre selon ces différents critères et leur croisement.

Les shoppers utilisent donc nécessairement, lorsqu'ils achètent des produits des grandes consommations, des logiques décisionnelles très économes en termes de temps et donc très frustes en termes de règles et de critères de choix.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Eric SINGLER, « Le packaging des produits de grande consommation, comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging », DUNOD, France mai 2006, p.40-46.

<sup>41</sup> Idem.

---

## Section03 : le comportement du shopper au sein du magasin

L'évolution du commerce de détail voire l'apparition des magasins a contribué à la naissance d'un nouveau comportement chez le consommateur dit de magasinage en plus de celui existant dit d'achat.

Selon **Gaulin** « le magasinage est une activité par laquelle une ou plusieurs personnes visitent un ou plusieurs magasins en vue d'examiner les assortiments des produits. Ces personnes peuvent avoir ou ne pas avoir l'intention d'achat »<sup>42</sup>.

C'est pour cela dans cette section nous ciblons le traitement des comportements de consommateur à savoir le magasinage et ses influences ainsi le processus décisionnel d'achat.

### 1- Le comportement de magasinage:

#### 1-1- Les mobiles de magasinage:

Les consommateurs magasinent pour d'autres motifs que celui d'effectuer des achats. Ces motifs peuvent être regroupés en motivations personnelles et sociales.<sup>43</sup>

##### 1.1.1- Les motivations personnelles

Les motivations personnelles résultent de besoins intérieurs des consommateurs, qui diffèrent des besoins comblés par l'achat d'un produit ou d'un service.

– jeu de rôle: les consommateurs exécutent des tâches qu'ils aperçoivent comme associées aux rôles qu'ils jouent dans la vie. Par exemple, un mari peut percevoir que son rôle l'oblige à acheter pour sa femme seulement des cadeaux de qualité supérieure et ce dans des établissements prestigieux.

– Loisirs: le magasinage fournit fréquemment l'occasion de briser la routine journalière. De simplement circuler dans un centre commercial peut permettre à une personne de découvrir les dernières tendances de la mode ou les innovations ménagères. Les responsables des centres organisent des événements principalement dans le but d'attirer les consommateurs retirent un certain plaisir du fait de simplement magasiner pour trouver des produits particuliers.

– Simulation sensorielle: dans leur processus de magasinage, les consommateurs réagissent souvent favorablement à une musique d'ambiance, aux odeurs et d'autres éléments de stimulation sensorielle. Les recherches ont démontré que les clients se sentent plus à l'aise, restent davantage et magasinent plus fréquemment dans un magasin dont la musique d'ambiance leur plaît.

---

<sup>42</sup> Gaulin, Laroche, McDougall, Mason, Mayer, Ezell, « les commerces de détail Marketing et Gestion », gaetan morin éditeur, p 132.

<sup>43</sup> Idem.p. 127-130

---

– Activité physique: plusieurs personnes, particulièrement les gens âgés, choisissent la marche comme activité physique; elles aiment marcher dans des endroits sécuritaires où la température est réglée. Certains centres commerciaux ont d'ailleurs mis sur pied des clubs de marche et de santé pour répondre à ce genre de besoins.

### **1.1.2- les motivations sociales**

Les motivations sociales du magasinage sont représentées dans la figure 06. Ces motifs concernent le désir d'interaction en différents groupes.

– Expérience sociale à l'extérieur de la maison: le magasinage est devenu pour plusieurs personnes une activité sociale qui se déroule à l'extérieur de la maison. Elles profitent de cette occasion afin de rencontrer des amis ou de faire de nouvelles connaissances. Certains centres commerciaux organisent des événements spéciaux le matin dans le but d'attirer les personnes âgées; d'autres offrent des cours de cuisine ou des activités similaires.

– Attraction de groupe d'appartenance: des gens magasinent pour se retrouver avec un groupe d'appartenance ou de référence. La fréquentation de restaurants prestigieux reflète ce genre de comportement. Les adolescents vont préférer les magasins de disques qui vendent les styles de musique correspondant à leurs goûts. De plus, certains établissements formeront des comités composés de personnes importantes de la ville. Les meneurs d'opinion locaux sont fréquemment mis à contribution dans les campagnes publicitaires et promotionnelles.<sup>44</sup>

## **2. Le comportement de magasinage: où et comment**

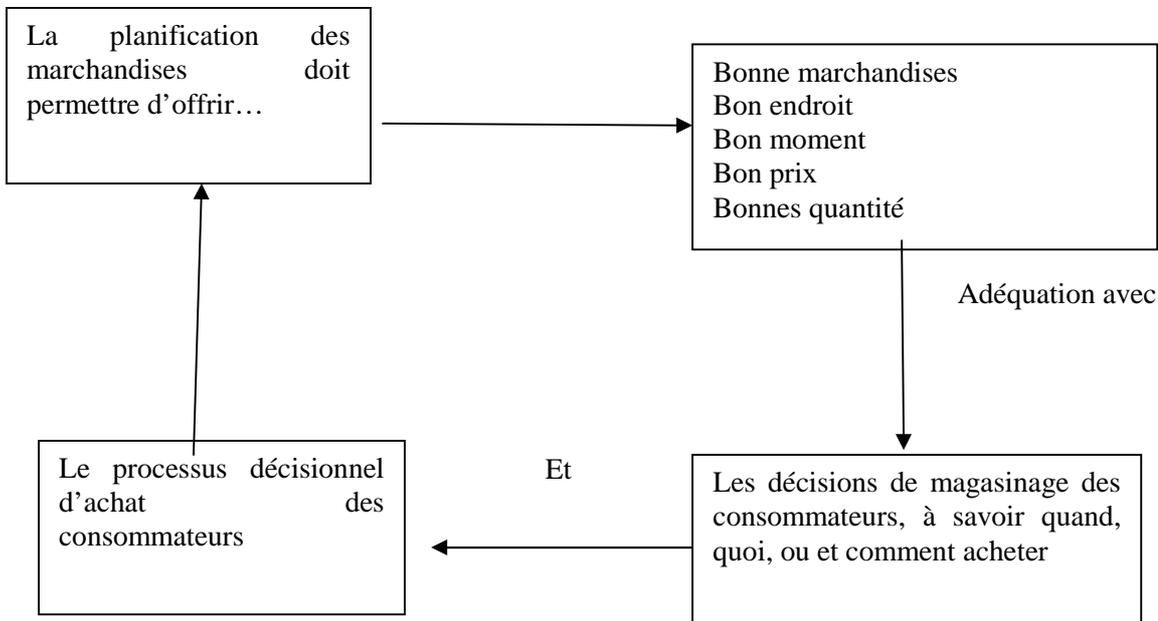
Lorsque le consommateur a l'intention de se magasiner, il se pose des questions telles que où, comment, quoi et quand acheter; ce qui aide les détaillants à mieux combler ses besoins d'information durant les périodes de recherches et de jugement.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Gaulin, Laroche et autres, op.cit, p 130-131.

<sup>45</sup> Idem.p.132.

**Figure05:** la planification des marchandises doit être en adéquation avec les décisions de magasinage des consommateurs et leur processus de décisionnel d'achat.



**source :** Gaulin, et les all « les commerces de détail Marketing et Gestion », gaetan morin éditeur, p133.

Le détaillant doit offrir une bonne marchandise au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonne quantité et de bonne qualité afin de répondre aux attentes des consommateurs en ce qui a trait aux questions précédemment mentionnées.

### 2.1.Où magasinent les consommateurs

– dans les centres commerciaux: les consommateurs peuvent choisir de magasiner dans les centres commerciaux étant donné la facilité de le faire avec les enfants. Les centres constituent aussi des points de rencontre agréable pour amis. Des heures d'ouvertures prolongées et un vaste choix de marchandises sont des facteurs qui attirent les consommateurs. D'autres consommateurs vont aimer simplement faire du lèche-vitrine pour connaître les dernières tendances de la mode.

– Dans le centre-ville: certaines personnes préfèrent magasiner au centre-ville en raison des services du transport en commun et l'accessibilité à des établissements tels que les institutions financières. Les gens qui travaillent au centre-ville considèrent qu'il est plus pratique d'y magasiner.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Gaulin, Laroche et autres, op.cit, p 134

---

## 2.2. quels sont les attributs influençant le choix d'un magasin

Lorsque le consommateur décide l'endroit où il va magasiner, il se trouve devant plusieurs magasins d'où le choix de celui qu'il va visiter s'impose. Pour ce type de décision, l'image d'un magasin de détail constitue un élément fondamental que l'on peut diviser en deux types à savoir

- l'image projetée: est celle créée par les dirigeants de l'entreprise.
- L'image perçue: est l'interprétation faite par les consommateurs l'image projetée.

Parmi les principaux attributs qui attirent les clients figurent les marchandises en terme de marque sélectionnée par le distributeur, ainsi les types de produits; les services offert à la clientèle; les composantes physiques; les employés et les autres clients.

Finalement, l'image du magasin ne peut pas garder son éclat par elle-même. Maintenir cet élément complexe constitue un problème que le détaillant doit aborder de la même façon que les autres problèmes de gestion. Les gestionnaires des entreprises de détail devraient réviser régulièrement l'image de leur commerce, en écoutant les clients et les non clients afin de repérer les secteurs à problèmes et d'apporter rapidement les correctifs nécessaires avant que la situation devienne hors contrôle.<sup>47</sup>

## 2.3. comment magasinent les consommateurs

Dans leur comportement de magasinage, les consommateurs vont tenter de réduire au minimum les frais de magasinage. Ils auront une conduite différente selon le type de produit qu'ils veulent acheter. Enfin, la distance à parcourir influera également sur leur comportement.<sup>48</sup>

## 3. Les problèmes qui s'imposent au magasinage:

En général, les consommateurs tentent de réduire au minimum les frais de magasinage, qui comprennent les dépenses d'argent, de temps et d'énergie. Les dépenses reliées à l'argent incluent le prix des marchandises achetées et les frais de déplacement; parmi les dépenses de temps figurent le temps écoulé pour se rendre au magasin et en revenir et le temps écoulé pour payer la marchandise; les dépenses d'énergie sont liées au transport des paquets, à la circulation, au stationnement, aux files d'attentes et à d'autres désagréments psychologiques (tension, anxiété, ennui, inquiétude relative à la prise éventuelle d'une mauvaise décision, conflits intérieurs...).

---

<sup>47</sup> Gaulin Laroche et autre, op.cit., p. 137-138.

<sup>48</sup> Idem, p. 144-145.

---

La direction peut réagir aux difficultés rencontrées par les consommateurs en ayant des heures d'ouvertures prolongées et en offrant des services de crédit, de livraison, etc.

– Le comportement de magasinage et les différents types de produits:

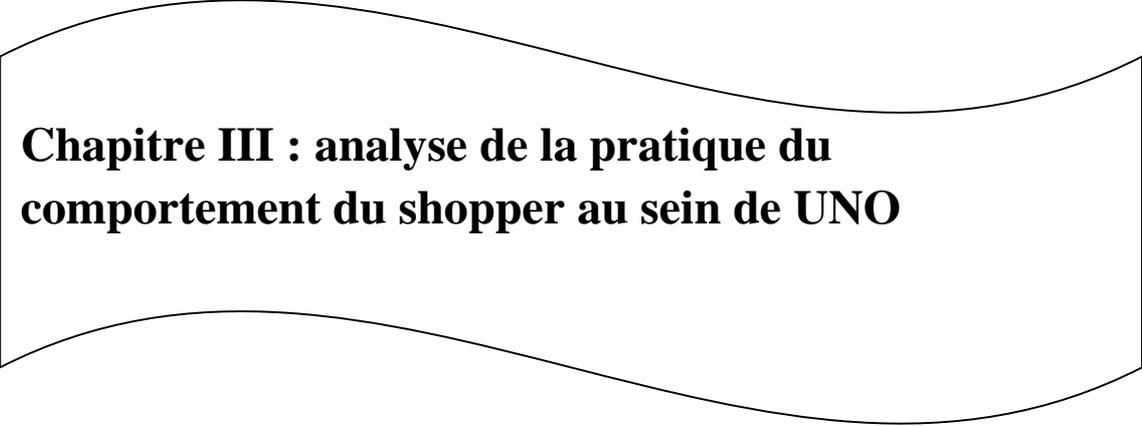
Les consommateurs acceptent de se déplacer davantage pour des produits spécialisés par opposition aux produits d'achats réfléchis et courants parce qu'ils considèrent que la satisfaction qu'ils en retirent est plus grande que l'effort additionnel exigé pour se les procurer. Les produits courants sont des articles pour lesquels les consommateurs n'effectuent pas de comparaison avant de les acheter, alors que c'est l'inverse pour les produits d'achat réfléchis. Un produit spécialisé est un produit pour lequel les consommateurs sont prêts à fournir un effort particulier afin de le trouver; ils n'acceptent habituellement pas de produits substitués.

**Conclusion**

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses désirs

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, psychologique et sociaux.

Le shopper est démultiplié, il manifeste des exigences nouvelles en termes de proximité, d'extension des horaires d'ouverture et de service.



**Chapitre III : analyse de la pratique du  
comportement du shopper au sein de UNO**

## **Introduction**

L'enseigne UNO, est une filiale du Groupe Cevital, ce dernier est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activité, UNO a développé la grande distribution en déployant une chaîne de magasins de différents formats – supermarchés, hypermarchés, magasins de proximité et relais routiers.

Ce chapitre est partagé en trois sections, la première est consacrée d'abord à la présentation de Numidis Uno, en suite dans la deuxième section, nous passons à la présentation de UNO Bab Ezzouar et la satisfaction de ses clients, et enfin dans la troisième section, nous exposons la présentation de l'enquête et l'analyse des résultats de notre étude pour mieux organiser notre recherche.

## Section 1 : Présentation de Numidis Uno

L'objectif principal de Numidis consiste à devenir leader de la grande distribution en Algérie, répondre aux attentes des consommateurs et satisfaire ses besoins. Dans cette section nous allons présenter le groupe cevital, la filiale Numidis, son historique, son évolution et son organisation.

### 1- Présentation du groupe « CEVITAL »

Le Groupe Cevital est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui en ont fait sa réussite et sa renommée. Il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

Créée avec des fonds privés, elle est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités, fondé en 1971, il compte aujourd'hui 12500 collaborateurs activant dans 26 filiales aux activités diversifiées: agro-alimentaire, automobile, industrie, services, immobilier et grande distribution. Ce dernier est constitué par deux filiales : NUMIDIS et NUMILOG<sup>1</sup>. NUMILOG (Numilog, spécialisé dans la gestion logistique comprenant le transport routier, le stockage et la gestion des stocks, l'emballage, le copacking et l'étiquetage. Numilog détient 120 000 collaborateur (Belaidi L, 2015) et exploite trois plates-formes en Algérie (Bejaia, Bouira et Constantine), une au Maroc et CETELOG en France, totalisant 130 000 m<sup>2</sup> de surface logistique, 45000 m<sup>2</sup> de surface froid ainsi que 30 centres de logistique régionaux répartis sur le territoire algérien<sup>2</sup>.

Aujourd'hui, le groupe Cevital réalise un chiffre d'affaire de 3,5Mds dollars et vise à atteindre 25 Mds dollars à l'horizon 2025. Cette évolution est le résultat d'une vision moderne, ambitieuse et stratégiquement cohérente avec l'économie algérienne et internationale.<sup>3</sup>

### 2- Présentation de la filiale « Numidis »

Le groupe Numidis, filiale du groupe Cevital, poursuit son offensive est ouvre un UNO consolide sa place de leader dans la grande distribution et des commerces « alimentaires et non alimentaires», et décline avec «succès son modèle multi format, avec ses Hypermarchés, Super, Proxi et Relais,

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

<sup>2</sup> Communication de Linda Belaidi représentante de Numidis, CEVITAL à l'université de Bejaia, 2015.

<sup>3</sup><http://ayrad.dz/mfg-web2/groupe-civital/> consulté le 29 /05/2018.

Numidis, connue sous l'enseigne UNO, spécialisée Dans la grande distribution et implanté dans plusieurs régions d'Algérie <sup>4</sup>

Elle a développé la grande distribution en déployant une chaîne de magasins de différents formats - supermarchés, hypermarchés et magasins de proximité - pour répondre au mieux aux attentes de tous ses clients et faciliter la vie quotidienne des familles.

### **Histoire de Numidis Uno:**

NUMIDIS UNO est une branche de complexe de Cevital, elle a été créée en 2007 d'une basée de région de recensement des travailleurs Garidi environ 1700 travailleurs et le capital est estimé à 10.000.000.00 DA. La société s'est considérablement développée dans son domaine d'activité, augmentant le nombre de travailleurs et déplaçant son siège social dans la région de Casablanca en 2015.<sup>5</sup>

Numidis Uno a un caractère commercial, où ce dernier est spécialisé dans la grande distribution.

C'est la première et la plus importante chaîne d'hypermarchés et de supermarchés en Algérie. Elle ne cesse de se développer depuis sa création en 2007 et l'ouverture de son premier magasin de proximité. Ainsi, il détient Cinq hypermarchés (Alger, Bouira, Sétif, Ain-defla et Mostaganem), 1 supermarché, 16 Relais Routiers et un seul magasin de proximité en 2017<sup>6</sup>.

Numidis compte passer à 300 000 m<sup>2</sup> de surface de ventes et passer de 2 000 employés en 2017 à 10 000 emplois directs en 2017. Son objectif est d'accéder à un niveau de consommation modèle, qui s'attelle à devenir, dès 2022, un pôle d'excellence dans le marché de la distribution et de la consommation.<sup>7</sup>

### **EVOOLUTION d'Uno :**

---

<sup>4</sup><http://www.lesechosdalger.com/grande-distribution-uno-poursuit-offensive-ouvre-magasinentre-ville-/dalgerc> le 29/09/2018 a 17 :15h.

<sup>5</sup> Document interne à l'entreprise.

<sup>6</sup> Selon le responsable marketing d 'Uno

<sup>7</sup> BELAIDI(L) « la logistique levier du développement de territoire »,salon de l'emploi : rencontre université entreprise,Cevital,Université de Bejaia,30/09/015.

Numidis Uno a été largement reconnu et classé premier dans le pays avec l'expansion des premières années de son établissement, connu comme:

Hypermarché

Supermarché

Magasin de Proxy-

Relais Routier

**Les plus importantes de ces ouvertures:**

\* 2007, la première ouverture d'UNO Ruiba était dans un supermarché d'une superficie de 500 m<sup>2</sup>.

\* 2008 : L'ouverture du magasin d'Uno Garidi est de plus de 1900 mètres carrés.

\*2010 :Numidis a connu sa première expérience d'ouverture d'une grande surface d'Hypermarché située au centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar d'une superficie de 5700 m<sup>2</sup>.

\*2011 : a pris une décision de prendre Numidis expérience Fondation en dehors de l'état de l'Algérie, où la destination à la province de Bouira, où l'ouverture du second Hypermarché sur une superficie de 5900 m<sup>2</sup>, présent au niveau du composé du centre commercial.

\*2012 : cette année est cruciale pour l'entreprise avec la décision d'ouvrir deux hypermarchés dans les états d'Ain al-Dafla et de Mostaganem.

\* 2016 : L'ouverture du cinquième hypermarché (la plus grande zone des Numidis estimée 6625 m<sup>2</sup>.) dans la wilaya de Sétif au niveau du deuxième plus grand centre commercial d'Afrique, nommé le parc mall.

Cette institution a établi un autre type comme les magasins Relais routier, qui coïncide avec l'ouverture de l'autoroute Est-Ouest, afin de faciliter aux usagers de la route, l'acquisition de leurs effets personnels avec aisance, où il est entré en partenariat avec NAFTAL ce qui a facilité la tâche.

\* Toujours en 2016 : l'institution est partie à une autre expérience dans les boutiques d'un autre type connu sous le nom de magasins de proximité magasin de Proxy où y'a eu plusieurs ouvertures dont<sup>8</sup> :

- Je suis musulman à Mostaganem.

- Je bois.

---

<sup>8</sup> Doucement interne de l'entreprise Numidis.

- Hussein Dey.
- C'est un zodiaque.

### 3- L'organisation de NUMIDIS

NUMIDIS est organisé autour de deux pôles :

#### A- Le pôle fonctionnel : (siège)

Elaborent et veillent à l'application des politiques et stratégies du groupe. Elles fournissent l'expertise et l'appui nécessaires aux activités opérationnelles de l'entreprise.

Elles sont organisées en 06 structures placées sous l'autorité de la direction générale<sup>9</sup> :

- Ressources humaines, Comptabilité et Finance, Sécurité.
- Marchandise : Coordonne l'approvisionnement et le commercial.
- L'exploitation : Supervise l'ensemble des magasins à l'aide des directeurs de région.
- Développement : l'expansion et les actifs
- DSIO : comprend les systèmes d'information, le marketing, l'expansion et les actifs.
- Marketing : sous forme de services intégrés dans les différentes directions.

#### B- Le pôle opérationnel :(magasins)

Exercent les métiers propres aux magasins : réception des marchandises, vente, accueil des clients...

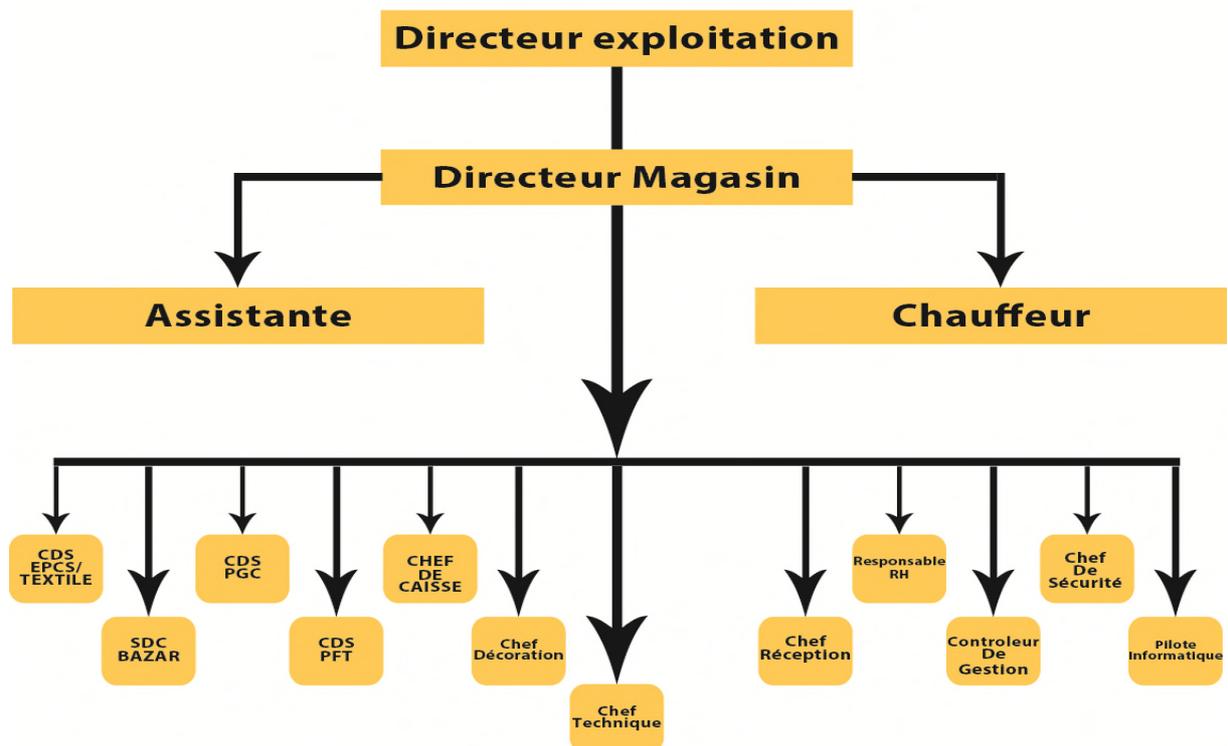
Numidis applique une organisation cohérente et rationalisée. Ses centres de décisions opérationnels et stratégiques lui assurent un fonctionnement simple, assurant une circulation fluide de l'information, un reporting dynamique et une bonne réactivité.<sup>10</sup>

La figure suivante nous présente la structure de la direction Numidis Uno est structurée :

<sup>9</sup> Doucement interne de l'entreprise.

<sup>10</sup> Idem.

## Organigramme Magasins



Source : Document interne de l'entreprise.

## Section2 : La politique d'Uno Bab Ezzouar pour la satisfaction de ses clients

Les Algériens sont de plus en plus adoptes du shopping dans les grande surfaces commerciales, et parmi ses surfaces on trouve le centre commercial de Bab-Ezzouar qui a développé la grande distribution en Algérie et ainsi que répond aux besoins des consommateurs.

Dons cette section on a essayé de donner une présentation générale d'Uno Bab-Ezzouar et sa politique pour la satisfaction de ses clients.

### **1- Présentation de l'entreprise « UNO BAB AZZOUAR »**

UNO de Numidis BAB EZZOUAR et le premier centre commercial à Alger, et un premier hypermarché qui ouvert depuis le 5 août 2010 d'une surface 5700m<sup>2</sup> occupés par l'hypermarché et d'espace de loisirs sur trois étages<sup>11</sup>, il est situé dans le nouveau quartier d'affaires de la commun Bab Ezzouar, Environ 15 minutes de centre-villed'Alger et à 5 minutes de l'aéroport international Houari Boumedient et aussi proche d'un quartier résidentiel et de l'université des sciences et technologie .Cette place se situe dans un endroit stratégique qui lui permettra d'engranger des rentré d'argent très importantes et de contribuer à l'avenir d' Uno en Algérie<sup>12</sup>.

Uno est ouvert tous les jours, 7/7, dès 9h du matin, y compris le vendredi, journée où il ne ferme qu'entre 12h30 et 14 h, afin de respecter le moment dédié à la prière. L'heure de fermeture se fait tard dans la nuit, à 22h. Durant le mois de Ramadhan, l'hypermarché fermait à 1h du matin, afin de satisfaire une clientèle, on peut compter 37 caisses, pas moins, dont 29 de type classique, fixes, 4 déportées au voisinage des stands de pâtisserie, pain, électroménager, traiteur, et 4 caisses rapides pour les clients ayant acheté 10 articles ou moins.<sup>13</sup>

### **2. la politique d'Uno pour la satisfaction de ses clients**

<sup>11</sup> Doucement interne de l'entreprise.

<sup>12</sup> <http://www.babezzouar-dz.com/?commerce=uno> consulté même jour à 13 :20

<sup>13</sup> Document à l'interne de l'entreprise.

Dans le but de s'adapter aux besoins de ses clients et pour mieux les servir, Uno offre une gamme de produits alimentaires et non alimentaires, conservés dans les meilleures conditions à des prix très attractifs associant choix, qualité, nouveauté et modernité. L'objectif principal de un est de devenir leader de la grande distribution en Algérie, répondre aux besoins des consommateurs en disposant des produits en libre-service, les présenter dans les meilleures conditions dans le respect des règles du merchandising, et d'avoir des prix les plus compétitifs sur le marché<sup>14</sup> grâce à une politique d'achats centralisée ainsi que la réduction des intermédiaires, Les alimentations et assimilés occupent plus de la moitié de l'hypermarché. On peut y trouver de tout et même de l'inattendu. Uno accepte aussi les commandes destinées aux fêtes (mariages, fiançailles, circoncisions, etc.) et préparent même des gâteaux traditionnels.

Chaque weekend, le service marketing de Uno lance un catalogue qui touche un produit des deux rayons minimum : boucherie, fruit et légume, et il offre parfois des bons d'achat pour chaque panier qui dépasse une certaine somme.

UNO n'as jamais passé un événement sans faire surprise à ses clients avec des animations :

Mettre un espace pour les jeux des enfants, des tableaux et cahiers pour le dessin, une page publicitaire sur les réseaux sociaux pour lancer les promotions.

Ainsi qu'offre Chaque mois, une promotion sur une durée d'un mois sur les produits d'un créneau donné : électroménager, alimentaire, articles scolaires ou autres

Le client cherche à connaître le prix d'un produit lorsqu'il ne figure pas sur l'emballage. De même que des écrans automatiques de référence produit se trouvent sur le stand des caméras et appareils photos numériques des produits électroniques, l'article ménage, accessoires homme femme et enfants des téléphones mobiles...etc. avec des garanties généralisée à 12 mois et parfois 24 mois, la manier de paiement Joux un rôle important puisque elle permet au client de payer au choix soit en espèces ou par une carte bancaire et même elle offre aussi tombola et tout cela pour être proche de ses clients et pour que les citoyens trouvent tout ce

---

<sup>14</sup> Selon le controleur de gedd'UNO.

qu'ils souhaitent acheter, même si les prix ne répondent pas toujours à leur capacités financières, Ce qui exprime la fidélité des clients à Uno.<sup>15</sup>

## **2- La stratégie de l'hypermarché Uno :**

Le centre commercial de Bab Ezzouar se développe d'une manière quantitative elle s'appuie sur un forte compétitif en termes de prix et de qualité, ce centre déploie autour d'axes structurants pour un développement sélectif, il occupe des positions de leader sur le développement des magasins des proximités une prise en compte ciblée des attentes de chaque consommateur<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Document à l'interne de l'entreprise.

<sup>16</sup> idem.

### Section 03 : Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Dans le but de bien mener notre travail de fin d'étude et de répondre à la problématique posée au début, nous avons pensé à une enquête sur le comportement du shopper à Uno Bab-Ezzouar, nous avons réalisé un questionnaire auprès de ses clients pour mieux répondre à leur besoin et détecter leurs motivations et freins lors de l'achat, la méthode que nous allons appliquer pour réaliser notre étude est de nature quantitative / descriptive basée sur un questionnaire en tant qu'outil d'investigation.

Nous pouvons définir l'enquête comme étant aussi : « une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».<sup>17</sup>

Pour ce faire, dans cette section, nous allons présenter notre enquête comme suit :

Premièrement, l'objectif de notre enquête en suite la détermination la Source de l'information et la durée de l'enquête, puis la composition de l'échantillon que nous avons choisi, et l'élaboration du questionnaire et enfin l'analyse des résultats obtenus.

#### 1- L'objectif de l'enquête :

Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser le comportement de shopper dans les grandes surfaces de distribution à savoir :

- L'étude de la satisfaction des clients vis-à-vis des produits et service d'Uno.
- Le déroulement des relations entre Uno et ses clients.
- L'analyse des différentes techniques de vente appliquées par Uno.

#### 2- Source de l'information et la durée de l'enquête :

**a- Source d'information :** c'est l'information primaire car elle est directement récoltée sur le terrain auprès du consommateur.

**b- La durée de l'enquête :** l'enquête s'est déroulée au mois de mai (de 9 au 30).

3- **Echantillon :** pour déterminer la taille de l'échantillon, nous avons choisis un échantillon d'une taille de 125 personnes dans la wilaya d'Alger exactement à

<sup>17</sup> CAUMONT.D « Les études de marché », Edition Dunod, Paris, 1998, p.45.

l'hypermarché d'Uno Bab Ezzouar, avec méthode d'échantillonnage non probabiliste (par convenance).

4- **Le questionnaire :** Avant de passer à la manière dont nous avons élaboré le questionnaire de notre enquête, nous tenons à présenter la définition du questionnaire : «Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude <sup>18</sup>».

Durant la réalisation du questionnaire, nous avons élaboré un questionnaire qui résume l'objet de notre étude, il compte 25 questions qui se composent d'une fiche signalétique qui compte sur des informations personnelles, et des questions de fréquentation dans le but de toucher aux objectifs souhaités. L'élaboration de deux types de questions des questions fermées suivies par des propositions limitées ou des choix multiples, et aussi des questions ouvertes qui permettent au client de répondre librement sur la question en exprimant son opinion et sa propre idée.

**a- Choix du type de questions :**

Les questions sont présentées sous formes de :

(18) questions fermées à choix unique Q : 1,2,3,4,5,6, 10,12,15,16,17,18,19,20, 23,24.

(3) questions fermées à choix dichotomique Q : 7, 21,22.

(5) questions fermées à choix multiples Q : 8, 9, 11, 13,14.

(1) question ouverte Q : 25.

**b- Objectifs des questions :**

Question : 1, 2, 3, 4, 5,6 pour la fiche signalétique.

Question : 7, 8, 10 c'est des questions qui nous permettent de savoir par quel moyen les consommateurs connaissent Uno ainsi que leurs degré de fréquentation.

Question : 9, 12, 13, 14 : pour savoir ce qui pousse est ce que préfère le consommateur à Uno.

Question : 15, 16, 17 : il s'agit de savoir quel est la perception des consommateurs des Uno Bab Ezzouar.

Question : 18, 19, 20 : il s'agit de préciser les moyens consacrées en termes de temps et d'argent pour chaque visite.

Question : 21, 22 : consiste à montrer la fréquentation des clients Uno sur le web.

<sup>18</sup> GINNELLONIET .J, et Vernet. E, *Etudes de marché* ; Les éditions Vuibert, Paris, 1995, P178.

Question : 23, 24 pour savoir l'influence d'Uno sur ses clients et le temps passé pour la détermination des courses.

Question 25 :c'est une question qui permet au client de répondre librement sur son point de vue en ce qui concerne l'amélioration d'Uno.

#### **5- L'analyse des résultats :**

Après la saisie des données collectées suite à notre enquête, nous avons analysé et interprété les résultats obtenus via le logiciel (sphinx). Cette méthode consiste à traiter chaque variable (question) à part, ce qui nous permettra de bien analyser chaque question sous forme d'un tableau. Ainsi, on va calculer le nombre de réponses à chaque question et d'en calculer leur poids en pourcentage, suivi d'une représentation graphique.

## Section 4 : Analyse et interprétions des résultats par le tri à plat

Après l'obtention des donnée, la seconde étape consiste à l'analyse et l'interprétions des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode de tri à plat et le tri croisé

Le tri à plat : c'est la plus simple, il traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle nous permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse.

### 1 Analyse et interprétions des résultats

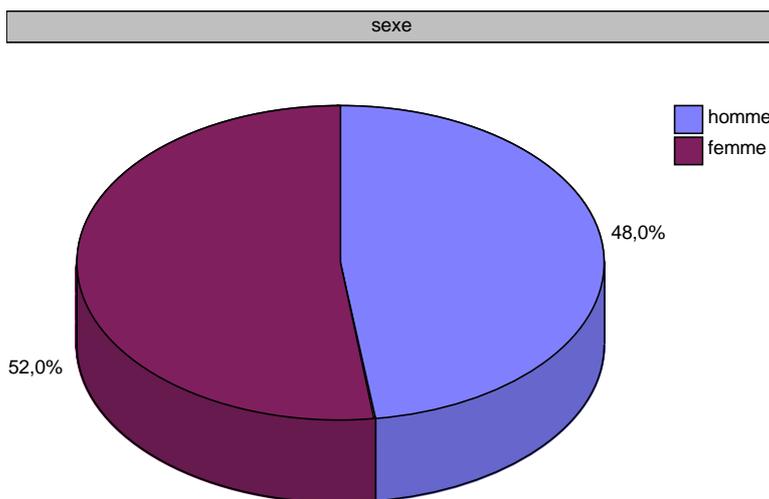
Après l'obtention des données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétions des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par biais de la méthode tri à plat et tri croisé

**1.1 le tri a plat :** c'est la méthode la plus simple, elle traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle nous permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse

#### ➤ Fiche signalétique

**Question n° :01 :** quel est votre sexe ?

**Figure n° :06** le sexe



**Source :** Dépouillement de la question N01

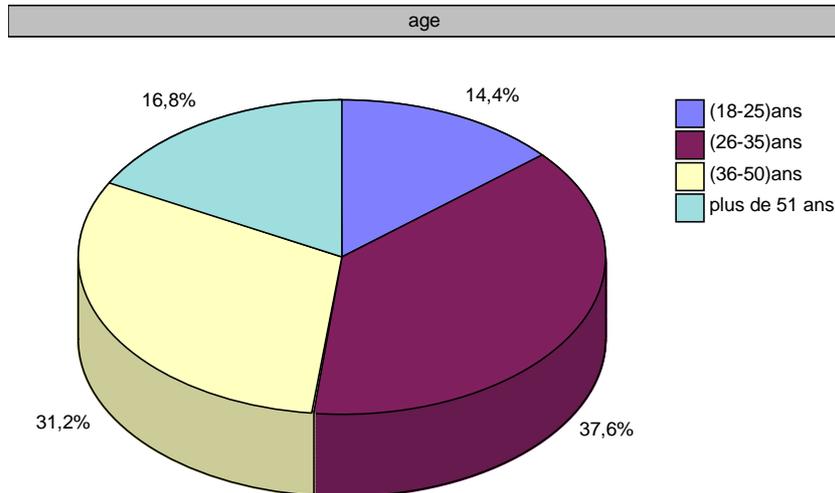
**Commentaire :**

À travers cette figure, nous constatons que la population interrogée est presque homogène avec (52.0 %) Femmes et (48.0%) homme.

**Question n° :02:** quel est votre âge ?

**Figure n 7 :** l'âge

**Source :** Dépouillement de la question N01 :

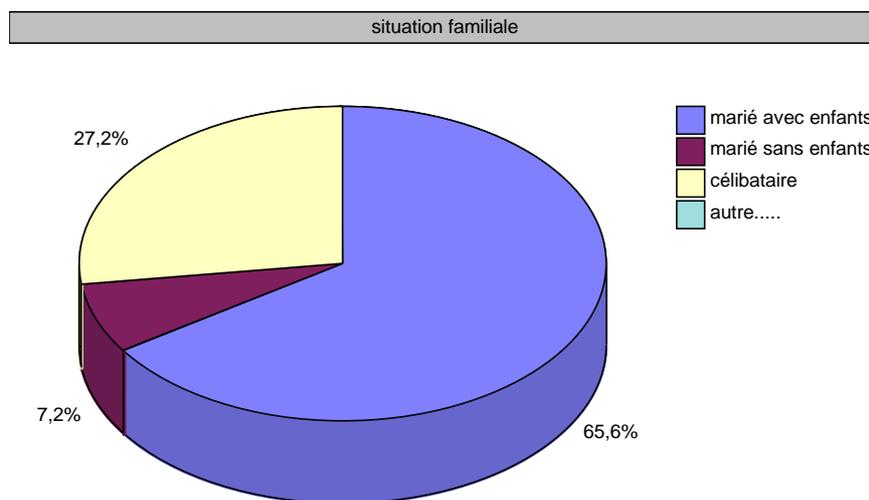


**Source :** Dépouillement de la question N02

**Commentaire :**

Le pourcentage des tranches d'âge des personnes interrogées est de 14.4 % pour les jeunes de moins de 25 ans, 37.6% pour les [26-35[ans, 31.2% pour les [36-50[ans et 16.8% pour les plus de 51 ans. Donc, les shoppers sont généralement des personnes âgées (26-50ans ) responsables de leur famille qu'ils soient hommes ou femmes.

**Question n3 :** quel est votre situation familiale ?

**Figure n 8** : situation familiale

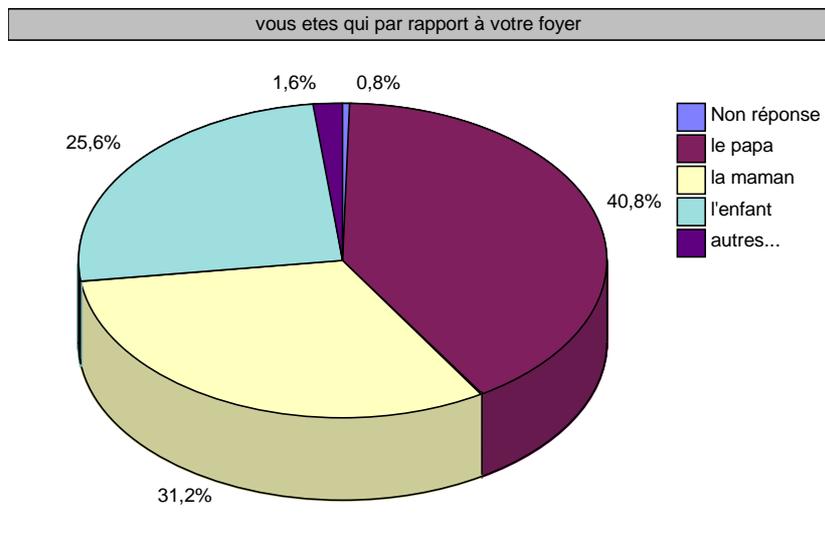
**Source** : Dépouillement de la question N03

**Commentaire :**

Les résultats obtenus mettent en évidence la répartition de la clientèle de Uno selon leur situation familiale. Nous constatons que la majorité de la clientèle est mariée avec enfants 65.6%, elle est suivie par une clientèle qui est célibataire qui représente 27.2 %.

La minorité est une clientèle qui vient de commencer sa vie conjugale et qui représente un taux de 7.2%.

**Question n 4** : vous êtes qui par rapport à votre foyer ?

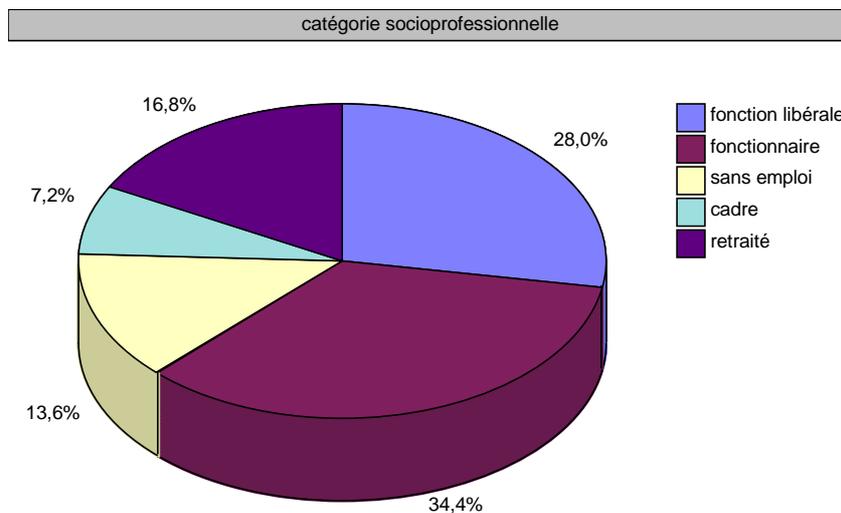
**Figure n 9:** mettre de la famille

**Source :** Dépouillement de la question N04

**Commentaire :**

A travers de présentation graphique nous trouvons que **40.8%** sont des pères, **31.2%** sont des mères et **25.6 %** sont des enfants qui achètent pour la famille.

**Question n 05** votre catégorie socioprofessionnelle ?

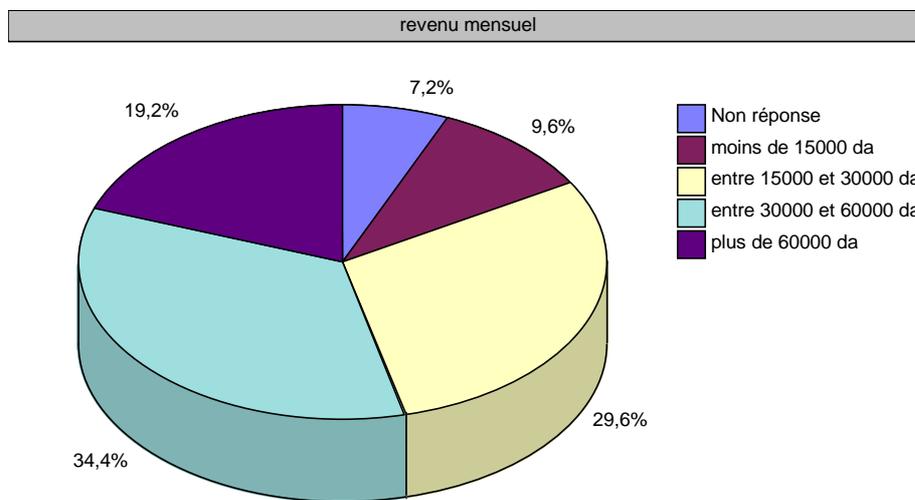
**Figure n 10 :** catégorie socioprofessionnelle

**Source :** Dépouillement de la question N05

**Commentaire :**

Au travers cette figure, nous remarquons que la majorité des shoppers sont soit des fonctionnaires soit ils exercent des fonctions libérales.

La minorité est une clientèle qui se compose de cadre, sans emploi et les retraités

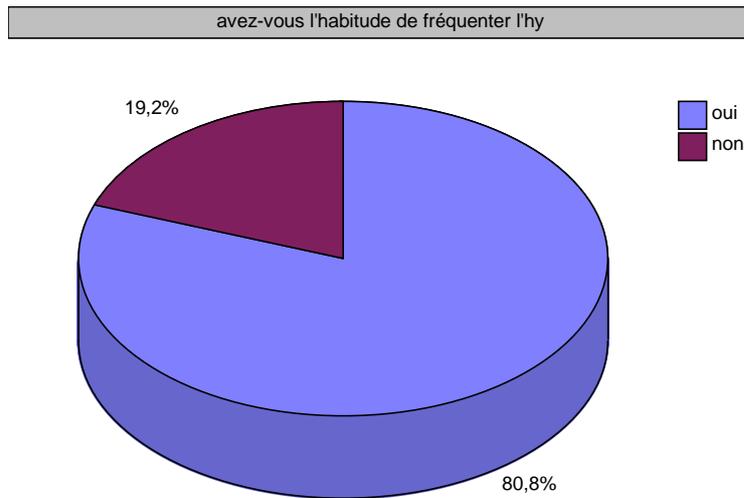
**Question n 6 : quel est votre revenu mensuel ?****Figure n 11:** revenu mensuel

**Source :** Dépouillement de la question N06

**Commentaire :**

Nous constatons à partir de la figure ci-dessus que cette répartition est largement dominée par Des personnes qui ont un revenu entre 40000 et 60000DA avec 34, 4%, paradoxalement la classe de revenu de plus de 60000DA vient en deuxième position avec 29.6% et les interrogés ayant un revenu moins de 1500DA représentent uniquement 9,6%, mais en général la structure de l'échantillon en matière de revenu est très variée.

➤ **Fréquentation :****Question n 7 : avez-vous l'habitude de fréquenter l'hypermarché UNO ?**

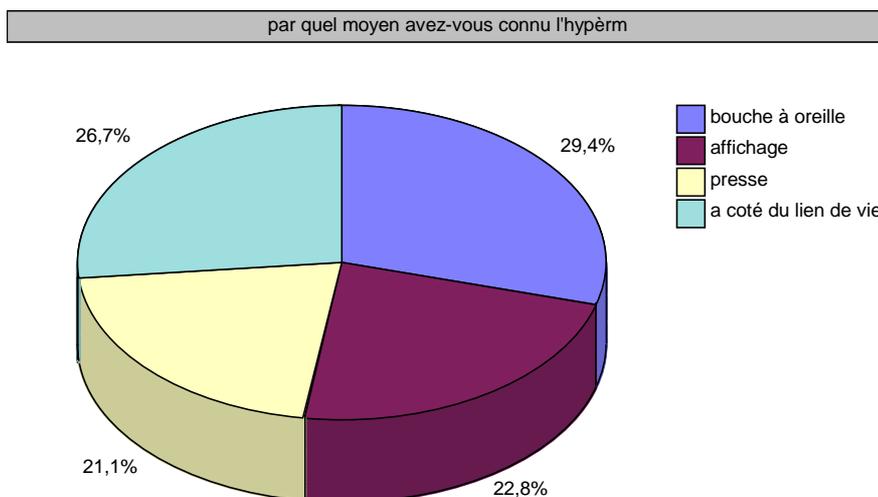
**Figure n 12** : l'habitude de fréquentation d l'hypermarché UNO

**Source** : Dépouillement de la question N07

**Commentaire :**

D'après l'analyse de cette figure ci-dessus, nous constatons que la plupart des clients interrogés sont des clients qui ont l'habitude d'acheter chez Uno avec un pourcentage de 80.8% et les autres sont des clients qui font le shopping pour la première fois pour découvrir cet espace de vente.

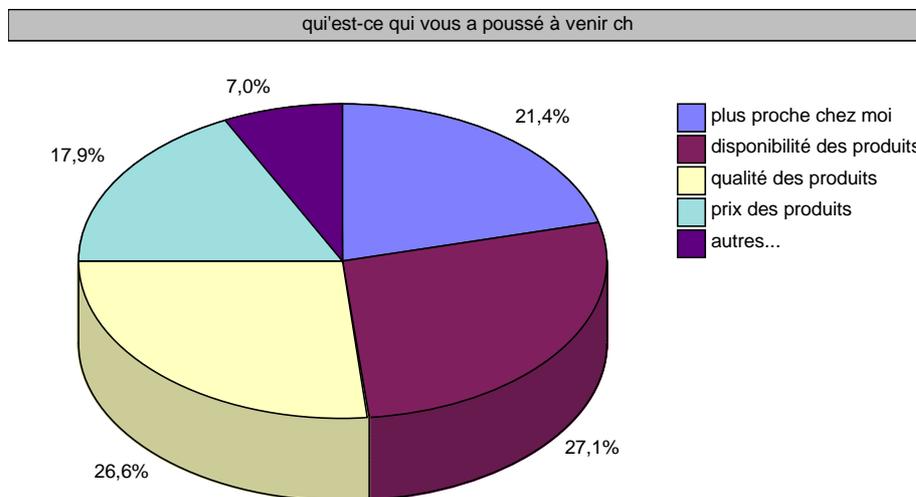
**Question n 0 8** : par quel moyen avez-vous connu l'hypermarché UNO ?

**Figure n 13** : moyen de connaître UNO

**Source** : Dépouillement de la question N08

**Commentaire :**

A partir de cette figure, nous remarquons que la majorité des clients connaissent l'hypermarché Uno par le moyen de bouche à oreille avec un pourcentage de 29.4 % suivi par la mention à coté du lien de vie avec 26.7%, affichage 22.8% et presse avec un pourcentage de 21.1%.

**Question 09 : qu'est ce qui vous a poussé à venir chez UNO ?****Figure n 14 : le motif d'achat chez UNO**

**Source :** Dépouillement de la question N09

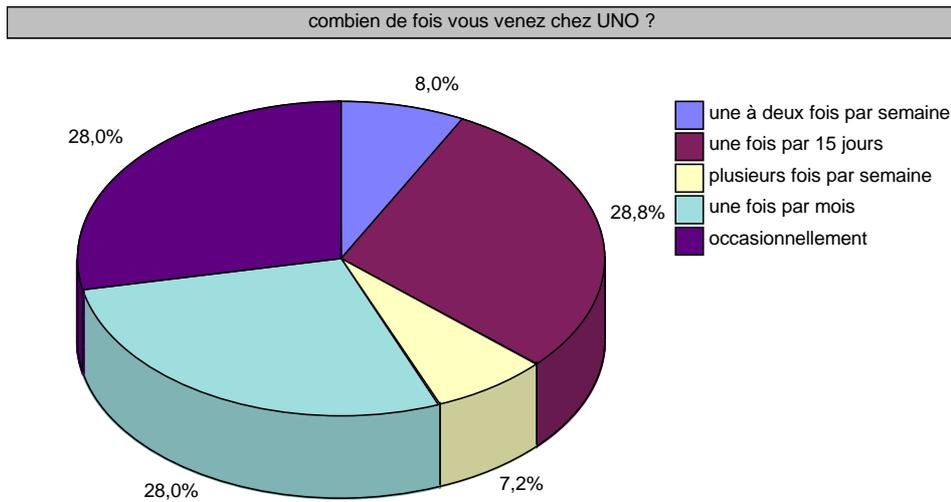
**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus dans le graphe, on remarque que la disponibilité représente 27.1% suivi par la qualité des produits qui représente 26.6%, puis la proximité avec 21.4% et enfin et les prix des produits avec 17.9%.

On constate que La disponibilité des produits et l'un des facteurs majeur qui pousse les shoppers à venir chez Uno, elle joue un rôle primordial dans l'influence des achats dans cet hypermarché **ce qui confirme notre première hypothèse.**

**Question 10 : combien de fois vous venez chez UNO ?**

**Figure n 15 : la présence d'achat**



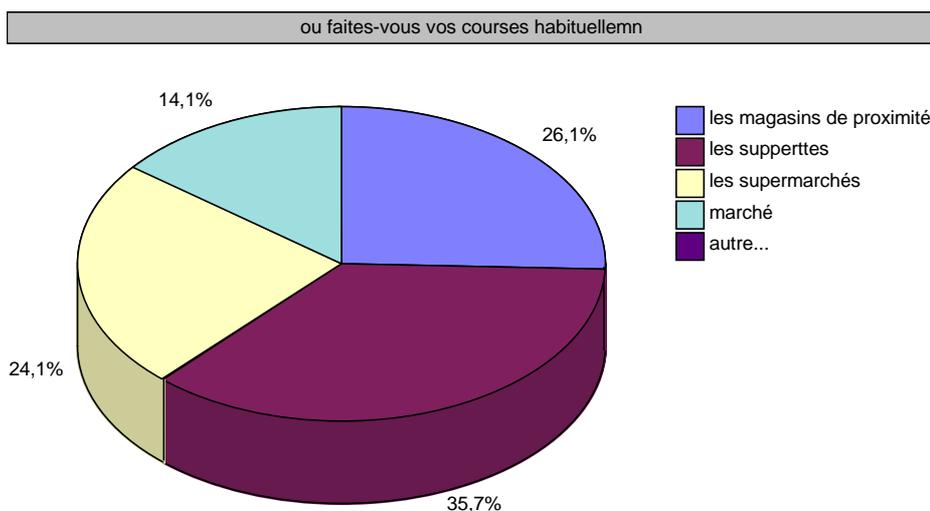
**Source :** Dépouillement de la question N10

**Commentaire :**

A travers cette figure, nous remarquons qu'il ya égalité dans les résultats obtenus entre ceux qui achètent occasionnellement, une fois par 15 jours et une fois par mois. Pour ce qui est de l'achat hebdomadaire le nombre s'avère réduit. donc nous pouvons dire que les achats dans les grandes surfaces sont réfléchis et calculés en terme du temps et de budget, de la taille du ménage et même de la distance à parcourir.

**Question n 11 : ou faites-vous vos courses habituellement ?**

**Figure n 16 : les petits de vente habituelle**



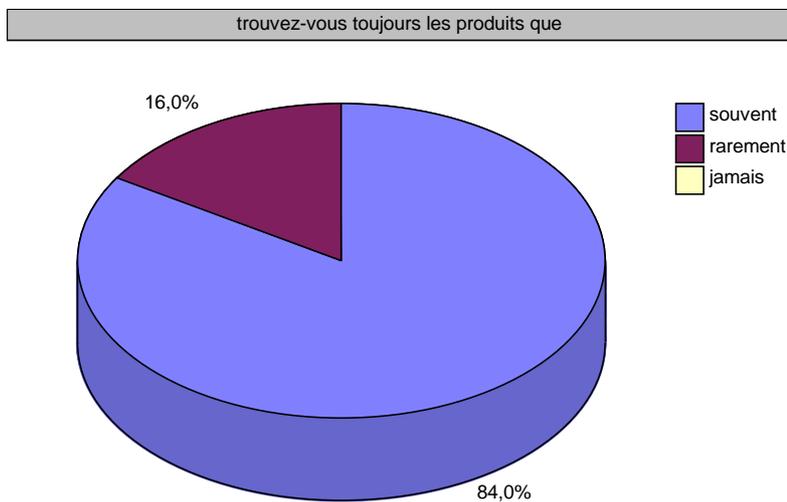
**Source :** Dépouillement de la question N11

**Commentaire :**

A travers cette figure, nous remarquons que la majorité des shoppers préfèrent de faire leur courses habituellement dans les supérettes avec un pourcentage de 35.7 % par contre les magasins de proximité représente 26.1%, le supermarché 24.1%. Cela indique que la disponibilité des petites surfaces est toujours indispensable pour les achats quotidiens d'une part et aussi en raison de la proximité d'une autre part.

**Question n 12 :** trouvez-vous toujours les produits que vous recherchez à UNO ?

**Figure n 17 :** disponibilité des produits recherchés



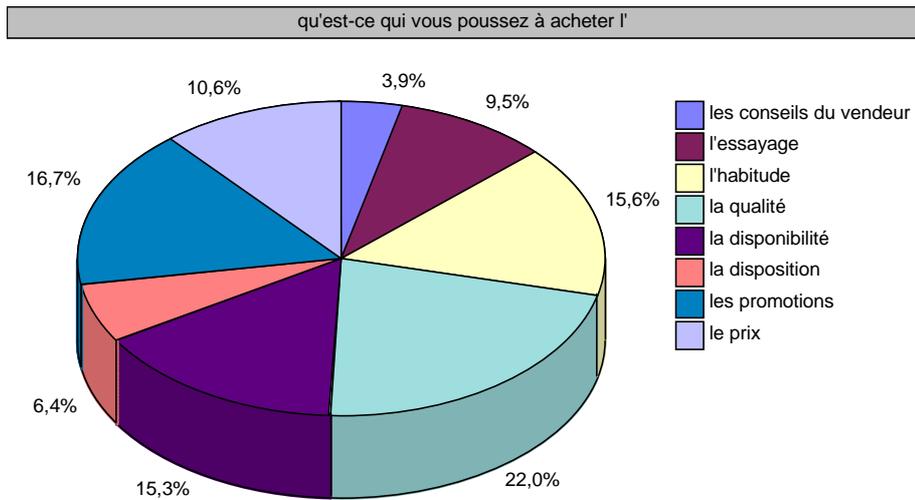
**Source :** Dépouillement de la question N12

**Commentaire :**

La majorité des acheteurs trouvent toujours les produits dont ils ont besoin.

Cet hypermarché utilise la diversification des produits qu'ils soient locaux ou importés.

Question n 13 : qu'est ce qui vous pousse à acheter l'un des produits et pas l'autre ?

**Figure n 18** : les motifs de choix des produits

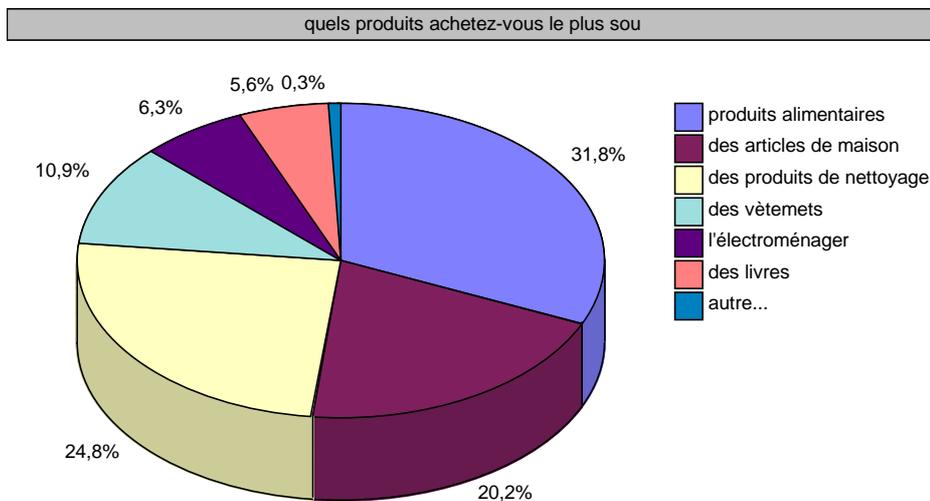
**Source** : Dépouillement de la question N13

**Commentaire :**

A travers les résultats obtenus, nous remarquons que la qualité 22.0% et les promotion 16.7% sont des facteurs majeurs qui poussent les shoppers de fréquenté Uno.

Le conseil du vendeur représente 3.9% ce qui confirme que le rôle du vendeur est quasi faible dans l'orientation des acheteurs, ce qui infirme notre hypothèse (**hypothèse 2 est infirmée**), les shoppers se basent d'abord sur la qualité du produit suivie par la promotion et la disponibilité des produits. Nous pouvons dire que le concept de self service et la publicité sur le lieu de vente à réduit le contact entre les vendeurs et les acheteurs.

**Question n 14** : quels produits achetez-vous le plus souvent ?

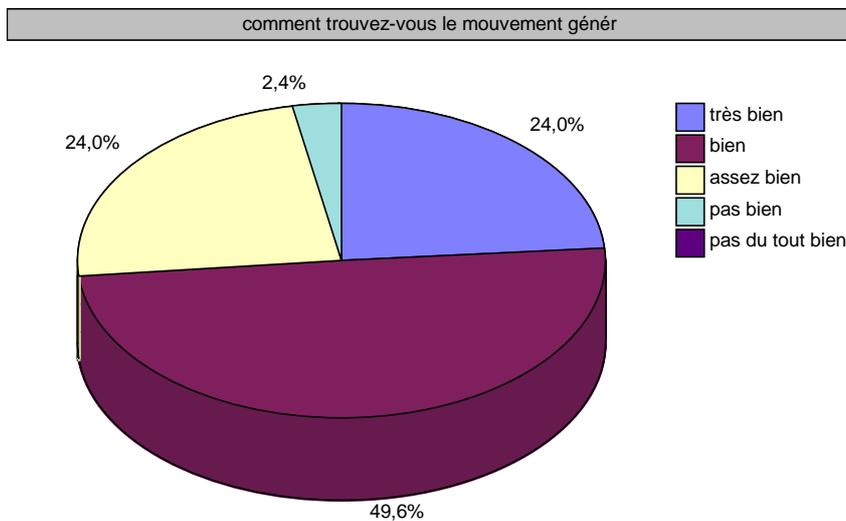
**Figure n 19:** les types des achats

**Source :** Dépouillement de la question N14

**Commentaire :**

Dans ce graphique, on remarque une hausse des achats des produits alimentaires qui représente 31,8% contre des produits de nettoyage de 24,8% et 20,2% pour les articles de maison et le reste des produits représentent un pourcentage minimum, ce qui explique que les produits alimentaires représentent une composante essentielle d'achat pour les clients.

**Question n 15 :** comment trouvez- le mouvement général de l'hypermarché UNO ?

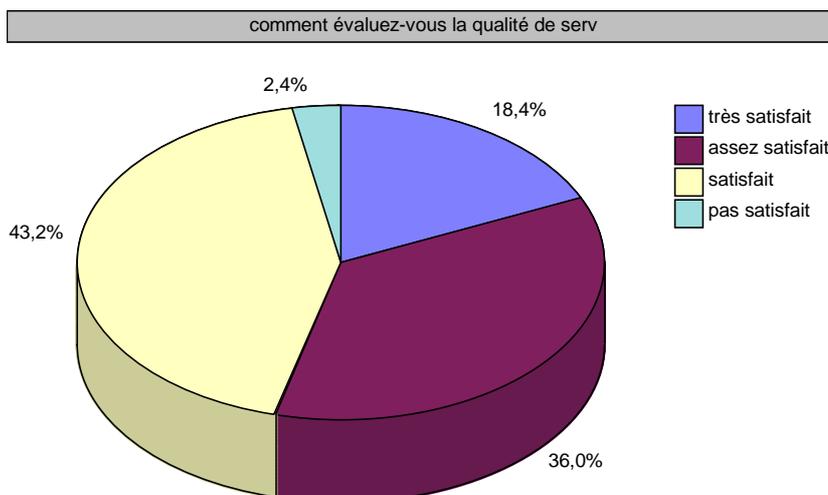
**Figure n 20** : le mouvement général de l'hypermarché UNO

**Source** : Dépouillement de la question N15

**Commentaire :**

A travers cette figure, nous remarquons que la majorité des acheteurs disent que le mouvement général de l'hypermarché Uno est bien avec 49.6% des réponses, ce résultat consiste que presque tous les clients sont satisfaits en terme d'aménagement des rayons , ambiance, affichage.

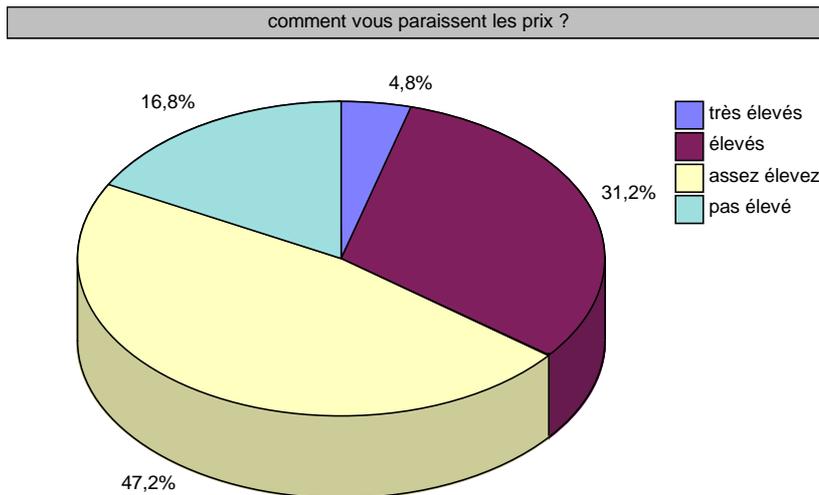
**Question n 16** : comment évaluez-vous la qualité de service chez UNO ?

**Figure n 21** : l'évaluation de la qualité de service chez UNO

**Source** : Dépouillement de la question N16

**Commentaire :**

D'après l'analyse de cette figure, nous remarquons que la majorité des clients satisfait dépassent 43.2%, assez satisfait 36.0% et très satisfait 18.4%. Uniquement 2,4% des shoppers sont insatisfaits quant à la qualité des services offerts par Uno.

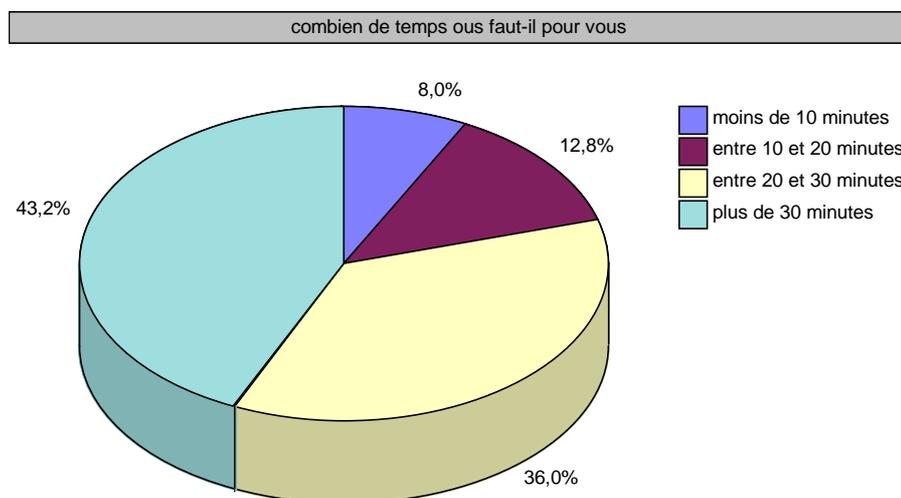
**Question n 17 :** comment vous paraissent les prix**Figure n 22 :** l'évaluation des prix

**Source :** Dépouillement de la question N17

**Commentaire :**

Le prix est parmi les facteurs essentiels de la satisfaction des besoins des shoppers, et donc ce graphique nous montre que la plupart des clients affirment que les prix sont assez élevés de 47.2%.

**Question n 18 :** combien de temps vous faut-il pour vous rendre à UNO par véhicule ?

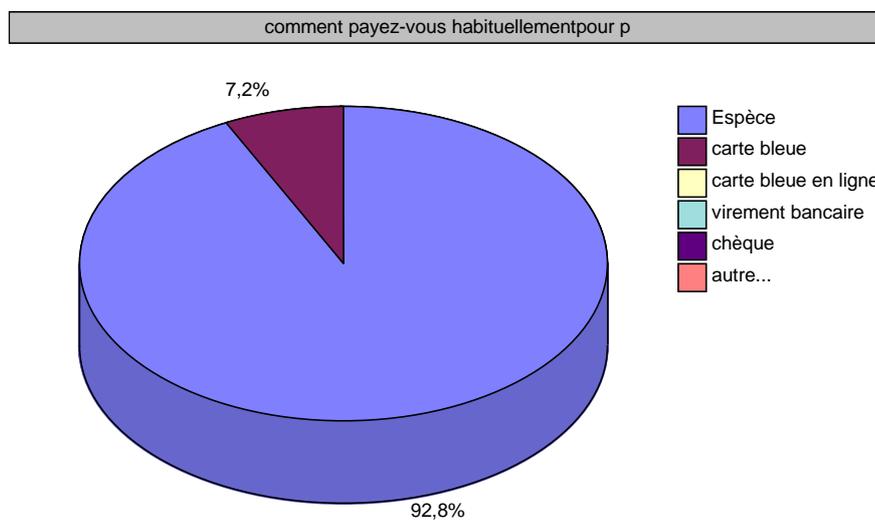
**Figure n 23** : le temps qu'il faut-il pour se rendre à UNO par véhicule

**Source** : Dépouillement de la question N18

**Commentaire :**

Le temps de déplacement des personnes chez Uno est varié d'une personnes à l'autre, la plupart des personnes passent plus de 20 minutes pour se rendre à Uno (**79.2%**) . cela est dû aux embouteillages dans les routes.

**Question n 19** : comment payez- vous habituellement pour vos achats ?

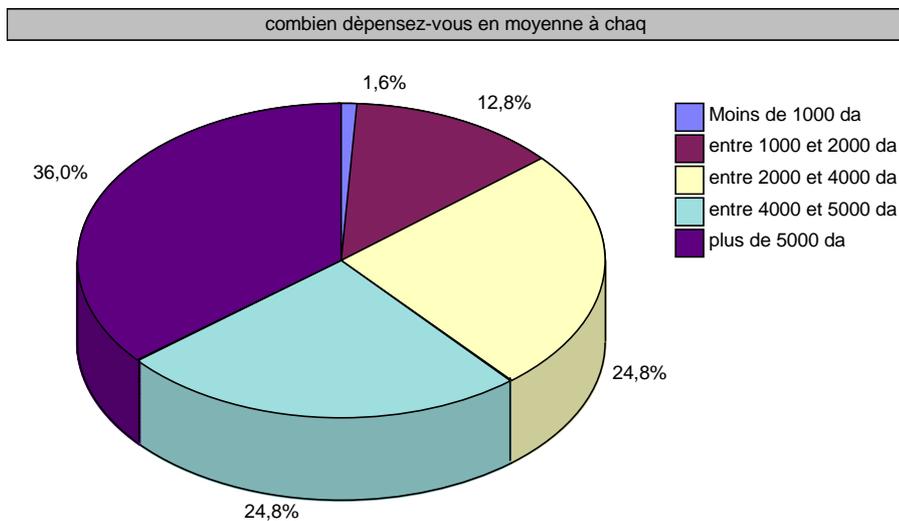
**Figure n 24** : le moyen de paiement des achats

**Source** : Dépouillement de la question N19

**Commentaire :**

Le paiement en espèce est le moyen de paiement le plus utilisé avec 92.8% des réponses et uniquement 7.2% utilise la carte bleue en ligne, cela explique que les clients n'utilise pas les autre moyens de paiement à cause de la non modernisation du paiement en lignes.

**Question n 20** : combien dépensez-vous en moyenne à chaque visite ?

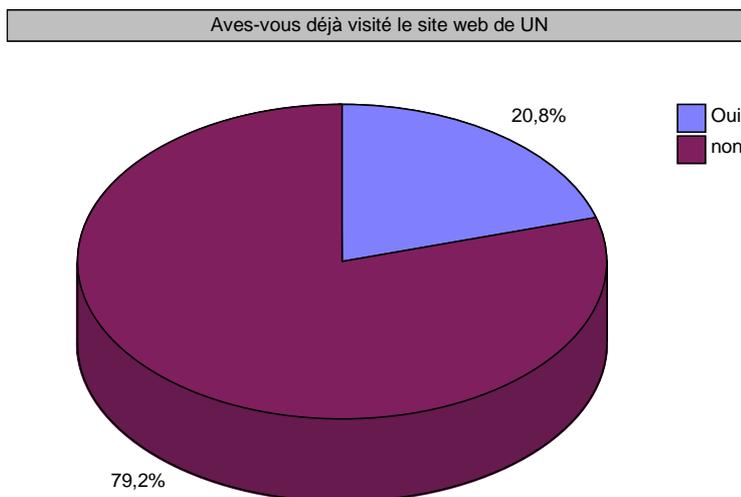
**Figure n 25** : la sommes dépensé pour chaque visite

**Source** : Dépouillement de la question N20

**Commentaire :**

A travers cette figure, nous remarquons que la majorité des clients dépensent plus de 4000 da soit 60.0% par chaque visite, et un tiers dépensent entre 1000 et 4000. Pour ce qui est des petits achats, on enregistre un chiffre quasi nul puisque ce type est réservé aux petits magasins.

**Question n 21** : avez- vous déjà visité le site web d'UNO%

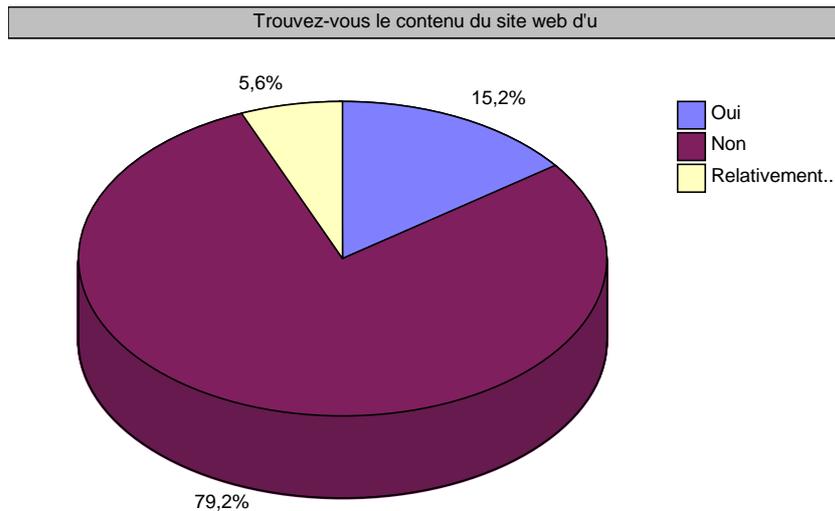
**Figure n 26** : la visité de site web d'UNO

**Source** : Dépouillement de la question N21

**Commentaire :**

A partir de ce graphe, on remarque que les shoppers algériens n'utilisant pas la digitalisation dans leur achats, ils préfèrent se déplacer et voir les offres sur place..

**Question n 22 :** trouvez- vous le contenu du site web d'un hypermarché UNO clair et intéressant ?

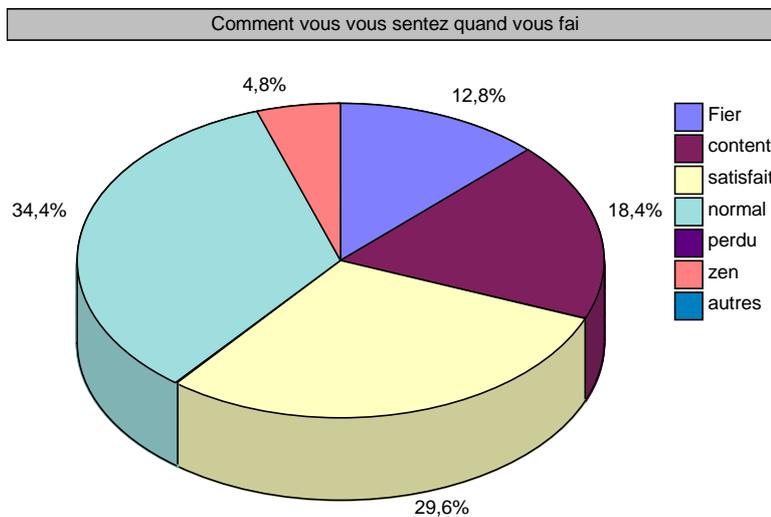
**Figure n 27 :** la qualité de site web

**Source :** Dépouillement de la question N22

**Commentaire :**

A partir du graphe ci-dessus, on remarque que 15.2% des shoppers jugent que le contenu du site est important et 5.6% disent qu'il est relativement important

**Question n 23 :** comment vous vous sentez quand vous faites vos courses chez UNO ?

**Figure n 28** : la situation du shopper lors de l'achat

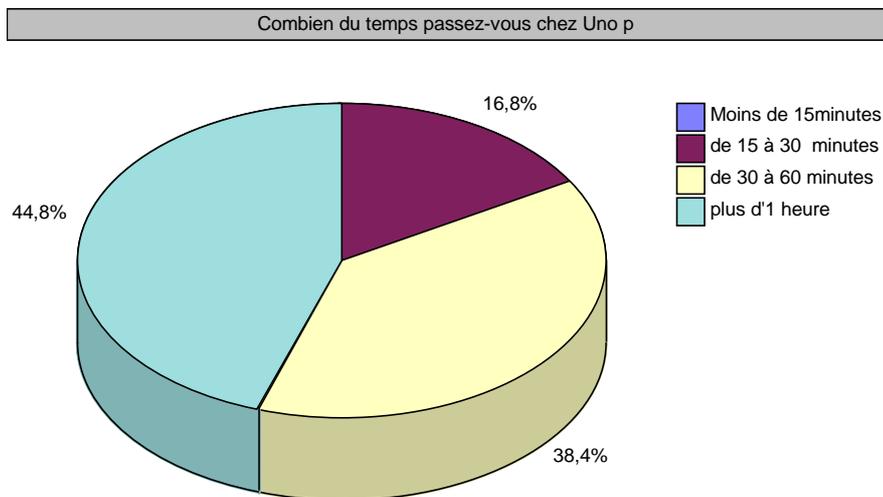
**Source** : Dépouillement de la question N23

#### **Commentaire :**

A travers cette figure, nous remarquons que la moitié des shoppers se sentent satisfait et contents lors de l'achat et qu'un tiers trouvent que faire les courses est une simple action et qu'ils ont un sentiment normal, par contre 12,8 se sentent fiers d'acheter dans les grandes surfaces.

**A partir des réponses aux questions Q15 ,Q16 et Q23,nous pouvons confirmer la troisième hypothèse.**

**Question n 29** : combien du temps passez-vous chez UNO pour terminer vos courses ?

**Figure n 29:** le temps passé pour faire les courses chez Uno

**Source :** Dépouillement de la question N24

**Commentaire :**

La plupart des shoppers prennent leur temps lors de l'achat et passent plus d'1 heure à UNO et 38% passent entre 30 et 60 minutes et uniquement une minorité passe entre 15 et 30 minutes. Pour ce qui est de moins de 15 minutes, aucune réponse n'a été enregistrée dans ce sens, ce qui nous permet de confirmer la dernière hypothèse.

## 1.2 Le tri croisé

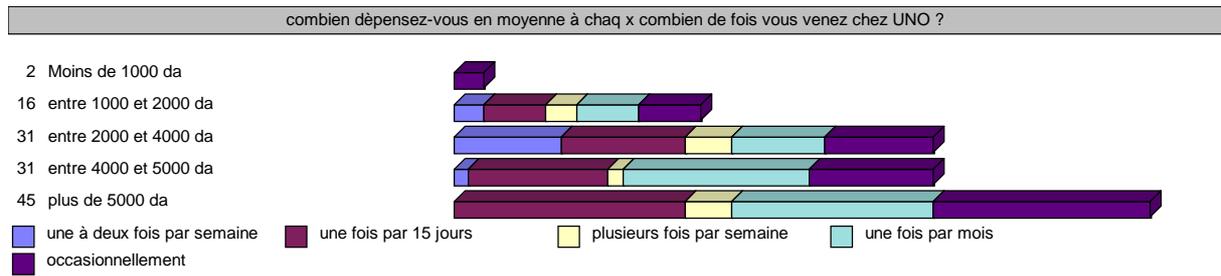
Le tri croisé permet de comparer les réponses à plusieurs questions. Le temps consacré à l'analyse de ces résultats était assez important. Le tri croisé permet souvent de vérifier l'existence d'une relation entre deux paramètres et, ainsi, expliquer certains comportements. Dans notre cas, nous avons mené ce tri pour confirmer définitivement les constats que nous avons établis lors du tri à plat.

**Tableau n°05 :** le croisement de la question n°10 et n°20

combien de fois vous venez chez UNO ?	une à deux fois par semaine	une fois par 15 jours	plusieurs fois par semaine	une fois par mois	occasionnellement	TOTAL
<b>combien dépensez-vous en moyenne à chaq</b>						
Moins de 1000 da	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%
entre 1000 et 2000 da	12,5%	25,0%	12,5%	25,0%	25,0%	100%
entre 2000 et 4000 da	22,6%	25,8%	9,7%	19,4%	22,6%	100%
entre 4000 et 5000 da	3,2%	29,0%	3,2%	38,7%	25,8%	100%
plus de 5000 da	0,0%	33,3%	6,7%	28,9%	31,1%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8,0%</b>	<b>28,8%</b>	<b>7,2%</b>	<b>28,0%</b>	<b>28,0%</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n°10 et n°20

**Figure n 30** : le croisement de la question n°10 et n°20



**Source** : Dépouillement de la question n°10 et n°20

**Commentaire :**

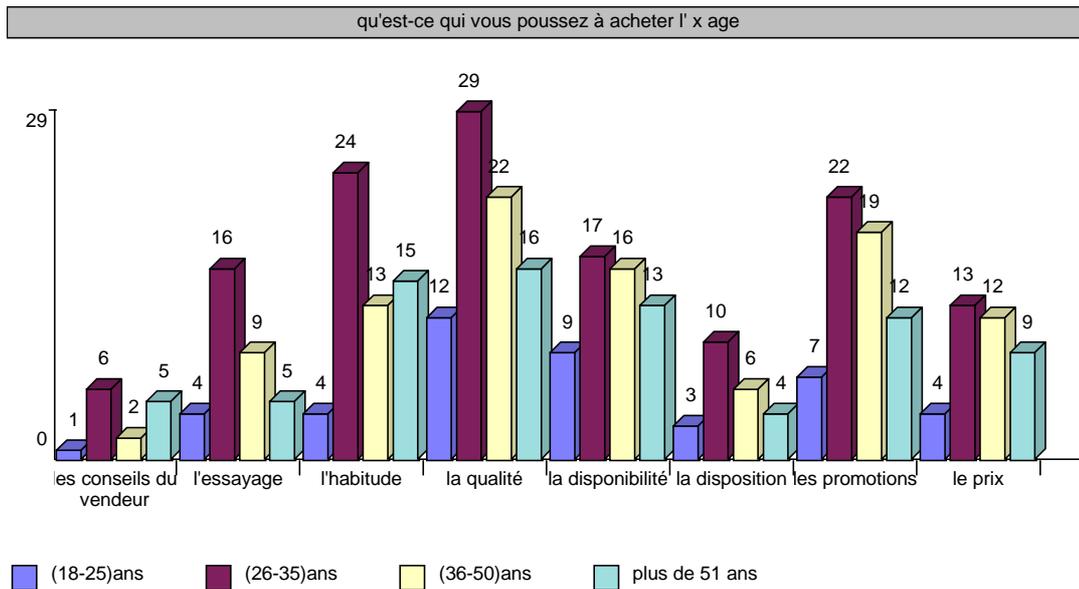
D’après l’analyse de tableau ci-dessus le pourcentage le plus important correspond aux shoppers qui font le shopping une fois par 15 jours et une fois par un mois ou occasionnellement et dépense plus de 4000 da. pour ce qui est des dépenses moins de 4000 da, c’est l’achat hebdomadaire qui domine.

**Tableau n 06:** le croisement de la question n°13 et n°02

qu'est-ce qui vous pousse à acheter l'	les conseils du vendeur	l'essaya ge	l'habitude	la qualité	la disponi bilité	la disposi tion	les prom otions	le prix	TOTAL
<b>age</b>									
(18-25)ans	1	4	4	12	9	3	7	4	<b>44</b>
(26-35)ans	6	16	24	29	17	10	22	13	<b>137</b>
(36-50)ans	2	9	13	22	16	6	19	12	<b>99</b>
plus de 51 ans	5	5	15	16	13	4	12	9	<b>79</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>56</b>	<b>79</b>	<b>55</b>	<b>23</b>	<b>60</b>	<b>38</b>	<b>359</b>

**Source** : Dépouillement de la question n°13 et n°02

**Figure n 31:** le croisement de la question n°13 et n°02



**Source :** Dépouillement de la question n°13 et n°02

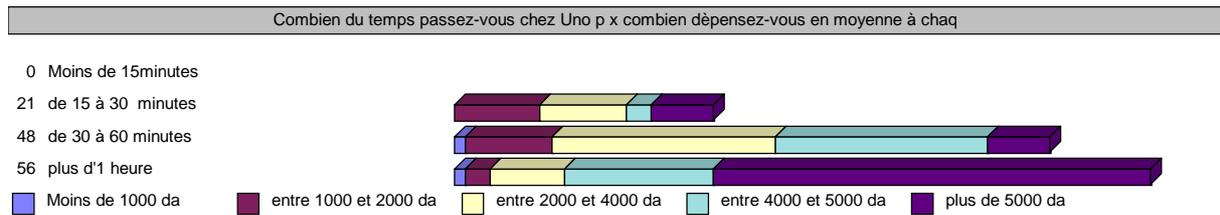
**Commentaire :**

D’après l’analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous trouvons les tranches d’âges de 26-35ans et 36-45ans donnent une importance pour la qualité avec un taux de 29% et 22% et en deuxième lieu à la promotion avec un taux de 22% et 19%, on consacre que la qualité et les promotion sont des facteurs aidé à la décision d’achat .

**Tableau n 07:** le croisement de la question n°20 et n°24

combien dépensez-vous en moyenne à chaq	Moins de 1000 da	entre 1000 et 2000 da	entre 2000 et 4000 da	entre 4000 et 5000 da	plus de 5000 da	TOTAL
<b>Combien du temps passez-vous chez Uno p</b>						
Moins de 15minutes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
de 15 à 30 minutes	0,0%	33,3%	33,3%	9,5%	23,8%	<b>100%</b>
de 30 à 60 minutes	2,1%	14,6%	37,5%	35,4%	10,4%	<b>100%</b>
plus d'1 heure	1,8%	3,6%	10,7%	21,4%	62,5%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,6%</b>	<b>12,8%</b>	<b>24,8%</b>	<b>24,8%</b>	<b>36,0%</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n°20et n°24

**Figure n° 32:** le croisement de la question n°20 et n°24

**Source :** Dépouillement de la question n°20 et n°24

**Commentaire :** les résultats montrent que ceux qui passent plus du temps dans l'hypermarché dépensent plus et ceux qui passent moins du temps dépensent moins. donc y a un rapport logique entre le temps et l'argent.

### Question n°25 : (la question ouverte)

Après avoir fait ressortir et analyser un certain nombre de données et d'informations, il nous a paru plus judicieux de regrouper et de synthétiser les résultats les plus pertinents. Notre enquête, même si elle ne s'appuie que sur un échantillon relativement limité, apporte quelques réponses sur la question de l'amélioration d'Uno et ce qui ne plait pas aux clients

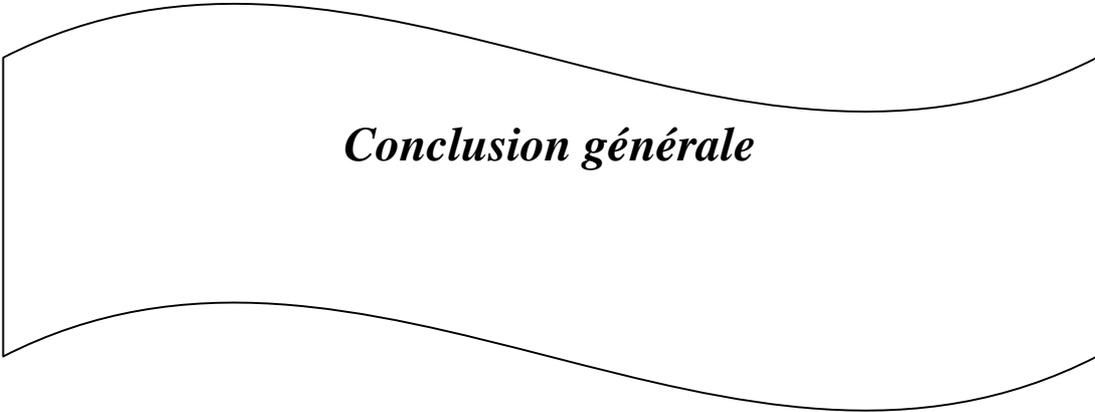
- la majorité des interviewés veulent qu'Uno ouvre un hypermarché dans chaque wilaya pour éviter le déplacement des personnes notamment les mariés qui dominent.
- améliorer la qualité de service pour que nous restions toujours fideles.
- la majorité des interviewés préfèrent le paiement en espèce (92.8 %), contre une minorité de personnes interrogées qui préfèrent le paiement avec une carte bleu de (7.2%).
- manque de choix par port aux produits d'importation (à cause de l'interdiction de l'importation de plusieurs famille de produits : hostérité) et les prix son élevés.
- la disponibilité relative des articles qui ne sont pas toujours sur les étalages.
- amélioration des produits non alimentaire tel la gamme de l'électroménager notamment la marque LG.
- Les prix qui sont affichés ne sont pas toujours les même à la caisse.
- importer plus d'articles de ménage et de décoration.

A travers les résultats cités ci-dessus, on propose les recommandations et les suggestions suivantes :

- Ouvrir d'autres caissières pour minimiser le temps passé à la caisse.
- Créer des espaces pour les enfants pour mieux fidéliser les clients (les ménagères) et pour que le shopper soit à l'aise lors des courses à Uno.
- Vérifier les prix affichés sur les rayons à chaque nouvel arrivage.
- Amélioration les produits pour attirer les clients et satisfaire leur besoin.
- Développer Uno à l'image des grandes surfaces Européenne.
- Implantation de plusieurs formats de vente dans chaque Wilaya, d'ailleurs c'est le projet de Numidis d'ici 2025(1hypermarché à Bejaia en 2019)<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Selon le directeur général de Numidis



***Conclusion générale***

## Conclusion générale

---

Le secteur de la grande distribution en Algérie a permis de mettre au clair les pratiques commerciales qui appartiennent soit au commerce traditionnel ou au commerce moderne. A cet effet, le commerce de détail est appelé à connaître de profonds changements dictés par les mutations sociétales que connaîtra l'Algérie et les effets de la mondialisation. La part des grandes surfaces en Algérie dans la structure du commerce de détail sera plus importante qu'elle ne l'est actuellement (3,5% en 2018)<sup>1</sup> et sera boostée par l'avènement d'un commerce de plus en plus intégré.

En comparaison avec les pays du Maghreb, l'Algérie accuse un grand retard et se trouve à la traîne dans le domaine de la grande distribution devant le Maroc n°1 en Afrique et la Tunisie qui connaissait des investissements importants dans le domaine ; Le développement de ce secteur en Algérie est un passage obligatoire vue les avantages qu'il présente et vue la stabilité macroéconomique, sans oublier le désir des consommateurs quant à l'adoption de la culture du shopping occidentale.

Les grande surface comme UNO sont influencées par le comportement d'achat des clients et doivent ainsi adopter leur différent stratégie pour répondre aux besoins de leur shopper.

L'objectif de cette recherche était d'aboutir à une meilleure compréhension des comportements des shoppers chez Uno en s'intéressant à l'ensemble du processus de décision d'achat d'un produit pour devenir leaders de la grande distribution

Notre travail est basé sur l'élaboration d'un questionnaire destiné au consommateur d'Uno Bab Ezzouar afin de comprendre leur comportement et leur attitude face aux produits .dans le but d'infirmer ou confirmer nos hypothèses.est donne se la en peu faire un petit rappelle sur notre hypothèses.la première est consiste

L'insuffisance du temps nous oblige d'arrête notre notre échantillon seulement à 125 personnes, Le thème de se mémoire à également soulevé quelque difficultés de trouver des données sur le comportement du shopper. Nous citons principalement la difficulté d'accès aux informations exhaustives au niveau de l'hypermarché Uno, le refus de certains clients de participer à notre enquête, le manque du temps et le déplacement à Alger a également nous ait était un obstacle majeur, mais on a essayé de donner une idée générale sur ce qui concernent ce thème pour mieux adapté notre travail.

---

<sup>1</sup> Selon le directeur de Numidis

## Conclusion générale

---

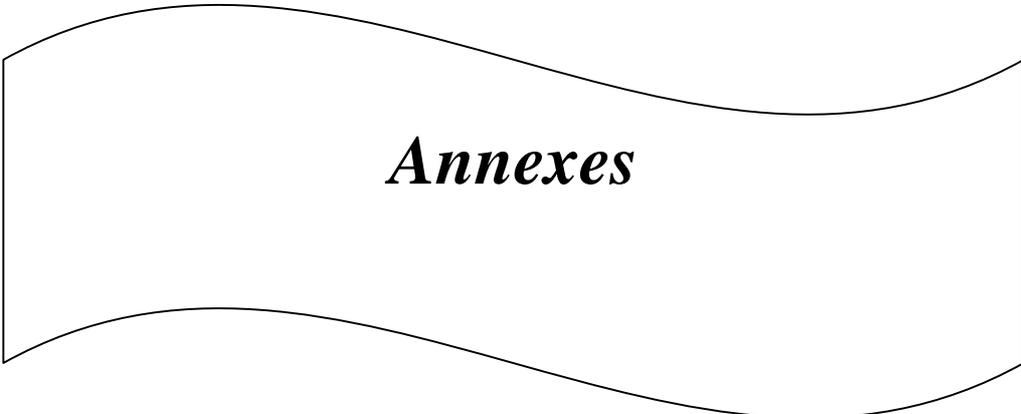
Les résultats de l'étude nous permet de soulever les constats suivants : à partir de la question 25 nous avons remarqué que les freins à l'achat chez UNO existent à cause de :

- Il y'a beaucoup de caisses, mais la majorité sont fermées.
- L'absence de contacts entre le vendeur et l'acheteur.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler les recommandations suivantes afin d'augmenter le nombre d'acheteurs chez l'hypermarché Uno :

- Premièrement : organisation les prix des rayons pour mieux aider les shoppers ou les consommateurs à satisfaire leur besoin, car le prix est l'un des facteurs importants qui influencent le shopper à prendre la décision d'achat.
- L'ouverture d'autres caisses afin de faciliter la tâche et pour ne pas gaspiller ou perdre son temps lors du paiement.
- Lancement d'une carte fidélité pour pousser le consommateur d'acheter plus et le fidéliser, et mieux communiquer avec lui, surtout sur les réseaux sociaux pour améliorer ses services et son image face au concurrent.

Enfin nous espérons que notre étude oriente les responsables de NUMIDIS SPA vers des actions opérationnels plus efficaces afin d'améliorer le flux de circulation dans ses Hypermarchés. Nous invitons nos collègues à chercher d'autre champs d'investigation en trouvant des solutions aux points faibles, en choisissant la méthode probabiliste pour l'enquête terrain.



***Annexes***

# Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de notre projet de fin d'études et pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing des services, nous sommes amenées à effectuer une étude sur le comportement du shopper dans les grandes surfaces de distribution, cas : « UNO BAB AZZOUAR ».

**Nous vous remercions d'avance pour votre aide.**

## **Fiche Signalétique**

1- Sexe :

- Homme
- Femme

2- Age :

- (18 – 25) ans
- (26 – 35) ans
- (36 – 50) ans
- Plus de 51 ans

3- Situation familiale :

- Marié avec enfants
- Marié sans enfants
- Célibataire
- Autre (précisez) ....

4- Vous êtes qui par rapport à votre foyer ?

- Le papa
- La maman
- L'enfant
- Autres

5- Catégorie socioprofessionnelle :

- fonction libérale
- fonctionnaire
- Sans emploi
- cadre
- Retraité

6- Revenu mensuel :

- Moins de 15000 da
- Entre 15000 et 30000 0 da
- Entre 300000 et 600000 da
- Plus de 600000 da

## **Fréquentation :**

7- Avez-vous l'habitude de fréquenter l'hypermarché UNO ?

- Oui
- Non

8- Par quel moyen avez – vous connu l'hypermarché UNO BAB-EZZOUAR ?

- Bouche à oreille
- Affichage
- Presse
- A côté du lieu de vie

9- Qui 'est-ce qui vous a poussé à venir chez UNO ?

- Plus proche chez moi
- Disponibilité des produits
- Qualité des produits
- Prix des produits
- Autres ...

10- Combien de fois vous venez chez UNO ?

- Une à deux fois par semaine
- Une fois par 15jours
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par mois
- Occasionnellement

11- Ou faites-vous vos courses habituellement ?

- Les magasins de proximité
- Les Superettes
- Les supermarchés
- Marché
- Autres ...

12- Trouvez-vous toujours les produits que vous recherchez à UNO ?

- Souvent
- Rarement
- Jamais

13- Qu'est-ce qui vous pousse à acheter l'un des produits et pas l'autre ?

- Les Conseils du vendeur
- L'essayage
- L'habitude
- Le prix
- La qualité
- La disponibilité
- La disposition
- Les promotions

14- Quels produits achetez – vous le plus souvent ?

- Produit alimentaires
- Des articles de maisons
- Des produits de nettoyage
- Des vêtements
- L'électroménager
- Des livres
- Autre...

15- Comment trouvez-vous le mouvement général de l'hypermarché UNO ?

- Très bien
- Bien
- Assez bien
- Pas bien
- Pas du tout bien

16- Comment évaluez – vous la qualité de service chez UNO ?

- Très satisfait
- Assez satisfait
- Satisfait
- Pas satisfait

17- Comment vous paraissent les prix ?

- Très élevés
- Elevés
- Assez élevez
- Pas élevé

18- Combien de temps vous faut-il pour vous rendre à UNO par véhicule ?

- Moins de 10 minutes
- Entre 10et 20 minutes
- Entre 20 et 30 minutes
- Plus de 30 minutes

19- Comment payez-vous habituellement pour vos achats ?

- Espèce
- Carte bleue

- Carte bleue en ligne
- Virement bancaire
- Chèque
- Autre ...

20- Combien dépensez-vous en moyenne à chaque visite ?

- Moins de 1000 da
- Entre 1000 et 2000 da
- Entre 2000 et 4000 da
- Entre 4000 et 5000 da
- Plus de 5000 da

21- Avez –vous déjà visité le site web de UNO ?

- Oui
- Non

22- Trouvez –vous le contenu du site web d'un hypermarché UNO clair et intéressant ?

- Oui
- Non
- Relativement ...

23- Comment vous vous sentez quand vous faites vos courses chez UNO ?

- Fier
- Content
- Satisfait
- Normal
- Perdu
- Zen
- Autres

24- combien du temps passez-vous chez Uno pour terminer vos courses ?

- moins de 15minutes
- de 15 à 30 minutes
- de 30 à 60 minutes
- plus d'1 heure.

25- Qu'est ce que vous voulez qu'on améliore chez UNO pour que vous vous rendiez souvent ? (vos suggestions)

Et qu'est ce qui ne vous plaît pas chez Uno ?.....

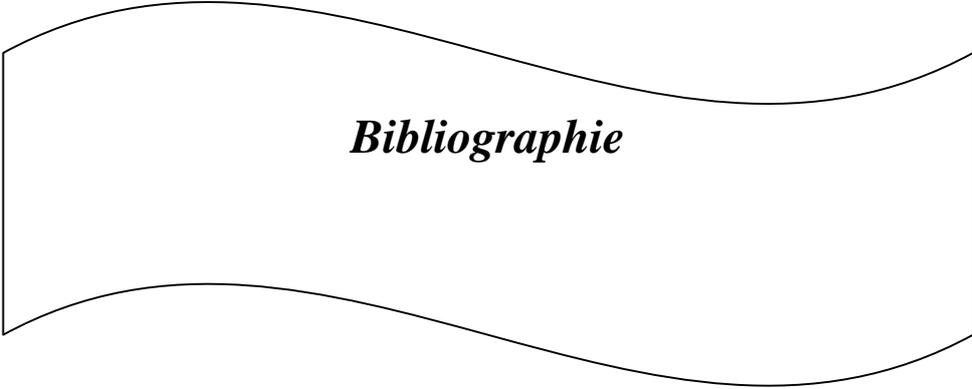
.....

.....

.....

.....





***Bibliographie***

## Bibliographie

### ouvrage

- ✓ Brée(J) : le comportement du consommateur, 2eme Edition, paris,2004.
- ✓ Cédric Ducrocq, « *La Nouvelle Distribution* », Paris, Dunod, 2002
- ✓ CAUMONT.D « Les études de marché », Edition Dunod, paris, 1998
  
- ✓ Denis(D) et Pierre(V) : Comportement du consommateur,2eme Edition, Dunod, Paris, 2007.
- ✓ D.PETTINGENEW et W.MENVILLE,le consommateur acteur clé en marketing », édition SMG, Paris 2002,
- ✓ Eric SINGLER, « Le packaging des produits de grande consommation, comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging », DUNOD, France mai 2006.
- ✓ Gaulin, Laroche, McDougall, Mason, Mayer, Ezell, « les commerces de détail Marketing et Gestion », gaetan morin éditeur.
- ✓ GINNELONIET .J, et Vernet. E, *Etudes de marché* ; Les éditions Vuibert, Paris, 1995.
  
- ✓ Marc Filser, véronique des Garets, Gilles Paché, la distribution organisation et stratégie, Edition EMS, 2001
- ✓ PETROF,John van : « comportement du consommateur et marketing », 5<sup>ème</sup> édition, édition les presses de l'université laval, 1993.
- ✓ KOTLER Philip, kevin lane KELLER et autres: "Marketing Management", 13<sup>ème</sup> édition, pearson education, 2009.
- ✓ Lendrevie(J) et Levy(J) : Mercator, mobile web édition, Paris, 2012.
- ✓ Van Vracem. P et Jansses-Umeplat. M, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : groupe, culture, économie et entreprise » boeck Université. Bruxelles, 1994.

### Thèse

Ghidouche Faouzi, (2014) colloque international sur "les services et distribution dans les pays émergents" à Oran le 24 juin 2014.

### Revue et article

- ✓ M-Z. Dhraief , la grande distribution .alimentaire en Tunisie : modes d'approvisionnement en fruit et légumes, société française d'économie Rurale , paris, 2006.
- ✓ N. Hamza, Modèles de politique social : les enseignements de l'expérience tunisienne, séries de politiques sociales, N°2, New-York ,2002.
- ✓ R. Meddeb, politiques d'amélioration de la compétitivité de l'économie tunisienne, CENAFIF, Tunis, 1999
- ✓ <https://www.djazairess.com/fr/latribune/111850>

#### Document administratif

- ✓ document interne de l'entreprise

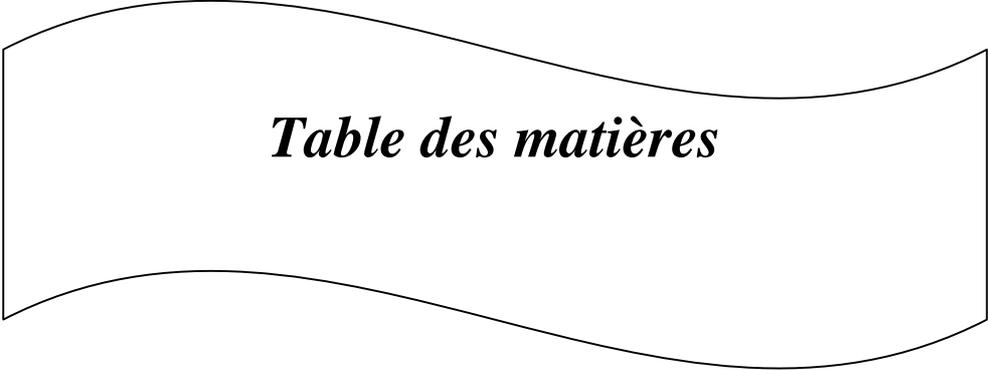
#### **communication**

- ✓ Belaidi Linda (2015) « la logistique levier du développement de territoire », salon de l'emploi : rencontre université entreprise, Cevital, Université de Béjaia, 30septembre 2015.
- ✓ Mekhloufi( k):« **Le développement de la grande distribution en Algérie : contraintes et perspectives** » .
  - ✓ Nouri ,A : « Les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970 », les annales de la distribution, n°1, Alger, 2008
  - ✓ Selon le responsable d'Uno

#### **Site web**

- ✓ [https://www.persee.fr/doc/hes\\_0752-5702\\_2006\\_num\\_25\\_1\\_2581](https://www.persee.fr/doc/hes_0752-5702_2006_num_25_1_2581)
- ✓ <https://la-grande-distribution.webnode.fr/histoire-de-la-g-d/>
- ✓ [https://www.eurogrouppconsulting.com/sites/eurogrouppconsulting.fr/files/document\\_pdf/grande\\_distribution\\_-\\_evolution\\_societe-2012.pdf](https://www.eurogrouppconsulting.com/sites/eurogrouppconsulting.fr/files/document_pdf/grande_distribution_-_evolution_societe-2012.pdf)
- ✓ <http://www.studyrama.com/formations/specialites/commerce-distribution-management/la-grande-distribution-c-est-quoi-exactement-13199>
- ✓ <https://www.marketing-etudiant.fr/docs/eef808fce9fc510cd9997420b520d7be-CR-Fabien-NICOLE---envoi-du-11-juin-2010.pdf>
- ✓ <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/>
- ✓ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-distribution/formes-de-commerce.php>

- ✓ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-distribution/formes-de-commerce-2.php>
- ✓ <http://www.mawarid.ma/document-1797.html>.
- ✓ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385d4091f8ec.pdf>
- ✓ [https://www.ilboursa.com/marches/la-grande-distribution-en-tunisie-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir\\_11132](https://www.ilboursa.com/marches/la-grande-distribution-en-tunisie-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir_11132) .
- ✓ <https://www.cevital.com/numidis/>
- ✓ [http : //www.uno.dz](http://www.uno.dz)
- ✓ [https://www.huffpostmaghreb.com/2015/06/19/carrefour-algerie-city-ce\\_n\\_7620170.html](https://www.huffpostmaghreb.com/2015/06/19/carrefour-algerie-city-ce_n_7620170.html) [https://www.huffpostmaghreb.com/2015/06/19/carrefour-algerie-city-ce\\_n\\_7620170.html](https://www.huffpostmaghreb.com/2015/06/19/carrefour-algerie-city-ce_n_7620170.html)
- ✓ [File://c:/Users/Pc%20Mc/Desktop/la%20grande distribution](File://c:/Users/Pc%20Mc/Desktop/la%20grande%20distribution).
- ✓ <https://www.algerie-eco.com/2016/05/08/pr-abdenour-nouiri-expert-commerce-a-algerie-eco-faut-favoriser-developpement-de-production-nationale-on-veut-grande-distribution-evolue/>
- ✓ <http://www.marquesetreseaux.com/shopper-marketing-qui-est-ce-shopper/>, [http://www.rmasa.com/cms2/?page\\_id=3740](http://www.rmasa.com/cms2/?page_id=3740)
- ✓ [https://prezi.com/eu3icm6\\_flup/le-comportement-du-shopper/](https://prezi.com/eu3icm6_flup/le-comportement-du-shopper/).
- ✓ [blog.wikimemoires.com/2011/03/consommateur-definition-typologie-des-consommateurs/](http://blog.wikimemoires.com/2011/03/consommateur-definition-typologie-des-consommateurs/)
- ✓ <http://www.marquesetreseaux.com/shopper-marketing-qui-est-ce-shopper/>
- ✓ <http://ayrad.dz/mfg-web2/groupe-civital/>
- ✓ <http://www.lesechosdalger.com/grande-distribution-uno-poursuit-offensive-ouvre-magasin-entre-ville-/dalgerc>
- ✓ <http://www.babezzouar-dz.com/?commerce=uno>



***Table des matières***

## Table des matières

**Remerciements**

**Liste des abréviations**

**Liste des figures**

**Listes des tableaux**

**Liste des annexes**

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre 01 : L'évolution de la grande distribution .....</b>	<b>04</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>04</b>
<b>Section 1 : Aperçu général sur la grande distribution.....</b>	<b>05</b>
1 :L'historique de la grande distribution.....	05
1-1 : Le grand magasin .....	07
1-2 : Le libre service .....	07
1-3 : Le discount .....	07
1-4 : Les hypermarchés .....	07
2 : Généralité sue la grande distribution.....	08
3 : Les formas de la grande distribution .....	09
4 : Les formes de commerce.....	11
4-1 : Le Commerce Intégré .....	11
4-2 : Le Commerce Indépendant.....	11
4-3 : Le commerce associé.....	11

<b>Section 2 : La grande distribution au Maghreb.....</b>	<b>13</b>
1 : Le cas de Maroc .....	13
1-1 : L'évolution de la grande distribution au Maroc.....	13
1-2 : Les acteurs de la grande distribution au maroc.....	14
2 : Le cas de la Tunisie.....	15
1-1 : L'évolution de la grande distribution dans la Tunisie.....	15
1-2 : Les principaux acteurs de distribution dans la Tunisie.....	16
<b>Section03 : La distribution en Algérie.....</b>	<b>19</b>
1 : L'historique de la grande distribution en Algérie .....	19
1-1 : L'Office National de Commercialisation (ONACO) .....	19
1-2. L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAIC) .....	19
1-3. L'Office des Fruits et Légumes d'Algérie (OFLA) .....	20
1-4 :La Société Nationale des Semouleries, Pâtes alimentaires et Couscous (SN SEMPAC).....	21
-2 : Les acteurs de la grande distribution en Algérie.....	22
2-1 :Numidis : la grande distribution avec (Uno).....	22
2-2 :Carrefour .....	23
2-3 :Hypermarché Ardis .....	24
2-4 : La chaine Ritajmall .....	25
3 :Les contraintes qui freinent l'expansion de la grande distribution .....	25
4 :Les perspectives de développement de la grande distribution .....	26
Conclusion .....	28
<b>Chapitre 02 : le comportement de shopper dans les magasins .....</b>	<b>29</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>29</b>
<b>Section1: fondant sur le comportement de shopper .....</b>	<b>30</b>

1 :Définitions des concepts .....	30
1-1 Le consommateur .....	31
1-2 Le comportement du consommateur .....	31
2 : les facteurs qui influencent le comportement du consommateur .....	32
2-1 : les facteurs interne .....	32
2-2 : les facteurs externe .....	36
3 : Les étapes de processus d'achat .....	41
3-1 : La reconnaissance du problème.....	41
3-2 : Recherche d'information.....	42
3-3 :L'évaluation des alternatives.....	42
3-4 : La décision d'achat.....	43
3-5 : Le comportement post-achat.....	43
<b>Section 2 : présentation de comportement de shopper .....</b>	<b>44</b>
1 :Présentation de shopper .....	44
1-1 : Qu'est Ce que le shopper :.....	44
1-2 :Le buyer :.....	46
2 :Le comportement et attitudes de shopper .....	49
<b>Section03 : Le comportement du shopper au sin de magasin .....</b>	<b>51</b>
1 :Le comportement de magasinage:.....	51
2 : Le comportement de magasinage: où et comment .....	52
3 : les problèmes qui s'imposent au magasinage .....	54
Conclusion .....	56
<b>Chapitre 03 : analyse de la pratique de comportement du shopper au sein de UNO.....</b>	<b>57</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>57</b>
<b>Section 01 : Présentation de Numidis UNO.....</b>	<b>58</b>
1:Présentation du groupe « CEVITAL ».....	58
2 :Présentation de la filiale « NUMIDIS ».....	58

3 : L'organisation de NUMIDIS .....	61
<b>Section02 : La politique d'Uno Bab Ezzouar pour la satisfaction de ses clients.....</b>	<b>63</b>
1:Présentation de l'entreprise « UNO BAB AZZOUAR ».....	63
2 :La politique d'Uno pour la satisfaction de ses clients.....	63
3: La stratégie de l'hypermarché Uno .....	65
<b>Section 03 : Présentation de l'e enquête et l'analyse des résultats.....</b>	<b>66</b>
1:L'objectif de l'enquête .....	66
2: Source de l'information et la durée de l'enquête .....	66
3: Echantillon.....	66
4: Questionnaire .....	67
5 :L'analyse des résultats .....	68
<b>Section0 4 : Analyse et interprétions des résultats par le tri à plat .....</b>	<b>69</b>
1 : Analyse et interprétions des résultats .....	69
1-1: Le tri a plat .....	69
1-2:Le tri croisé .....	87
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliographie.</b>	
<b>Annexes.</b>	
<b>Table des matières.</b>	