

Université A. MIRA-BEJAIA
Faculté de sciences économique, commerciales et sciences de gestion
Département sciences de gestion



Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master

Filière : Sciences de gestion

Option : Management

Thème

**Le développement de la grande distribution en Algérie :
Etat des lieux et perspectives
Cas : Numidis, Hypermarché UNO de Sétif**

Réalisé par :

ZERARGA Khalil

Encadrer par :

M. FELFOUL Saadi

Membres de jury :

-
-
-

Année Universitaire : 2020/2021

REMERCIEMENTS

Nous présentons nos sincères remerciements à toutes les personnes qui nous ont aidés dans l'élaboration de ce mémoire de recherche :

M. Felfoul Saadi, notre promoteur de mémoire avec sa gentillesse, sa disponibilité et ses précieux conseils et orientations voire même son soutien moral inéluctable.

M. Bekkai Ahmed, M. Berkouken Sid-Amor, M.Haddadji Djaber et Mme. Abdelli Lynda pour leurs aides et leurs conseils précieux.

L'ensemble des professionnels qui nous ont reçus, et qui ont répondu à nos questions dans le cadre des entretiens et des séances de travailles réalisées.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents,

Eux qui sont ce que j'ai de plus cher au monde,

À tout la famille ZERARGA

Et à tous mes chers amis

Ainsi que toutes les personnes qui m'ont soutenu de près ou de loin pour
l'élaboration de ce mémoire.

ZERARGA Khalil.

Sommaire

Page :

Introduction générale	01
Chapitre 1 / La grande distribution : généralités, structures et évolution	05
Section 1. Approche théorique de la distribution et la grande distribution.....	07
Section 2. Le Merchandising et l'évolution de la grande distribution en Algérie.....	21
Chapitre II / La logistique et les impacts de la grande distribution	30
Section 1. La logistique de la grande distribution.....	32
Section 2. Les impacts fondamentaux de l'implantation de la grande distribution.....	44
Chapitre III / Etude de cas : Numidis, hypermarché UNO de Sétif	52
Section 1. Présentation générale de l'organisme d'accueil	54
Section 2. Présentation et analyse des résultats.....	61
Conclusion générale	90
Bibliographie.....	93
Annexes.....	97
Liste des tableaux.....	105
Liste des figures.....	108
Table des matières.....	112

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

La distribution a presque toujours existé. Présentée comme l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et des marchandises par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux, elle révolutionne le marché avec l'arrivée de la grande distribution.

En raison de la forte concurrence présentée entre les différents enseignes de cette industrie, des enseignes et des concepts qui évoluent, changent, apparaissent et disparaissent rapidement d'un côté, et d'un autre côté les besoins, les exigences et attentes des consommateurs qui évoluent et changent jour après jour que le secteur de la grande distribution a pris son essor et a évolué jusqu'à l'intégration de façon intrinsèque le libre-service, qui présente un des attributs majeurs du secteur.

En effet ce secteur a connu de nombreux bouleversement à savoir : la stagnation, la surcapacité, la concentration élevée ainsi que la pression sur les prix. A ces changements, il faut ajouter ceux relatifs aux comportements d'achat des consommateurs. Par ailleurs, l'essor de la grande distribution dans le monde et la prédominance de la pensée libérale liée à l'économie de marché ont favorisé la propagation de ce concept.

Face aux exigences des consommateurs et leurs attentes qui évoluent en fur et a mesure, le secteur de la grande distribution doit adopter des méthodes et stratégies commerciales plus attractives pour la bonne présentation, l'organisation et la vente des produits proposés et donc garantir la rentabilité et la performance de ce secteur. L'homme d'affaire et l'Ex PDG de l'enseigne Carrefour a bien confirmé cela : « tout va très vite aujourd'hui. Le client, la concurrence, les produits, la technologie... évoluent très rapidement. Il faut accomplir un travail permanent de réflexion sur l'idée même du magasin. Pas seulement sur le concept. Il faut s'interroger chaque jour sur ce que veut le client. Or, il a beaucoup plus d'exigences qu'il y a cinq ans. Il veut tout en même temps : un bon rapport qualité/ prix, des produits frais, du spectacle, la vérité, la transparence »¹.

Face à l'évolution de la consommation et des comportements d'achat des Algériens, la grande distribution tisse graduellement son réseau. En effet, la relance du secteur de la grande distribution en Algérie n'a vraiment eu lieu que vers les années 2006 avec le lancement des premiers hypermarchés UNO par le groupe CEVITAL via sa filiale NUMIDIS, en quelques années, diverses enseignes ont vu le jour : des différents Supermarchés-hypermarchés rattachés à l'enseigne UNO,

¹ - Jacques Dioux : Merchandising Management, Fondamentaux, stratégies, e-merchandising, Ed. de boeck, 1^{re} édition, Paris, 2013, page 10.

FAMILLISHOP, voire même l'enseigne Français Carrefour avec sa filiale implanté à la capital - Alger- (plus une nouvelle implantation récente d'un autre hypermarché de ce groupe au niveau de Bordj bou arreridj), Certaines d'entre elles ont même fait leur apparition sur l'autoroute Est-Ouest : le cas d'UNO Relais.

Aujourd'hui plus que jamais, la grande distribution en Algérie connaît une apparition remarquable de certaines enseignes. Elles ont souvent dupliqué le model existant en Europe et n'ont pas pris en considération les spécificités régionales.

Ce secteur, qui est en phase de développement en Algérie avec la multiplication des hypermarchés et des supermarchés, cependant face à la concurrence des petits commerces (commerce traditionnel et des épiceries, des autres points de vente locales et traditionnels) qui font moins appel aux techniques d'attraction du consommateur comparativement à la grande distribution, ce qui lui donnera l'opportunité de dominer le marché actuel.

Choix et justification du sujet

Ce mémoire traite le secteur de la grande distribution et ses perspectives en Algérie à travers la présentation de son état actuel, déterminer l'importance de cette notion à travers la connaissance et l'analyse de l'impact de leur implantation sur la satisfaction des consommateurs algériens, et sur la performance du secteur. L'intérêt pour ce sujet est double. Premièrement, en tant qu'un étudiant en management d'une part, et en tant qu'un jeune très intéressé à la distribution d'un autre côté, il nous est semblé naturel d'étudier ce secteur d'activité. En effet ce mémoire est une opportunité d'apprentissage sur la grande distribution. Étudier et rechercher des informations sur ce secteur revient à construire un bagage solide, indispensable pour une insertion et une évolution professionnelle réussie dans ce secteur d'activité.

Deuxièmement, la grande distribution étant une variable indispensable de nos jours pour satisfaire les besoins et les attentes quotidiennes des consommateurs et contribuer à l'économie, ayant peu de connaissances sur les dernières pratiques mises en place dans la profession et leurs caractéristiques, ce mémoire est pour nous une opportunité de mettre à jour nos connaissances ce qui nous permettent une meilleure compréhension du secteur et de sa réalité. De plus, l'étude et l'analyse de ce secteur (en particulier en prenant le cas de l'enseigne UNO) permet de comprendre sa situation actuelle dans notre pays (en terme de sa concurrence vis-à-vis les commerces traditionnels, le rapport qualité/prix de ses produits, le type de technologie utilisées et les méthodes commerciales utilisés, le client, le rentabilité et la performance du secteur), ce qui va nous conduire à évaluer l'impact de son implantation sur la satisfaction des clients et sur sa performance, et répondre à la fin sur l'avenir de ce secteur d'activité en Algérie.

Dans ce cadre, notre thème porte sur **l'étude de développement de la grande distribution en Algérie : Etat des lieux et perspectives**, en prenant comme cas pratique l'hypermarché Numidis de Sétif connu sous le nom **UNO** Sétif.

Problématique :

Notre problématique de recherche s'articule autour d'une question fondamentale :

« Dans quel état se trouve-t-il le secteur de la grande distribution en Algérie ? Et quelles sont les impacts de son implantation sur la satisfaction de ses clients et sur sa performance financière? »

Cette question suscite d'autres questions secondaires :

- 1 - qu'est-ce que la distribution et la grande distribution ?
- 2 - quels moyens logistiques utilisés par la grande distribution ?
- 3 - quel est l'impact de l'implantation de la grande distribution en Algérie sur la satisfaction de ses clients et sur sa performance ?

Hypothèses de travail :

Les hypothèses retenues peuvent être définies comme suit :

Hypothèse 1.A : l'implantation de la grande distribution en Algérie présente un impact positif sur la satisfaction de sa clientèle (à l'hypermarché UNO Sétif à titre d'exemple).

Hypothèse 1.B : l'implantation de la grande distribution en Algérie présente un impact positif sur sa performance financière (à l'hypermarché UNO Sétif à titre d'exemple).

Hypothèse 2 : Le secteur de la grande distribution aura un avenir prospère en Algérie.

Méthodologie de recherche :

En premier, nous avons mené une recherche documentaire afférente au thème de la distribution et la grande distribution, plus une enquête de terrain à l'aide de deux questionnaires au niveau de l'enseigne UNO de Sétif : un questionnaire destiné à ses consommateurs, et un questionnaire dédié aux collaborateurs de cet hypermarché afin d'approfondir notre analyse.

Pour cela, nous avons organisé notre travail comme suit :

Le premier chapitre présente un aperçu général sur la grande distribution en deux sections la première section évoque une approche théorique de la distribution et la grande distribution (Définitions de la distribution, ses différents modes, ses circuits, définitions sur la grande distribution, son historique, ses fonctions, sa structure et un panorama de L'offre actuelle de la grande distribution) et la deuxième Section porte sur Les concepts de base de merchandising dans la grande distribution et l'évolution de la grande distribution en Algérie. Le but de ce chapitre est de présenter un constat général et les principes de base de la grande distribution et de faire le rapprochement entre ces deux sections principales et de montrer l'importance de développement de ce secteur dans notre pays dans nos jours.

Le deuxième chapitre sert à répondre à la problématique formulée sur le plan théorique, il sera divisé en deux sections, la première porte sur la logistique de la grande distribution et les facteurs d'implantation de la grande distribution dans un territoire ou une zone géographique. La deuxième section montre l'impact de l'implantation de la grande distribution (économique et financier, commercial et managérial).

Le **troisième chapitre** comporte une étude de cas sur l'enseigne UNO, filiale UNO de Sétif qui comporte deux sections.

La première section est une présentation générale de L'enseigne et sa filiale et aussi la présentation de l'échantillon et la méthode de collecte des données qui nous a permis de réaliser ce chapitre.

La deuxième section est une présentation et analyse des résultats, le but de cette section est de répondre à notre problématique sur le plan empirique et aux différentes questions posées, d'affirmer ou infirmer nos hypothèses formulées, à travers :

- L'analyse des résultats du questionnaire destiné aux consommateurs de l'UNO de Sétif.
- L'analyse des résultats du questionnaire destiné aux collaborateurs (personnels) de l'UNO de Sétif.
- La discussion des résultats de l'enquête.

Chapitre I

La grande distribution : généralités, structures et évolutions

Chapitre I / La grande distribution : généralités, structures et évolutions

Introduction

La grande distribution fait partie du paysage des consommateurs depuis de nombreuses années, cette activité est devenue de plus en plus incontournable pour répondre à leurs besoins quotidiens. Les caractéristiques de ce secteur donnent souvent l'impression d'évoluer dans un monde à part, dont les rayons des grandes surfaces seraient la vitrine.

Ainsi, la grande distribution est une idée originale et séduisante, en effet elle crée l'émulation ; elle apporte l'innovation et la créativité ce qui leur permet de surpasser les défis fréquentés et à aller plus loin sans oublier le rôle important de la concurrence dans l'évolution et la progression de cette activité. A noter aussi que ce secteur contribue aujourd'hui dans l'économie mondiale notamment dans la création des richesses et de l'emploi.

Le présent chapitre a pour objectif de présenter les principaux concepts et approches théoriques de la distribution et la grande distribution nécessaires à la compréhension de ce secteur, ses différentes structures et son évolution en Algérie.

La première section intitulée « approche théorique de la distribution et la grande distribution » évoque en principe des généralités sur les deux secteurs (leurs définitions, leurs différents circuits, leurs historiques, les fonctions de la grande distribution, ses structures et un panorama de son offre actuelle). Cette section sera développée pour illustrer la richesse de concept et secteur étudié.

La deuxième section a pour l'objectif de présenter les concepts de base de merchandising dans la grande distribution et l'évolution de ce secteur en Algérie.

Le but de ce chapitre est de faire le rapprochement entre ces deux sections principales et de montrer l'importance de développement de ce secteur dans notre pays dans nos jours.

Section 1. Approches théoriques de la distribution et la grande distribution

La présente section présente des généralités et des approches théoriques de la distribution et la grande distribution.

1. Généralités sur la distribution

1.1. Définitions de la distribution

Au sens large, le terme de « distribution » désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux. Cette définition permet de distinguer l'acte de distribution, que l'on peut découper en opérations, des acteurs qui les prennent en charge, ou opérateurs.

Ces moyens et opérations se classent en deux grandes catégories, que l'on peut désigner par les termes de distribution commerciale et distribution physique.

La distribution commerciale consiste à transférer la propriété des biens et services du producteur aux consommateurs. Elle est assurée par des « agents de distribution », qui peuvent être des individus (par exemple les vendeurs de l'entreprise) ou des entreprises (grossistes, détaillants, sociétés de vente par correspondance, etc.).

Cependant, La distribution physique, pour sa part, consiste à mettre matériellement les biens et les services à la disposition des consommateurs à l'aide de moyens de transport et de stockage.² »

La distribution a pour objectif de : « mettre un bien, un service, une solution à la disposition de l'utilisateur en temps, lieu et présentation voulus³ ».

La distribution est donc un ensemble d'activités réalisées depuis le moment où le produit fini entre dans le magasin afin d'être commercialisé jusqu'au moment où le consommateur en prend possession.

1.2. Les différents modes de distribution

Les modes de distribution se caractérisent par le fait d'utiliser différents canaux, circuits, et réseaux de distribution.

²- Frédéric Jallat, Denis Lindon, la politique de distribution, le marketing, Ed. Dunod, 7eme Edition, 2016, pages 178 à 227.

³ - Claude Demeure, Marketing, Ed. Sirey et Dalloz, Paris, 1997, page 152.

Avant de connaître ces différents modes de distribution, il faut se lever certaines ambiguïtés concernant les concepts de canal, circuit, réseau et filière :

- Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur (c'est la voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention des commerçants intermédiaires) ;
- Le circuit représente l'ensemble des canaux de distribution d'un produit ou d'une gamme de produits ;
- Le réseau de distribution est constitué par l'ensemble des intervenants (personnes physiques ou morales) ; qui remplissent les différentes fonctions de distribution pour ces produits ;
- Et enfin la filière qui est, en fait, une succession des stades techniques de production et de distribution reliés les uns aux autres par des marchés et concourent tous à la satisfaction de la demande finale.

Il existe trois grands modes de distribution entre lesquels l'entreprise va arbitrer en fonction de sa stratégie de diffusion des produits (écrémage ou pénétration) : La stratégie intensive, la stratégie exclusive et la stratégie sélective, ils se sont présentés comme le suivant : ⁴

1.2.1. La distribution intensive

Elle consiste pour un producteur à s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible pour assurer une couverture maximale du marché. Elle convient aux produits de grande consommation (alimentation, par exemple), à prix faible sans technicité et à grande fréquence d'achat.

1.2.2. La distribution exclusive

Dans ce mode de distribution, Le fabricant accorde à un distributeur l'exclusivité de la vente de ses produits sur une zone géographique. Le commerçant ne peut pas vendre de produits concurrents. Cette forme de distribution fait l'objet d'un contrat de concession, de franchise de fourniture exclusive...Elle convient aux produits de haute qualité ou technicité, à prix élevé, pour lesquels l'image est importante.

⁴ - Liens : se reporter à : https://www.memoireonline.com/11/12/6453/m_Les-circuits-de-distribution-des-produits-alimentaires-Cas-Pratique-Danone-Djurdjura-Algerie14.html. Consulté le 02-05-2021.

1.2.3. La distribution sélective

Le producteur choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de certains critères : taille du magasin, compétence des vendeurs, emplacement, agencement, image de marque...

Le canal de distribution est intégré à l'image de marque du produit. Les parfums, le prêt-à-porter haut de gamme utilisent souvent ce mode de distribution (Chanel, Yves Saint-Laurent...).

1.3. Le circuit de distribution

Le circuit de distribution correspond au chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. C'est l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer ce produit.⁵

Il se définit aussi comme suit : C'est le chemin suivi par les produits pour passer du fabricant au consommateur, avec différentes étapes et différents intervenants. Le circuit de distribution se distingue par la longueur : le nombre d'intermédiaires entre fabricants et consommateurs.⁶

C'est une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs.⁷

➤ Les types de circuits de distribution

Les circuits de distribution sont au nombre de trois et se caractérisent par leur longueur, ils sont présentés comme le suivant :⁸

A- Le circuit ultra -court ou circuit direct

Dans ce type de circuit, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs sans l'intervention des intermédiaires. Dans ce cas, le fabricant assure ainsi toutes les fonctions de la distribution.

⁵ - Jean-Marcel Lauginie Action Commerciale. Mercatique, Ed. Foucher, Paris 1990, page 378.

⁶ - Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, La distribution ,3^{ème} édition, Ed vuibert , Bruxelles, 2000, page168.

⁷ - Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, La distribution, Marketing stratégique et opérationnel, 2016, pages 469 à 495.

⁸ - Liens : se reporter à : <https://diffusion.crp.education/mod/book/view.php?id=20774&chapterid=17558>. Consulté le 13-05-2021.

Figure N° 01 : Le circuit direct

« Producteur → Acheteur »

Source : <https://diffusion.crp.education/mod/book/view.php?id=20774&chapterid=17558>. Consulté le 25-06-2021

Ce type de circuit est plus courant dans le domaine industriel, il est beaucoup plus rare pour les biens de consommation car les clients potentiels sont trop nombreux.

B- Le circuit court

C'est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur, c'est une distribution semi-directe pour les produits de grande consommation, cet intermédiaire est le plus souvent le détaillant.⁹

Dans ce cas, la fonction de distribution est partagée entre le fabricant et l'intermédiaire. Nous pouvons citer, à titre d'exemple, le circuit utilisé par les fabricants automobiles (Entreprise, Concession, Consommateur).

Figure N° 02 : Le circuit court de la distribution

« Producteur → Détaillant → Acheteur ».

Source : <https://diffusion.crp.education/mod/book/view.php?id=20774&chapterid=17558>. Consulté le 25-06-2021

A ces deux types traditionnels de canaux de distribution, on trouvera le circuit long, le circuit que l'on rencontre souvent dans le secteur de la grande distribution :

C- Le circuit long

Ce type de circuit comprend au moins deux intermédiaires. Dans ce cas, le producteur n'assume pas la fonction de distribution.

Figure N° 03 : Le circuit long de la distribution

« Producteur → grossiste /centrale d'achat → détaillant → consommateur »

Source : <https://diffusion.crp.education/mod/book/view.php?id=20774&chapterid=17558>. Consulté le 25-06-2021

Ce circuit est généralement utilisé quand l'entreprise est trop limitée financièrement pour utiliser un circuit plus court.

⁹ - Claude Demeure, Sylvain Berteloot, Op.cit, 2015, page 193-194.

2. La grande distribution

La présente partie présente des généralités et des approches théoriques sur la grande distribution.

2.1. Définitions et historique de la grande distribution

2.1.1. Définitions de la grande distribution

Le concept de la grande distribution a été approché par différents auteurs. Nous allons citer certaines d'entre elles :

Selon Bruno le Prat et Sylvie Gaigniot « 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, le personnel est abondant et 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 du fait de leur attractivité. Parmi les types de magasins concernés : Les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grands magasins (plutôt en centre-ville), les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount »¹⁰.

C'est l'ensemble des activités réalisées par le distributeur afin d'acheminer le produit fini du lieu de fabrication, jusqu'au consommateur final, ces activités ne se limitent pas à la vente mais prennent aussi en compte le transport des produits, leurs stockage, mise en place, et service après-vente etc.

La grande distribution regroupe de multiples tailles de magasins, Ses produits sont en général en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication très importantes et d'avoir des prix réputés plus bas grâce à une politique d'achat groupée. Beaucoup de ces magasins s'installent dans les zones périurbaines : l'immobilier y est moins cher, il y a de l'espace, etc.¹¹

¹⁰ - Bruno le Prat et Sylvie Gaigniot., Guide des métiers de la grande distribution, Ed. Jeunes éditions, Paris,1998, page 65.

¹¹ - Lien se reporter à : <https://www.etudier.com/dissertations/La-Grande-Distribution/48168621.html>. Consulté le 25-06-2021.

2.1.2. Historique de la grande distribution

L'histoire de la grande distribution a été rythmée par trois phases aux caractéristiques bien distinctes :

La première phase, pionnière, fait du modèle de l'hypermarché l'aboutissement de la révolution commerciale des 30 glorieuses ; La deuxième phase voit l'élargissement des bases de la croissance extensive lorsque la consommation se ralentit ; La troisième phase est une phase d'adaptation aux exigences contradictoires d'une clientèle qui cherche un service commercial et des prix bas.

En 1950, les structures commerciales en Europe ont été très traditionnelles. La moitié des commerces sont dédiés à l'alimentation, et n'ont pas de salariés. Les techniques de ventes sont anciennes, la règle est de vendre peu et cher. Les grands magasins existent mais leur succès est limité. En 1960, le petit commerce domine encore largement.

Dans ce contexte, les méthodes modernes de vente se diffusent en Europe, une large place est donnée aux supermarché et libres-services. L'Amérique s'implique activement dans l'installation de son modèle commercial en Europe.¹²

Dès la fin de 1940, des innovations en matière de distribution ont lieu mais leurs diffusions butent sur les habitudes de la clientèle, le premier libre-service s'installe en 1948 à Paris. Malgré une réduction des frais du personnel et d'aménagement du magasin qui permet de baisser les prix et d'augmenter les ventes mais son succès a été limité.

En 1959, l'invention de l'hypermarché : un trio s'associe pour ouvrir un Carrefour, convaincu qu'il faut faire comme les américains, le projet magasin de 2500 m² avec parking est inauguré en 1963. Le succès est impressionnant. A noter que l'enseigne Carrefour est influencé à 80% par États-Unis et à 20% par Leclerc. Le but de Carrefour a été de vendre moins cher que le commerce traditionnel.

Le supermarché se développe mais l'hypermarché rend sceptique, il faut attendre jusqu'à l'année 1967 pour que 4 hypermarchés soient ouverts par des concurrents, c'est le début de l'expansion, les configurations sont différentes selon les hypermarchés. Par exemple : Carrefour avec une surface moyenne de 9300 m² (moyenne en 1985 de 5625m²); Mammouth avec une surface moyenne de

¹² - Liens : se reporter à : <https://jeretiens.net/histoire-de-la-grande-distribution-consommation-de-masse>, consulté le 20-05-2021.

3403m² ; Euromarché mise sur la diversité des localisations et des tailles, privilégie les produits alimentaires de qualité supérieure et offre un service clientèle plus élaboré.¹³

Dès le milieu des années 70, les grandes surfaces sont confrontées au ralentissement de la croissance. A partir des années 80, les grands groupes, sauf Auchan, investissent dans les surfaces spécialisées et mettent en place des rayons non-alimentaires, dans cette période plusieurs enseignes de la grande distribution ont créé massivement plusieurs filiales dans les différents continents.

Concurrence des prix Dès 1990 : l'individualisation croissante bouleverse les conditions du développement de la grande surface, les enseignes continuent à accroître leur nombre de magasins et essaient d'adapter l'hypermarché aux nouvelles attentes de la clientèle en se concentrant sur la lutte contre la vie chère.

A partir des années 90 et afin de fidéliser leurs clients, la majorité des enseignes de la grande distribution sont orientés vers une consommation de masse personnalisée, le marketing qualitatif intervient au fur et à mesure ce qui accroît la concurrence entre les magasins, pour fidéliser leurs clients de pouvoir d'achat modeste, les enseignes ont ouvert des hard-discount, leurs avantages majeurs sont la proximité et les prix qui ont été de bons marchés.¹⁴

A partir des années 2000, et à travers le développement technologique, tous les enseignes ont intégré des cartes de fidélité qui ont permis aux enseignes de réaliser des statistiques et d'en exploiter les données pour mieux répondre à la demande.

Aujourd'hui, la grande distribution a fait entrer le commerce dans l'ère industrielle, en favorisant l'essor de chaînes nationales et internationales de magasins de grandes dimensions en libre-service. Disposant de leurs propres centrales d'achat, ces enseignes pèsent sur les fabricants, pour faire baisser les prix de leurs produits et/ou fabriquer des produits spécifiques (par exemple « tex » pour le textile de Carrefour). A noter que le plus grand hypermarché d'Europe est aujourd'hui le Carrefour de Portet-sur-Garonne (25 000 m²), et la plus grande entreprise du monde est la chaîne de distribution américaine Wal-Mart, qui possède 13 000 magasins et emploie 1,2 million de personnes aux États-Unis, un poids souvent hégémonique.¹⁵

¹³ - Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel, L'histoire de la distribution : un chantier inachevé, Histoire, économie & société 2006/1 (25e année), pages 67 à 82.

¹⁴ - Liens : se reporter à : <https://jeretiens.net/histoire-de-la-grande-distribution-consommation-de-masse/>. Consulté le 22/05/2021.

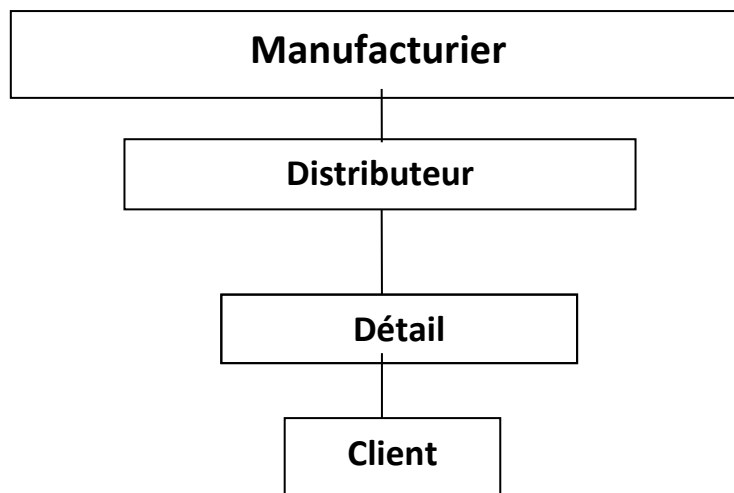
¹⁵ - Cedric Ducrocq, la nouvelle distribution, paris : Dunod, 2002, page 31.

2.2. Les Fonctions de la grande distribution

Les fonctions de la grande distribution s'apparentent à celles de la distribution, elles concernent l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final les biens et les produits, et pour faciliter et encourager leurs achats.

La fonction première de la distribution est donc d'assurer la mise en relation de l'appareil de production et des consommateurs ou utilisateurs du bien.

Figure N° 04 : Le diagramme de distribution



Source : <http://www.lancersonentreprise.com>. Consulté le 25-05-2021

Dans cette approche, le rôle des intermédiaires est de permettre aux fabricants de mettre leurs produits à la disposition des consommateurs. L'intermédiaire est passif, il n'a pas d'initiatives.

2.3 Structure de la grande distribution

La grande distribution regroupe deux types de magasins : magasins à dominante alimentaire et d'autres à dominante non alimentaire.

2.3.1. Les magasins à dominante alimentaire ¹⁶

2.3.1.1. L'hypermarché

Il apparait comme une extension du supermarché, une surface de vente plus importante permet d'élargir considérablement l'assortiment proposé notamment pour les produits non alimentaires. Sa surface est de 2500m² ou plus, vendant en discount des biens de consommation alimentaire et non alimentaire.

L'assortiment comprend entre 40 et 80000 références, l'hypermarché pratique le libre-service pour la plupart des rayons avec paiement groupé aux caisses de sortie exception faite aussi dans certains départements tels que les cafétérias, boutiques ou rayons spécifiques inclus ou non dans l'enceinte où le paiement s'effectue sur place. Il dispose d'horaires d'ouverture larges (ouvert à 12h, le samedi, le soir jusqu'à 20h voir même 22h).

L'hypermarché pratique une politique de prix réduite. Ce dernier est situé quatre fois plus en périphérie qu'en centre-ville et le plus souvent implanté au sein d'un centre commercial dont il est la locomotive. Il met également à la disposition de la clientèle un vaste parking et une station-service.

2.3.1.2. Les supermarchés

Le supermarché est un magasin de vente au détail dont la surface est comprise entre 400 et 2499 m². Il offre, en libre-service intégral ou largement dominant l'ensemble des produits alimentaires ainsi qu'une part plus ou moins importante de marchandises générales. Le paiement des achats s'effectue en une seule opération à l'une des caisses de sortie, exception faite, parfois, pour certains rayons (comme les rayons cosmétiques par exemple ou encore boulangerie). Le supermarché peut se présenter sous forme d'un établissement distinct ou d'un département à l'intérieur d'un magasin plus vaste (dans certains grands magasins ou dans les magasins populaires, par exemple)

2.3.1.3 Le hard discount

Il existe un autre format qui a franchi les frontières, comme les hypermarchés, il s'agit du hard discount. Ce format a comme principale caractéristique d'offrir des prix bas et proposer une variété de produits limitée.

¹⁶ - André Fady, Guy Basset et Gérard Cliquet, Management de la distribution, 2^eed, Ed.Dunod, Paris, 2006, page 36.

Alors que les hypermarchés et les supermarchés se sont différenciés d'autres formats de la grande distribution par une politique de diversification de l'offre, le hard discount a, lui, opté pour une stratégie de réduction de coûts à tous les niveaux de l'entreprise afin de proposer les prix les plus bas du marché à ses clients. La surface est en général comprise entre 300 m² et 1000 m². Il propose un assortiment restreint de moins de 1000 références avec une majorité de marques propres, de produits courants basiques (alimentaire, droguerie, entretien...) à forte rotation, vendus à prix bas.¹⁷

2.3.1.4. Les magasins de proximité

Leur zone de chalandise est généralement limitée à la distance parcourue de 5 minutes à pied par les consommateurs. Ces structures comprennent des unités non spécialisées avec un mini libre-service et une surface qui ne dépasse pas 120m², les superettes (de 120 à 400m²) et les unités non spécialisées spécifiques représentées par les conveniences-stores ou magasins de dépannage qui sont donc d'origine nord-américaine caractérisés par un assortiment large et peu profond de produits courants.

Ils sont généralement dotés de parking et proposent des heures d'ouvertures étendues. Ces magasins de proximité peuvent aussi être spécialisés mais connaissent également un déclin incontestable.¹⁸

2.3.2 Les magasins à dominante non alimentaire

En second lieu, il y a les magasins à dominante non alimentaire qui sont donc divisés en deux catégories de grandes surfaces non alimentaires : les généralistes et les spécialistes.

2.3.2.1 Les grandes surfaces généralistes

Elles correspondent donc aux grands magasins et aux magasins populaires. Le grand magasin est donc un établissement commercial de vente en détail qui dépasse la surface de 2500m². Ces grands magasins généralistes proposent une gamme de produits dans différents secteurs (habillements/textile, hygiène et beauté, équipement de maison alimentation). Ils offrent aussi différents services tels que la restauration et les agences de voyages...

¹⁷ - liens : se reporter à : http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/rodriguez_r_jl/capitulo0.pdf. Consulté le 26-05-2021

¹⁸ - André Fady, Guy Basset et Gérard Cliquet, Op. Cit, page 38.

Parmi ces grandes surfaces généralistes, le magasin populaire : c'est un établissement commercial de vente au détail à multiples rayons dont la surface varie entre 2500m² et 3000m², il présente un assortiment qui vise à satisfaire les besoins courants de la clientèle aussi bien en alimentation qu'en marchandise générale. Seul le libre-service est pratiqué dans le département alimentaire.

2.3.2.2. Les grandes surfaces spécialisées

Ces grandes surfaces se sont donc développées et diversifiées au cours des dernières décennies, elles ressemblent aux magasins de détail, avec une grande surface de vente supérieure à 300 m², proposant en libre-service un assortiment large voire exhaustif, dans une catégorie de produits non alimentaires (textile, prêt à porter, meuble, électroménager) ou un univers de produits complémentaires (meubles et électroménager, bricolage, jardinage et décoration, livres, disques et multimédia, textile, chaussures et matériels de sport etc.).

Elles sont implantées soit dans le centre-ville ou en périphérie dans des ensembles commerciaux généralement à côté des hypermarchés, elles concurrencent les petits commerces de centre-ville.

2.3.3. Les groupements de magasins

Ces groupements de magasins se présentent essentiellement sous la forme de centres commerciaux et de galeries de magasins d'usines.

2.3.3.1. Le centre commercial

C'est un ensemble constitué par des magasins de détail et diverses entreprises de services qui est en général conçu, planifié et réalisé comme une unité, il dispose le plus souvent d'une aire propre de stationnement, on peut donc distinguer traditionnellement les centres commerciaux régionaux et les centres d'attraction intercommunale qui sont construits autour d'un supermarché ou hypermarché mais aussi les galeries marchandes qui englobent toutes les autres formes de regroupement commerciaux qu'elles soient situées en centre-ville, dans une gare ou aéroportuaire. Certains grands centres commerciaux régionaux deviennent des centres de vie avec notamment des espaces verts. ¹⁹

¹⁹ - Jean-luc / Koehl, Les centres commerciaux, PUF, Paris, 1990, page 214.

2.3.3.2. Le magasin d'usine

Il y a aussi les centres de magasins d'usines qui sont utilisés par des producteurs qui vendent directement au public une partie de leur production non écoulée dans leurs circuits de distribution, ou faisant l'effet de retour. Ces ventes directes concernent directement les productions de la saison antérieure de commercialisation expliquant ainsi la vente à des prix minorés.

A l'origine, les premiers magasins d'usines étaient donc situés sur les lieux de production et réservés au personnel de l'entreprise, leur accès a été progressivement élargi, au début, aux familles des salariés, aux habitants de la commune puis à l'ensemble des consommateurs.

2.3.4. Panorama de L'offre actuelle de la grande distribution

2.3.4.1 En France

On compte aujourd'hui environ 44 000 points de vente alimentaires généralistes en France sur l'ensemble du territoire.²⁰

Répartition du nombre de magasins par enseigne en France²¹

- Leclerc : 681 magasins (dont 547 hypermarchés) ;
- Auchan : 119 magasins (source 2018) ;
- Intermarché : 1835 (source 2016) / Plus de 300 magasins Netto ;
- Système U : 1500 magasins (source) ;
- Lidl : plus de 1500 magasins (plus de 50 ouvertures prévues en 2020) ;
- Carrefour : 1071 Carrefour Market, 3959 commerces de proximité (Proxi, Carrefour Bio, Carrefour Contact, Carrefour Express et Carrefour City), 248 hypermarchés et 146 Promocash (source : 2020) ;
- Aldi : 868 magasins (au 31 déc. 2019) ;
- Géant Casino : 411 Casino supermarchés, 109 hypermarchés et 790 Petit Casino (source : fin 2019) ;
- Franprix : 877 magasins ;
- Leader Price : 70 magasins (cession de 567 magasins et de trois entrepôts en France métropolitaine en 2019) ;

²⁰ - Fédération du commerce et de la distribution, évolution du commerce et de la distribution-faits et chiffres, 2019, page 5.

²¹ - Liens : se reporter à : <https://jebosseengrandedistribution.fr/2020/05/21/chiffres-grande-distribution-france/>. Consulté le 27/05/2021.

- Monoprix : 316 magasins et 152 Monop' ;
- Naturalia : 205 magasins ;
- Spar : 870 magasins ;
- Vival : 1620 ;
- Biocoop : 623 bio (au 1er janvier 2020).

Liste des enseignes de la grande distribution en France

➤ **Hypermarché**

Auchan (Groupe Auchan) ; Carrefour (Groupe Carrefour) ; Cora (Groupe Louis Delhaize) ; E. Leclerc ; Géant Casino (Groupe Casino) ; Hyper U (Système U) ; Intermarché Hyper (Les Mousquetaires).

➤ **Supermarché**

Carrefour Market (Groupe Carrefour) ; Lidl (Groupe Schwarz) ; Casino Supermarchés (Groupe Casino) ; Intermarché Super (les Mousquetaires) ; Super U (Système U) ; Match (Groupe Louis Delhaize) ; Auchan Supermarché ; Grand Frais ; Bi1 ; (Schiever).

➤ **Moyenne surface**

Carrefour Contact (Groupe Carrefour) ; Coccinelle (Francap) ; Diagonal (Diapar) ; Intermarché Contact (les Mousquetaires) ; Maximarché (Schiever) ; Monoprix (Groupe Casino) ; Auchan Supermarché (Groupe Auchan-Mulliez), Supermarchés Sitis (Diapar) ; U express (Système U) ; Supeco (Groupe Carrefour) ; SPAR (Groupe Casino).

➤ **Magasin de proximité**

8 à Huit (Groupe Carrefour) ; Carrefour Montagne (Groupe Carrefour) ; Coccimarket (Francap) ; Supermarché Match (Groupe Louis Delhaize) ; Proxi (Groupe Carrefour) ; Intermarché Contact (les Mousquetaires) ; Sherpa (coopérative approvisionnée par le groupe Casino) ; Utile (Système U) ; Vival (Groupe Casino) ; Viveco (Diapar) ; Votre Marché (Diapar) ; Proximarché (Schiever) ; Atoo ; Auchan City (Groupe Auchan) ; Coop (Coop Atlantique) ; Carrefour City (Groupe Carrefour) ; Carrefour Express (Groupe Carrefour) ; Diagonal (Diapar) ; E.Leclerc express ; Franprix (Groupe Casino) ; Supermarchés G20 (Diapar) ; Intermarché Express (Les Mousquetaires) ; Monop' (Groupe Casino) ; Petit Casino (Groupe Casino), Sitis (Diapar) ; U express (Système U) ; Vival (Groupe

Casino) ; My Auchan (Groupe Auchan) ; Carrefour Express (Groupe Carrefour) ; L'Atelier Fermier ; Casino Shop (Groupe Casino).

➤ **Hard-discount (alimentaire)**

Aldi (Groupe Aldi (Aldi Nord)) ; Leader Price (Groupe Casino) ; Netto (Les Mousquetaires) ; Norma ; Supeco (Groupe Carrefour).

➤ **Hard-discount (non alimentaire)**

Action ; Babou et B&M ; Centrakor ; La Foir'Fouille ; Gifi ; Marché aux Affaires ; Noz ; Stokomani.

2.3.4.2 En Algérie

En Algérie, Bien que le secteur de la grande distribution en évolution continu, mais on compte aujourd'hui dans ce pays seulement douze (12) hypermarchés et 244 supermarchés, un nombre jugé insuffisant pour une population de 40 millions d'habitants. ²²

Liste des enseignes de la grande distribution en Algérie

- La filiale Numidis de groupe Cevital connu sous l'enseigne UNO : qui est l'une des principales enseignes de distribution en Algérie. L'enseigne compte : 23 magasins dont 5 hypermarchés, un supermarché, 16 Relais routiers et un magasin de proximité. ²³
- Carrefour : Le groupe français qui compte uniquement deux hypermarchés dans ce pays (le premier dans la capital Alger et le deuxième dans la ville Bordj Bou Arreridj -ouvert récemment à la date de 26/11/2020-)
- La filiale Ardis appartenant au groupe Arcofina qui compte un seul hypermarché implanté dans la capital Alger.

²² - Liens se reporter à : <http://www.lesechosdalger.com/grande-distribution-12-hypermarches-244-supermarches-recenses-algerie/> Consulté le 28-05-2021.

²³- liens se reporter à : <https://www.cevital.com/numidis/>. Consulté le 28-05-2021.

Section 2. Le merchandising et l'évolution de la grande distribution en Algérie

La présente section présente des généralités et des approches théoriques sur le merchandising au niveau de la grande distribution et l'évolution de ce secteur en Algérie.

1. Les concepts de base de merchandising dans la grande distribution

Nombreuses sont les définitions du merchandising, il est défini généralement par l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

2.1. Définitions du merchandising

Merchandising vient du mot marchandise, d'où l'on peut dire que c'est l'ensemble des moyens qui aident le produit à s'écouler au point de vente.

C'est l'ensemble des techniques et des méthodes ayant trait à la présentation à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente ²⁴.

Selon Kotler et Dubois, le merchandising est « l'ensemble des techniques mises en place par les distributeurs pour améliorer la présentation des produits dans un espace de vente. Ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin (emplacement des différents rayons), l'aménagement des rayons (quel emplacement et quel espace pour chaque marque), ainsi que l'aménagement et la décoration du point de vente. ²⁵

Selon Keppner « c'est le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon moment, en bonne quantité et avec la bonne information ». ²⁶

-Le bon produit : la gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques, plusieurs qualités.

-Le bon endroit : choix de l'emplacement du point de vente lui-même, de l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, de position des produits sur les rayons.

-La bonne quantité : il doit y avoir suffisamment des produits pour éviter la rupture de stock, il faut aussi proposer les actions adaptées aux attentes de consommateur (répondre à la demande). ²⁷

²⁴ - Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, théorie et pratique du marketing. 7^{ème} éd. Paris : Dollaz, 2003, page 477.

²⁵ - Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing management, 11^{ème} éd Paris : Pearson éducation, 2003, page 572.

²⁶ - Claude Demeure, marketing, Aide-mémoire, Edition : Dunod, 6^{ème} éd, 2008, page 245.

-Le bon moment : l'actualité joue un rôle dans l'aménagement des rayons.

-Le meilleur prix : trouver le meilleur cout d'achat, à travers de réduire les couts de fonctionnement et offrir des prix bons marchés aux consommateurs (la promotion).²⁸

2.2. Les concept clés du merchandising

-**La zone chalandise** : C'est la zone géographique d'où provient l'essentiel de ses clients potentiel ou réels.²⁹

-**Linéaire** : c'est la Longueur des rayonnages d'un point de vente ou sont stockés ou exposés des produits destinés à la vente. Les modalités de remplissage du linéaire éminent comptent de nombreux facteurs.

-**Le ficing** : C'est la Surface verticale occupée par un produit, vu de face lors de sa présentation sur le lieu de vente.

-**L'assortiment** : Il est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérisé par sa largeur, sa profondeur et son ampleur.³⁰

2.3. Les outils du merchandising

Selon Alain W et Masson, les outils du merchandising est réparti de la manière suivante :³¹

2.3.1. Les outils merchandising du fournisseur

Il existe trois outils merchandising du fournisseur représenté comme le suivant :

-Dossier merchandising : Il doit être bien construit solidement argumenté, il doit porter des idées des séquences de rangement des plans d'assortiment de linéaire, et il doit dépasser chaque fois que la chose est possible la problématique produite pour aborder l'ensemble de la famille ou du rayon.

- Diagnostique rayon : Le document de diagnostic, d'ondé sur des faits objectifs doit donc apporter les solutions envisagées qui font ensuite l'objet d'un accord entre les partenaires d'une modification

²⁷ - Ibid., page 245.

²⁸ - Ibid., page 244-247.

²⁹ - Alain Wellhoff, Jean-Émile Masson, Le merchandising, 6^{ème} éd, Paris : Dunod, 2005, page 41.

³⁰ - Claude Demeure, Op. cit., page 245.

³¹ - Alain Wellhof., Jean Emile Masson, Op. cit., page 207.

des paramètres avec un suivi en vue d'attendre l'objectif tracé ensemble. Ces documents ont toujours été établis après le multiple merchandising et ils sont totalement adaptés.

-Analyse de rentabilité : Il s'agit de relever les caractéristiques des produits (une sous famille, une famille), Afin d'aider le distributeur à rééquilibrer son linéaire et à améliorer sa rentabilité.

2.3.2. Les outils merchandising du distributeur

Les outils de merchandising du distributeur représentent trois éléments :

-Tableur de bord : C'est un ensemble de documents rassemblant tous les éléments statiques, ratios, pourcentages et indices des rayons concernés, le responsable trouve dans ce tableur de bord tous les paramètres, clairement visualisés qui permettent d'analyser les situations en permanence et de prendre des décisions nécessaires.

-Dossier marketing : C'est un dossier qui reprend les données de base du marché d'un rayon ou d'une famille, les chiffres de consommation par région et par circuits.

-Guide merchandising rayon : Depuis le plus généralisé, souvent mixé avec le dossier marketing, ce guide pratique est axé sur les problèmes merchandising spécifiques à chaque rayon. Chaque chef de rayon peut y trouver les réponses dont il a besoin : l'assortiment (par régions, surfaces), l'implantation (par taille de linéaire), la présentation et le ficing, l'animation du rayon.

2.4. Les types de merchandising

Il existe trois types de merchandising, ils sont représentés comme le suivant :

2.4.1. Le merchandising d'organisation

Première étape indispensable à toute approche : il s'agit de permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires, en leur proposant une offre claire et structurée. Le confort qui en résulte devrait inciter les clients à effectuer leurs achats plus aisément. L'organisation du linéaire permet de définir la localisation et l'état de chaque famille et sous famille de produit (bon et mauvais état, structure et localisation), définir aussi un segment ou une marque en prenant en considération les exigences et les attentes des consommateurs et l'évolution de leurs habitudes et leurs comportements vis-à-vis la consommation. ⁽³²⁾

³² - Claude Demeure. Op.cit., page 251.

2.4.2. Le merchandising de gestion

C'est la deuxième étape la plus classique ; elle peut prendre deux formes :

- L'étude de rentabilité de l'assortiment et de linéaire existants, tout en respectant le linéaire minimum et en tenant en compte les rythmes du réapprovisionnement.³³
- L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation, qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne : il s'agit de définir l'apport potentiel d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente, ainsi que le bon linéaire a accordé un ou plusieurs articles supplémentaires.

2.4.3. Le merchandising de séduction

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un habillage de l'espace et par un habillage complet du linéaire, voire par la création du mobilier spécifique. Le favoriser la satisfaction du consommateur et parant ses achats.³⁴

Les sources généralement utilisées sont constituées des apports de groupes de travail créatifs, compose de consommateurs d'enquêtes en linéaire face à diverses situations d'offre.

2.5. Rôle et objectifs de merchandising

Le mot merchandising est un véritable mot frontière, car il représente un intérêt non seulement pour le producteur qui disposera sur le linéaire d'un assortiment et d'un emplacement correspondant à sa place sur le marché, mais aussi pour le distributeur qui pourra rentabiliser les investissements effectués, et enfin pour le consommateur qui pourra trouver une réponse à ses attentes avec plus de plaisir et de confort en effectuant ses achats.

➤ **L'enjeu pour le distributeur** : Du côté du distributeur, les objectifs ont été cernés sont ³⁵ :

-Augmenter les résultats du magasin et du rayon.

-Augmenter le panier moyen.

³³ - Ibid., p.252.

³⁴ - Claude Demeure, Op. cit., page 259.

³⁵ - Belaidi Abdelaziz., Guenouche Nesrine. Le merchandising dans la grande Distribution en Algérie. Revue des formes économiques et intégration dans l'économie mondiale, vol. 9, n°17, 2006, p. 56-88.

- Favoriser les achats d'impulsion.
- Augmenter la fréquentation.
- Améliorer la manutention des produits.
- Améliorer l'image du magasin.

➤ **L'enjeu pour le fabricant** ³⁶

- Développer les résultats de ses gammes de produits.
- Assurer son image auprès des chaland.
- Maîtriser la présence en linéaire.
- Maîtriser l'information des chaland.

➤ **L'enjeu pour le consommateur**

Capital dans libre-service, le merchandising tente de remplacer l'activité du vendeur traditionnel, par la présentation attractive des produits en magasin capable de solliciter le désir d'achat du consommateur.

Dans ce cadre, ce consommateur bénéficie des intérêts suivants : ³⁷

- La clarté et la compréhension de l'offre, la disponibilité de l'information suffisante afin de trouver facilement les produits recherchés.
- Payer le bon prix.

L'ensemble de ces enjeux a mis en évidence la nécessité de disposer d'une règle de mesure de faciliter la pratique merchandising.

³⁶ - Ibid., p. 56-88.

³⁷ - Ibid., p. 53-89.

3. Evolution de la grande distribution en Algérie

En Algérie, le fait de la distribution a existé depuis les années soixante (depuis l'Indépendance). Ce qui fut un énorme changement dans la manière d'aborder le commerce de détail partout dans le monde industrialise dès la fin du 19^{ème} siècle. Touche à peine la mentalité dans ce pays. Aujourd'hui on voit partout éclore des superettes : les gestionnaires commencent à s'intéresser aux techniques du merchandising, demain nous verrons des centrales d'achat approvisionné des magasins regroupés sous la même enseigne.

Sachant que l'Algérie était colonaise par la France de 1830 jusqu'à 1962, tous les secteurs confondus étaient monopolisés par les colons. Ainsi le secteur de la grande distribution a fait son apparition en Algérie dès 1947 avec l'implantation des grands magasins dans les villes du nord algérien.

Ces grands magasins étaient situés en plein centre villes dans certaines localités : Alger, Oran, Annaba, Constantine mais aussi à Skikda, Setif, Bejaia, Belida et Mostganem, ils proposaient un large assortiment allant de l'alimentaire au mobilier de luxe ou même produit exclusifs, qu'on ne pouvait trouver ailleurs, comme les produits importés, repartis en trois ou quatre étages.

Les enseignes étaient limitées à monoprix, les galeries de France et les magasins de globe, et ne pratiquaient le libre-service que dans les rayons alimentaires.

Durant la période coloniale, les Algériens ne pouvaient s'investir que dans le petit commerce notamment d'alimentations générales, d'habillement Etc.

Après l'indépendance, le secteur de la distribution étaient représentés par trois grands secteurs : le secteur privé, le secteur étatique et le secteur des coopératives.³⁸

3.1. Le secteur privé

C'est le plus important avec plus de 90% de chiffre de la distribution, on y retrouvait le grossiste (les maitres de l'alimentaire) et les détaillants. En 1977 le nombre d'épissant 70 000 soient 374 habitants par épiciers. Cependant, en 1984 leurs nombres ont diminué de 50% soit 187 habitants par épiciers.³⁹

³⁸ - Nourri Abdennour. Les grandes surfaces en Algérie un parcours sinueux, Revue de science commerciale, vol.1 n°2, 2003, page 1-17.

³⁹ - Ibid., p. 3.

3.2. Le secteur étatique

On y retrouvait toutes les sociétés qui ont été créés pour assurer les fonctions principales de la distribution, et qui détenaient le monopole de l'approvisionnement et de l'importance. Parmi les plus importants organismes, nous pouvons citer, L'ONACO (office national de commercialisation), L'OFLA (office des fruits et légumes d'Algérie), la SNSEMPAC (société nationale de semoulerie, pâtes alimentaires et couscous).

En 1974, l'OFLA se voit confier la gestion de souk el fellah, sous tutelle du ministre de l'agriculture, le SEF (souk el fellah) devait permettre, en premier lieu, de s'approvisionner en fruits et légumes à des prix plus que raisonnables, cependant et par souci de rentabilité, ce dernier se met à écouler les mêmes marchandises que le supermarché.⁴⁰

3.3. Le secteur des coopératives

Le secteur est dominé par deux coopératives CORE ET CAPSCOFEL, en 1973 elles ont été créées pour soutenir les secteurs socialistes de production agricole. Ces coopératives n'ont pas réellement joué un grand rôle dans la distribution à cause de non-disponibilité des produits et de l'intervention de l'Etat dans leur gestion.

En 1981, l'OFLA passa sous tutelle du ministère du commerce en 1983, la SNNGA restructurée en 12 EDG (entreprise de distribution des galeries) et les souks el fellah prennent le nom d'ASWAK.

Malgré le succès relatif de ces points de vente auprès des consommateurs, le souk el fellah et les supermarchés rencontraient les mêmes difficultés d'approvisionnement et de la facturation des produits.

En 1987, l'image des supermarchés était loin de la réalité, la plupart d'entre eux se comportaient comme étant de vastes épiceries, la superficie n'était de loin importante que l'assortiment ou l'ombre de produits proposés.

En 1988 le ministre du commerce ayant remarqué toutes ces anomalies décide de redéployer certains établissements de distribution de détail qui vivent la situation la plus déficitaire, ainsi 65 EDG et 38 SEF.

⁴⁰ - Ibid., p. 30-32.

A partir de cette année-là, toute référence à la construction du socialisme est effacée nouvelle constitution. Les pouvoirs publics s'engagent sur la voix de la libération des prix avec la promulgation de l'ordonnance sur la concurrence le 26 février 1995 qui stipule : « les prix des biens et services sont gérés par la concurrence ».

En 1996, l'Etat prononce la dissolution de la majorité des entreprises publiques de distributions, de ce fait, les EDG et les SEF vont disparaître peu à peu du paysage économique en raison de :

- La clientèle qu'elle est devenue de plus en plus exigeante.
- La spécialisation des concurrents privés.
- Des relations difficiles avec les banques et fournisseurs.

Depuis le retrait de l'Etat du secteur de la grande distribution, et la fin de son monopole sur le commerce extérieur, le secteur privé semble de plus intéressé par le commerce de gros et de détail.

Avec le début des années 1990 un nouveau type de magasin pousse à très grande vitesse, ce sont les superettes privées installées un peu partout sur le territoire algérien répondant rarement aux normes d'implantations de merchandising ou de sécurité. Ces magasins pratiquent souvent des prix élevés poussant les consommateurs aux revenus modestes vers le marché informel qui est de plus en plus présent tels qu'EL HAMIZ SOUK DUBAÏ.

Le premier groupe privé algérien à avoir franchi le cap de la grande distribution est le groupe « BLANKY », il représente la première centrale d'achat privée algérienne et crée un réseau de points de vente en acquérant un ensemble de grandes surfaces EDG en 2000, en le réaménagement en supermarchés sous l'enseigne « PROMY » en 2005.

En 2007, le groupe CEVITAL s'engage dans la grande distribution en créant une filiale de la grande distribution dans son groupe, elle est nommée la filiale NUMIDIS, et connu sous le nom de l'enseigne UNO, Cet enseigne a participé depuis son apparition (création) au développement de concept de la grande distribution dans ce pays.

Conclusion

A travers nos lectures et les recherches effectuées dans le cadre de ce premier chapitre, nous avons pu approfondir dans son contenu qui porte sur l'approche théorique de la distribution et la grande distribution, ses structures, son concept de merchandising et l'évolution de cette activité en Algérie.

A noter que la grande distribution est devenue un phénomène mondial qui, par son organisation commerciale, est arrivé à dominer de nombreux marchés et changer les habitudes des millions de consommateurs dans le monde.

Comme bien indiqué précédemment, le but de ce chapitre est de présenter une revue littérature sur la grande distribution sur le plan théorique et de montrer l'importance de développement de ce secteur dans notre pays dans nos jours.

Mais avant de confirmer ou réfuter l'avenir de ce secteur dans ce pays, il faut savoir que son succès demande une bonne gestion de sa part (une bonne gestion de ses stocks, une bonne gestion de ses entrepôts et de sa chaîne logistique en total) afin d'assurer son fonctionnement et atteindre par la suite aux différents impacts positifs de son implantation : aussi bien sur le plan économiques et financiers, commerciaux et de marketing, managériaux et organisationnels. Ce point fera l'objet du second chapitre.

Chapitre II

La logistique et les impacts de la grande distribution

Chapitre II / la logistique et les impacts de la grande distribution**Introduction**

Pour assurer la réussite de l'implantation d'une enseigne dans la grande distribution, des facteurs et des conditions doivent être pris en considération avant de lancer à ce projet, ensuite et pour garantir le bon fonctionnement de cette enseigne, la disposition d'une bonne gestion et l'assurance de la chaîne logistique se présentent comme des éléments fondamentaux, ce qui permet d'atteindre les impacts positifs de cette implantation aussi bien sur le plan économique et financier, sur le plan commercial, managérial et organisationnel.

Le présent chapitre sert à répondre théoriquement à la problématique formulée, il est divisé en deux sections, la première porte sur les facteurs d'implantation de la grande distribution dans un territoire ou une zone géographique et la logistique de la grande distribution. La deuxième section montre l'impact de cette implantation aussi bien sur le plan économique et financier, commercial et managérial.

Des recherches académiques et une revue de littérature est réalisé dans le cadre de fournir les informations nécessaires pour répondre à ce chapitre et à la problématique de ce mémoire de recherche sur le plan théorique.

Section 1. La logistique de la grande distribution

Le but de cette section est d'étudier les facteurs et les conditions d'implantation de la grande distribution dans une zone géographique, de comprendre aussi le principe de la logistique dans la grande distribution.

1. Les facteurs et conditions d'implantation de la grande distribution dans une zone géographique

Le choix d'une zone d'implantation d'un hypermarché à titre d'exemple dépend d'un grand nombre de facteurs qui ont été dans leurs grandes majorité étudiés dans des travaux académiques : l'économie industrielle a très tôt tenté d'expliquer la localisation des firmes, le marketing a cherché aussi l'emplacement idéal des commerces, la sociologie s'est penchée sur la constitution de réseaux, etc. Malgré une multitude de travaux, la prise en compte de la concurrence, en tant que facteur explicatif de la localisation, reste encore marginale.

On peut résumer ces facteurs d'implantation comme le suivant :

1.1. L'évitement comme stratégie de localisation

Le premier objectif pour le réseau de distribution désirant implanter une nouvelle unité, une fois le marché cible pénétré, est de demeurer dans la compétition. Il est important de ne pas provoquer ou d'initier une attaque frontale avec les différents adversaires, car si elle intervient trop tôt, elle peut s'avérer fatale. De plus, opter pour une localisation différente de celles de ses concurrents permet de se différencier. En effet, dans le cas particulier de la localisation, où chaque consommateur n'accorde pas la même préférence à un lieu géographique, il s'agit de différenciation spatiale. Les habitants de Paris préfèrent, par exemple, généralement les biens disponibles à Paris à des bien identiques mais disponibles à New York.⁴¹

L'éloignement géographique est également l'occasion de conquérir en premier un territoire. Cette situation engendre des effets positifs qu'un nouvel entrant doit exploiter s'il veut s'imposer comme un véritable acteur du secteur dans lequel il évolue. Le pionnier peut, en arrivant le premier sur un marché géographique, ériger des barrières à l'entrée à travers la maîtrise d'un leadership technologique. Le pionnier bénéficie également d'avantages liés au comportement des consommateurs puisqu'il capte l'ensemble des innovateurs et des adopteurs précoces⁴². Le

⁴¹ - Drew Fudenberg and Jean Tirole, "The fat cat effect, the puppy-dog ploy and the lean and hungry look", *American Economic Review*, vol. 74, n° 2, 1984, p. 361-366.

⁴² - Robert H. Smiley and S. Abraham Ravid, "The importance of being first: learning of price and strategy", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, n° 3, 1983, p. 353-362.

changement a un coût pour les individus, ce qui a pour conséquence de les rendre réfractaires à tout changement de point de vente. En présence de coûts de changement, les suiveurs doivent investir des ressources supplémentaires afin d'attirer les clients. Un autre avantage de l'isolement géographique est de permettre d'occuper le premier les « meilleures » positions et ainsi mettre en place une stratégie de préemption. En concentrant des capacités de production ou de distribution excédentaires sur un segment de population particulier, une entreprise peut dissuader la concurrence de pénétrer ce marché. ⁴³

1.2. Les bénéfices de la proximité géographique

Le regroupement des enseignes proposant des produits similaires a depuis longtemps été observé : aujourd'hui presque chaque centre commercial comprend au minimum un hypermarché, les magasins des marques des vêtements, d'habillement et de chaussures se sont multipliés et devient de plus en plus aussi dans la plupart des cas très proches les uns des autres. ⁴⁴

L'agglomération géographique est réductrice d'incertitude tant pour les firmes que pour les consommateurs. Pour les entreprises, le regroupement des commerces fournit, pour les entrants les plus récents, des informations sur la faisabilité de leur projet et sur l'existence de la demande par l'observation des firmes établies. Le regroupement géographique permet également de réduire le coût de recherche d'informations pour le consommateur. Du fait du principe de l'effort minimum, les consommateurs vont privilégier les zones où l'offre est concentrée. Les individus peuvent également regrouper leur visite et se déplacer qu'une fois afin de minimiser leur coût de transport par achat.

Il existe des externalités positives inter-magasins (parfois appelées externalités de demande) qui permettent un accroissement du chiffre d'affaires. Le regroupement commercial génère une consommation plus importante qui se répercute sur l'ensemble des magasins. L'économiste américaine Richard Nelson est le premier à avoir mis en évidence une relation entre le principe de l'attraction cumulative et la localisation des commerces.

Lorsque les points de vente concurrents ont les mêmes ressources, c'est-à-dire les mêmes consommateurs, il est possible de prévoir l'accroissement de l'intensité concurrentielle lors d'implantation dans les mêmes zones. Les travaux en écologie des populations ont en effet très tôt souligné que l'intensité concurrentielle est fonction de la similarité des ressources nécessaires aux

⁴³ - Sébastien Liarte, quelles stratégies d'implantation vis-à-vis de la concurrence ?, Revue française de gestion 2006/6 (no 165), Ed Lavoisier, page 141.

⁴⁴ - Fisher J.H., Harrington J.E., "Product variety and firm agglomeration", RAND Journal of Economics, vol. 27, n° 2, 1996, p. 281-309.

entreprises. Plus les ressources nécessaires à l'entreprise sont similaires, plus le potentiel de concurrence est important. Dans cette optique, des entreprises partageant des ressources identiques sont des concurrents parfaits alors que des firmes utilisant des ressources totalement différentes ne se trouvent pas en concurrence. Des points de vente situés à proximité et offrant des produits substituables se partagent les mêmes ressources et se trouvent donc en situation de concurrence parfaite. Les points de vente ne se trouvant pas sur la même zone géographique ne s'adressent pas aux mêmes clients. Dans ce cas, les points de vente ne sont pas concurrents⁴⁵.

1.3. Autres facteurs et conditions

➤ Facteurs financiers

L'implantation d'une enseigne dans la grande distribution nécessite des ressources financières suffisantes, parce que sans capital, il sera quasiment impossible pour monter un tel projet comme celui-ci.

➤ Etablir une étude de marché approfondie sur la zone géographique

Et ceci demande de : définir le marché, analyser la demande & l'offre et enfin analyser l'environnement du projet.

➤ Établir un plan marketing et de communication

Ce plan s'articule autour de 4 axes majeurs :

▪ Le lieu d'implantation

Où s'installer ? Il est primordial de déterminer l'endroit stratégique où s'installer. D'un emplacement à un autre, le chiffre d'affaires peut sensiblement influencer et donc varier le lieu d'implantation.

Étudier le comportement des personnes que vous ciblez et le contexte environnant de votre future implantation pour savoir quel emplacement sera le plus efficace pour la bonne tenue de votre nouvel hypermarché ou enseigne. Si vous visez une clientèle plutôt jeune, privilégiez bien sûr les zones proches des facultés, les logements étudiants... Pour une clientèle un peu plus âgée, n'hésitez pas à vous installer dans des zones industrielles qui requièrent une voiture ou le bus pour y accéder.

⁴⁵ - Sébastien Liarte, quelles stratégies d'implantation vis-à-vis de la concurrence ? Op.cit, pages 141-142.

- **La demande du client**

Étudiez avec soin, les besoins réels des personnes que vous ciblez. Une offre inadaptée et qui ne correspond pas au marché ou aux personnes ciblées aura peu de chance de rencontrer son public et sera vouée à l'échec, c'est certain.

Afin d'éviter toute déconvenue, n'hésitez pas à faire une étude de marché auprès des professionnels du domaine ou à en acheter une tout simplement.

- **Une communication adaptée et réfléchie**

En fonction de votre cible, le type de communication utilisée sera à la fois décisif et différent. Il est donc important d'étudier cette question et ne pas partir tête baissée dans des dispositifs classiques et inadaptée. Vous pouvez choisir entre des moyens de communication tels que la télévision, la radio, les réseaux sociaux ou encore le Street Marketing.

- **Des partenariats enrichissants**

Avoir des partenaires vous permet d'améliorer votre visibilité, d'inspirer de la confiance et selon les cas d'enrichir votre offre de services en proposant des offres communes.

D'autres partenaires peuvent être prescripteurs de vos services. Ce sont donc eux qui commercialisent et distribueront vos produits.

Cependant, à noter que trouver des partenaires de confiance est l'étape la plus difficile lorsqu'on débute.

- **Faire le choix d'un réseau de franchise**

Avant d'intégrer un réseau de franchisés, faut-il encore savoir quelle franchise choisir.

A titre exemple, En France, selon l'observatoire de la franchise, on compte près de 2300 réseaux de franchises. Vous avez alors le choix entre de grandes enseignes comme Auchan, Carrefour, Intermarché, Leclerc et bien d'autres. Comparez les conditions de chaque enseigne en fonction de vos intérêts et attentes avant de faire votre choix car cela peut avoir un gros impact sur votre chiffre d'affaires.

- **Signer un contrat de franchise**

Une fois votre réseau sélectionné, vous aurez à signer un contrat de franchise avec l'enseigne en question. C'est vous qui choisissez quand vous souhaitez signer le contrat, mais sachez qu'en

général cela se fait avant l'ouverture de votre futur filiale (hypermarché ou supermarché). Sachez tout de même que c'est l'enseigne qui vous imposera ses conditions, donc vous ne serez pas toujours libre dans certaines de vos décisions et choix que vous aurez à prendre pour votre futur commerce.⁴⁶

Synthèse

Il apparaît clairement que les deux facteurs de localisation sont envisageables : la proximité ou l'éloignement. Ainsi, l'existence de ces deux forces opposées régissent les relations entre unités des différents réseaux de distribution et conduit les entreprises à hésiter entre le regroupement géographique et l'éloignement ce qui complique un peu la phase de choix de lieu exact d'implantation de nouvelle enseigne.

L'idéal sera de trouver le bon équilibre entre proximité et éloignement. Une proportion du réseau de distribution est située à proximité des unités adverses alors qu'une autre partie est isolée.

Le choix des facteurs et conditions qui adaptent à la stratégie de nouvelle enseigne (hypermarché...etc) dépend essentiellement de sa part de marché, du nombre de ressources dont elle dispose et de sa légitimité. Or, ces trois éléments dépendent en fait de la taille du réseau (l'enseigne). Le chiffre d'affaires et le résultat étant quasiment identiques d'une unité à une autre, plus une enseigne possède d'unités par rapport à ses concurrents, plus elle détient de ressources et plus sa part de marché est importante. Il en est de même pour la légitimité puisqu'elle est accordée aux enseignes les plus visibles, et celles ayant un pouvoir de négociation le plus fort avec les différents acteurs du marché.

2. La logistique dans la grande distribution

2.1. Définition de la logistique

Le mot logistique est un terme polysémique, Origine Militaire.

Il est défini comme un ensemble de méthodes, de techniques et d'outils qui permettent de gérer les échanges de flux matériels, informationnels et financiers associés à la livraison de marchandises⁴⁷.

C'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

⁴⁶ - Liens : Se reporter à : <https://www.addictgroup.fr/comment-ouvrir-hypermarche/>, consulté le 29/05/2021

⁴⁷ - Ludovic Vaillant, La logistique de la Grande distribution, Diversité des trajectoires d'évolution, Cerema Nord-Picardie, 23 mai 2019, page 2-3.

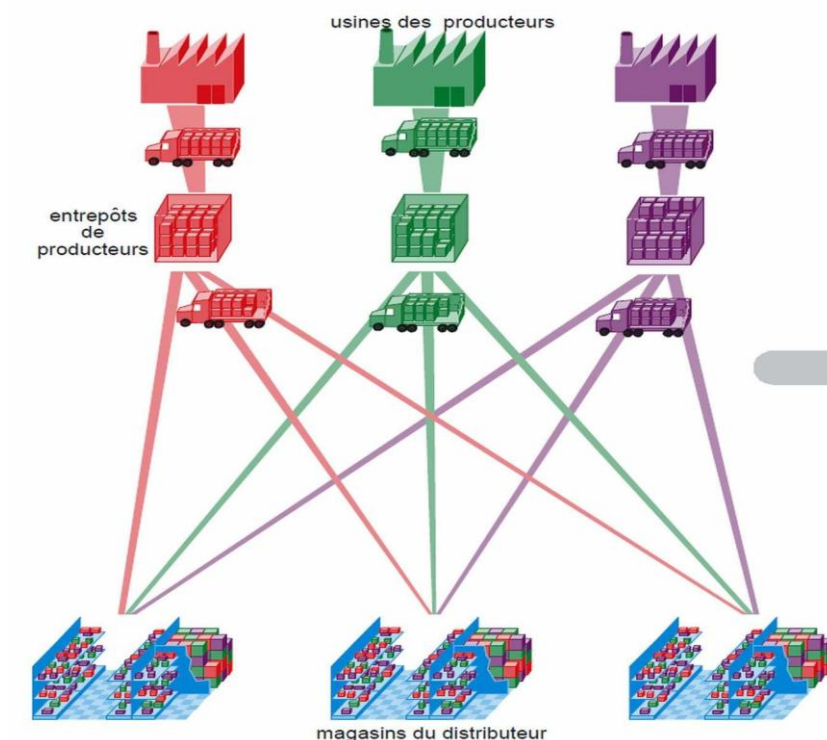
Elle s'étend aussi à la logistique du dernier Km, s'intéresse à la fois à la circulation des flux physiques à travers le réseau de distribution (gestion des transports, gestion des stocks...), mais aussi à la gestion des infrastructures logistiques qui composent ce réseau (implantations, gestion d'entrepôt...).⁴⁸

2.2. Evolution de la stratégie logistique ⁴⁹

➤ Les 70's :

- Les producteurs apportent leurs produits à GMS.
- Flux poussés : production sur stock.
- Un Nb de produits restreint.
- Progressivement, la taille des magasins augmente.
- Modèles de l'hyper en périphérie ... le client vient en voiture.

Figure N°05 : la Stratégie logistique dans les années 70



Source : Ludovic Vaillant, La logistique de la Grande distribution, Op.cit, page 11

⁴⁸ - Liens : se reporter à : <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm>, consulté le 29-05-2021.

⁴⁹ - Ludovic Vaillant, La logistique de la Grande distribution, Op.cit, page 11-15.

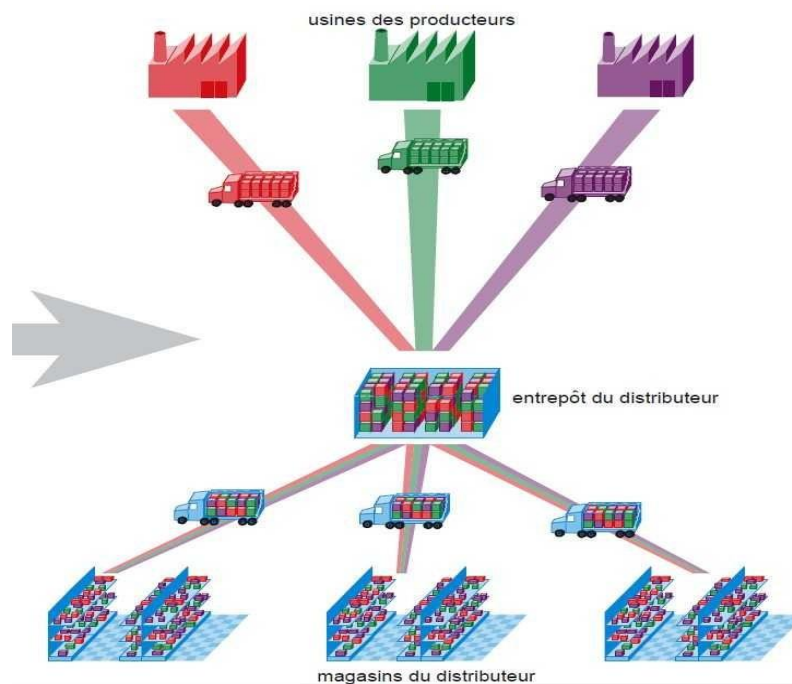
➤ Les 80's

- Inversion du rapport de force : La GMS prend en charge la logistique.
- Entrepôts du distributeur au barycentre des magasins : surcoût logistique Vs diminution du Transport ?
- CD Régionaux : découpage géographique (5 pour Auchan, 9 pour Intermarché)
- Flux tirés : production sur commande des magasins.

Commande « au trou ».

- Stock de proximité en magasin.
- Diversification des produits.
- Conquête des marchés lointains.

Figure N°06 : la Stratégie logistique dans les années 80



Source : Ludovic Vaillant, La logistique de la Grande distribution, Op.cit, page 12

➤ Les 90's

- Loi Raffarin (1997) : abaissement du seuil de demande d'autorisation CDEC de 1500m² à 300m² → limitation ouverture nouvelles surfaces de vente.
- Diminution des surfaces de stockage en magasin.

- Le nombre de produits augmente sous l'effet des stratégies marketing.
- Des flux de plus en plus fréquents de moins en moins lourds.
- Fort développement des outils de « supply chain management » fondés sur les TIC.
- Des offres de services des prestataires logistiques se développent.
- Des entrepôts de plus en plus grands.
- **Les 2000's**
 - Crise financière (2008) : les valeurs boursières qui résistent le mieux sont celles des enseignes les mieux placées sur le marché domestique.
 - Limitation des investissements dans les autres continents. Mais renforcement à l'échelle Européenne.
 - Saturation de l'offre : concurrence exacerbée entre enseignes.
 - Stratégie de concentration par fusions-acquisitions : croissance externe pour compenser une croissance interne morose.
 - Stratégie d'extension des surfaces de vente pour concurrencer les autres enseignes.
 - Stratégie d'ouverture de nouvelles surfaces dans le cadre des politiques de renouvellement urbain sur les friches urbaines pour conquérir la clientèle urbaine.
 - Externalisation de la logistique confiée à des prestataires d'envergure Européenne (3PL).
 - Spécialisation des plate-formes logistiques : CdRégionaux, Importation
 - **5 types d'entrepôts :**
 - Par famille de produits, exemples : Carrefour entrepôt de textile de Senart pour France entière et Intermarché un CDR « sec » + un CDR « froid ».
 - Par format de surface de vente desservie : exemple 1 entrepôt Carrefour pour tous les Hyper de France.
 - Taux de rotation des produits.
 - Origine des flux, exemple, importation Jules : 1 entrepôt à Lille pour le monde entier. Ou par exemple Colombia sportwaers ; 1 entrepôt à Cambrai pour Europe.

– Saisonnalités ou promotions.

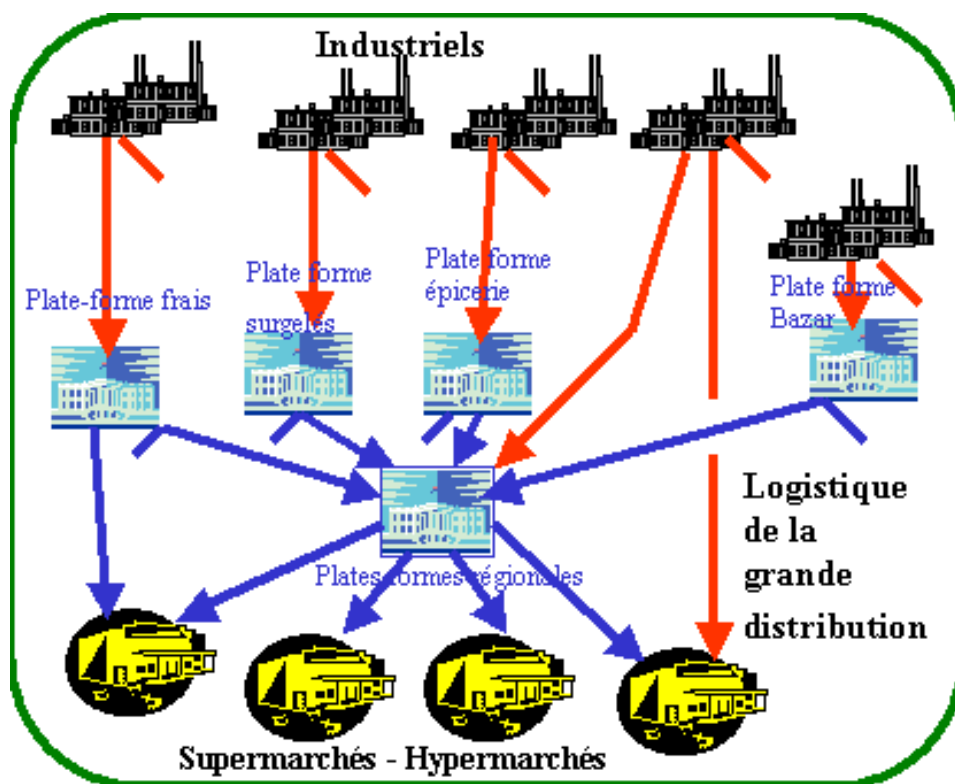
2.3. Organisation et fonctionnement de la logistique de la grande distribution

On peut considérer que la distribution à travers les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces de vente) met en œuvre 3 logistiques ⁵⁰ :

- Logistique amont depuis le fournisseur jusqu'à la GMS en passant éventuellement par une ou plusieurs plates-formes,
- Logistique intermédiaire de « decopacking » des produits puis de mise en linéaire depuis un arrière-magasin ou une plate-forme rapprochée,
- Logistique aval de picking et transport depuis la GMS jusqu'au domicile du consommateur, logistique assurée le plus souvent par le consommateur lui-même ; cette logistique est réduite dans le cas de magasins de proximité ou encore entièrement à la charge du distributeur dans la VAD (Vente A Distance).

Le schéma ci-dessous résume la logistique de la grande distribution comme le suivant :

Figure N°07 : la logistique de la grande distribution



Source : Enrico colla, la logistique de la grande distribution, page 5.

⁵⁰ - Enrico colla, la logistique de la grande distribution, recherches sur le commerce et la distribution, 2011, page4-6.

2.4. La gestion de la logistique dans la grande distribution ⁵¹

Le système logistique du distributeur a pour objectif l'organisation optimisée des flux de marchandises et d'informations. La difficulté essentielle consiste à trouver le bon compromis entre la nécessité d'assurer le meilleur service possible à la clientèle tout en limitant les coûts.

2.4.1. La gestion des entrepôts

Le nombre et l'emplacement des entrepôts dépendent de contraintes importantes concernant les flux de marchandises (quantité, fragilité, diversité des références et des fournisseurs), du nombre et de la localisation des points de vente à desservir ou des clients à satisfaire, de la taille des commandes etc. Les grandes enseignes organisent l'approvisionnement de leurs points de vente à partir d'entrepôts centraux, régionaux et locaux. La baisse des coûts de transport, la gestion des stocks en flux tendus, le développement du trade-marketing ont conduit les distributeurs à minimiser les stocks, et donc à limiter la taille et le nombre des entrepôts. Ces derniers remplissent quatre fonctions essentielles :

- Réceptionner les livraisons des fournisseurs ;
- gérer les réserves ;
- préparer les commandes des clients ou des points de ventes ;
- assurer les livraisons.

A noter que $\frac{3}{4}$ des activités sont de transport, $\frac{1}{3}$ de celles d'entreposage et $\frac{1}{5}$ des tâches de préparation des commandes sont aujourd'hui sous-traitées par les distributeurs. Cette solution permet à ces derniers de centrer leur énergie sur leur activité principale, de réaliser des gains en termes de productivité et de souplesse. Les inconvénients principaux de la sous-traitance restent la perte d'une partie de la maîtrise des flux et le coût parfois élevé de certains services. ⁵²

2.4.2. La gestion des stocks

Le stock se compose d'une partie invariable, nécessaire à la bonne présentation des références en rayons et d'une partie variable qui doit permettre de répondre à la demande des clients entre deux réassorts et éviter les ruptures de stocks. Il est possible de limiter les stocks en agissant sur le

⁵¹ - Liens : se reporter à : <http://pfeda.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess2003/log/multimedia/partie2/partie2.html>, consulté le 30/05/2021.

⁵² - Liens : se reporter à : <http://pfeda.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess2003/log/multimedia/partie2/partie2.html>, consulté le 01-06-2021.

rythme des livraisons ou la qualité des prévisions de vente. Les distributeurs optent de plus en plus pour une gestion des stocks, en flux tendus, ce qui implique des livraisons plus fréquentes calculées sur les ventes réalisées et prévues. Il est évident qu'une telle méthode, si elle permet de minimiser les coûts de stockage, augmente également le risque de rupture des stocks, facteur grave de désorganisation du linéaire et d'insatisfaction de la clientèle. Dans ces conditions, la gestion des stocks en flux tendus exige une grande capacité de réaction aux aléas de la demande, tant de la part du point de vente que de celle de ses fournisseurs.

2.4.3. La gestion des livraisons

Le choix du mode de transport est lié à un certain nombre de contraintes : coûts de transport, distance à parcourir, nature des marchandises. Le transport routier, plus souple et moins cher, s'est beaucoup développé ces dernières années.

La gestion des tournées de livraisons est facilitée par l'utilisation de logiciels d'optimisation qui font appel aux techniques de recherche opérationnelle et de modélisation mathématique. Ces logiciels permettent d'évaluer le plan de tournée optimal en fonction d'objectifs et de contraintes parfois contradictoires : volonté de minimiser les distances, les délais et les coûts, d'améliorer le taux de remplissage des camions, de répondre aux attentes des clients.

2.5 Les stratégies dans la grande distribution

Les grandes surfaces seraient en perte de vitesse. Il y a de plus en plus une attirance pour les commerces de proximité, jumelée aux attaques des « hard discounters » sur les prix ; à l'offre trop standardisée, qui appellent à retrouver une taille humaine, davantage de convivialité et à « ré humaniser l'acte d'achat ». ⁵³

Les distributeurs se voient contraints d'adopter d'autres critères que le rendement au mètre carré arguments auxquels s'ajoutent les nouvelles demandes des consommateurs pour les produits éthiques. ⁵⁴

Sept raisons expliquent le fait que les distributeurs se soient emparés de la logistique comme levier de développement de leurs stratégies achat et commerciale : ⁵⁵

⁵³ - Liens : se reporter à : http://rhone.confederationpaysanne.fr/images/imagesFCK/file/CS/CS_DOS_181.pdf. Consulté le 01-06-2021.

⁵⁴ - Le modèle de l'hypermarché s'essouffle ; journal le monde, 30/05/2002, page 13.

⁵⁵ - Liens : se reporter à : <http://pfeda.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess2003/log/multimedia/partie2/partie2.html>. Consulté le 02-06-2021.

- La compétition centrée sur les prix conduit à des politiques de volume sur des produits à marge écrasée. De plus, les distributeurs s'intéressent aux conditions d'achat auprès des fournisseurs par la création de centrales d'achat et aux coûts logistiques par la création d'entités logistiques en propre ou sous-traitées.
- La stimulation de la compétition amont : La maîtrise par les distributeurs de l'approvisionnement leur permet de proposer leurs services logistiques aux petits producteurs régionaux qui n'ont pas le volume nécessaire pour mettre en place une logistique performante. Dès lors, le distributeur entretient une compétition entre les producteurs de marque nationale, de marque locale et les MDD.
- La maximisation de la performance commerciale : Les distributeurs ont opéré une conversion des surfaces de stockage en magasin (les réserves) en surface dédiées à la vente pour optimiser la rentabilité de leur investissement. Dès lors, il devient essentiel de mettre en place des outils logistiques de réapprovisionnement rapides des points de ventes.
- La transparence des coûts logistiques : Prendre en charge l'approvisionnement des produits, c'est aussi favoriser la clarification d'une partie au moins des coûts logistiques et négocier auprès de fournisseurs des remises logistiques.
- Des flux physiques aux flux d'information : La création des outils logistiques a eu pour conséquence ultérieure de déconnecter les producteurs des points de vente. Ils perdent alors la capture des commandes émises par les magasins qui sont concentrées par les entrepôts distributeurs et par conséquent la connaissance des marchés locaux et affaiblissent leur capacité à prévoir la demande future.
- L'amélioration des niveaux de service : L'accroissement de la rotation des produits en linéaire et la diminution des ruptures de stock sont des enjeux majeurs pour améliorer la performance commerciale des points de vente. Le développement de compétences logistiques par les distributeurs est un pré requis pour atteindre cet objectif.
- Un levier de maîtrise autoritaire sur les magasins et de rationalisation des flux d'approvisionnement : Certaines enseignes utilisent la logistique comme levier de centralisation de certaines décisions (gestion des assortiments, introduction de nouveaux produits, gestion des réassortiments). Alors qu'un entrepôt distributeur devrait limiter son rayon d'action pour livrer ses magasins qui lui sont rattachés à environ 150 km, il est assez fréquent de constater des approvisionnements des points de vente à partir d'entrepôts éloignés.

La grande distribution est dépeinte aujourd'hui comme le moteur de l'économie d'un pays, mais elle connaît un développement timide dans nombre de pays en développement à l'instar de l'Algérie.

Section 2. Les impacts fondamentaux de l'implantation de la grande distribution

L'analyse de l'environnement micro et macro-économique a permis d'apprendre et de savoir les contraintes extérieures qui conduisent la grande distribution d'aujourd'hui de contribuer à l'économie des pays, sans oublier le rôle de l'environnement extérieure qui incite beaucoup plus ce secteur à développer.

La grande distribution à travers ce qu'elle propose reste toujours la variable indispensable de nos jours pour satisfaire les besoins et les attentes quotidiennes de consommateur.

L'implantation de la grande distribution devient aujourd'hui une nécessité, non seulement grâce à la puissance des produits qu'elle commercialise, mais aussi grâce à sa résistance inéluctable même dans les périodes de crise ce qui la permet d'obtenir un avantage concurrentiel à long terme.

L'implantation de ce secteur sous toutes ses formes est donc largement indispensable à la vie quotidienne de consommateur. De façon plus globale, la grande distribution permet :

- d'acheminer les produits des fabricants aux consommateurs quel que soit l'endroit où se trouvent ces derniers.
- de changer les habitudes des consommateurs.
- de Conquérir des nouveaux clients et fidéliser les clients actuels en organisant et en répartissant les moyens à la disposition de l'entreprise : point de vente, vendeurs.
- de créer de nouveaux besoins (l'offre qui crée sa demande).
- d'ouvrir à des nouveaux marchés locaux, régionaux et mondiaux.

L'implantation de la grande distribution à des :

- Impacts économiques et financiers.
- Impacts commerciaux et de marketing.
- Impacts managériaux et organisationnels.

1. Impacts économiques et financiers**1.1. Impacts financiers**

Du point de vue de Frame et White (2004), l'impact financier est considéré comme une solution aux difficultés rencontrées puisqu'il permet d'améliorer la compétitivité des activités de production

et de service ainsi que le développement du secteur financier qui aura des effets directs sur l'économie nationale et internationale.

En effet, la grande distribution qu'elle est considéré comme un élément important de secteur tertiaire a pour objectif principal de contribuer à accroître l'économie et l'épargne nationale.⁵⁶

L'étude de l'impact financier de l'implantation de la grande distribution est une question empiriquement complexe. Pour mesurer cet impact on a choisi de se pencher sur deux axes qui sont le degré de diversification et la concurrence.

Quand on parle de **degré de diversification**, Il nous a paru intéressant et judicieux d'abord de proposer une typologie des stratégies de différenciation dans la grande distribution (que ce soit dans les moyennes ou les grandes surface). Ces stratégies sont donc classées selon des critères qui s'avéraient être les plus évidents à nos yeux.

Nous avons décidé de vous exposer deux moyens de différenciation appliqués par les enseignes reconnus de la grande distribution : la différenciation par le produit et/ou par le service.

Une Enseigne de la grande distribution peut se démarquer de ses concurrents en proposant un service différencié de ceux-ci. Pour proposer un service différent des concurrents, on imagine que le maître mot pour y arriver est la créativité et l'innovation.

Il existe quatre types d'innovation

1 - Innovation incrémentale : qui consiste l'amélioration d'un produit ou d'un service déjà présent sur un marché mature en optimisant ses performances ou son utilisation.

2 - Innovation adjacente, avec deux typologies :

A - Innovation de produit : c'est l'intégration d'un produit ou d'une technologie déjà existante et provenant d'un autre marché à son produit tout en restant sur le même marché ;

B - Innovation adjacente de marché : -En restant dans son domaine de compétences-, c'est le lancement d'un produit déjà existant par l'entreprise mais en lui attribuant un nouvel usage, ce qui

⁵⁶ - Frame, W. and White, J. (2004), «Empirical studies of financial distribution: lots of talk, little action? », Journal of Economic Literature, vol.1, pp116-104.

permet la création d'un nouveau marché (c'est un service et/ou produit déjà existant mais adapté pour un nouveau marché (ou segment) ;

3 - Innovation de rupture ou disruptive : qui consiste à proposer un produit ou un service déjà existant à un coût inférieur et bénéficiant d'une utilisation simplifiée (comportant moins de fonctionnalités ou de qualité moindre). L'objectif est ici de « démocratiser » le produit ou service pour le rendre accessible au plus grand nombre en termes de coût et d'usage. Elle n'implique pas forcément une innovation technologique ;

4 - Innovation radicale : qui, comme son nom l'indique, consiste à commercialiser un tout nouveau produit et crée un nouveau marché qui ne répond à aucune problématique existante. Tout court c'est un service et/ou produit totalement nouveau. ⁵⁷

Le succès de la stratégie de différenciation dépend d'une série de facteurs :

- Avant d'entreprendre une stratégie de différenciation, il est nécessaire que l'enseigne ait clairement identifié sa cible et en particulier ses clients stratégiques ;
- Les managers ont tendance à reproduire les modes de fonctionnement auxquels ils sont accoutumés en s'appuyant sur les présupposés implicites issus de l'expérience accumulée ou des ressources et compétences existantes. Ils risquent donc de ne pas s'interroger sur ce qui est valorisé par le client. Un des facteurs de différenciation les plus pertinents consiste à être plus proche du marché que les concurrents, afin de mieux identifier les besoins des clients ;
- Il est tout aussi important d'identifier comme nous l'avons vu auparavant qui sont les concurrents ;
- Il est peu pertinent de faire reposer une stratégie de différenciation sur des bases statiques. En effet, dans beaucoup de marchés, les clients attendent des changements et des innovations, ce qui impose de fréquentes évolutions des critères de différenciation.

Les enseignes qui choisissent d'appliquer cette stratégie sont donc obligés de la modifier régulièrement.

La diversification dans le marché de la grande distribution à un rapport avec la qualité des produits et services présentés dans l'hypermarché ou le supermarché concerné sans oublier aussi l'importance de la maîtrise de tous les facteurs nécessaires pour la réussite de notre stratégie de différenciation dans ce marché.

⁵⁷ - Liens : se reporter à : <https://www.seemy.com/fr/2016/06/4-types-innovation.html>, consulté le 03-06-2021.

Maintenant en parlant sur le deuxième axe qui est **la concurrence** :

La concurrence est le pilier principal pour le développement des enseignes de la grande distribution spécialement que cette dernière influence directement sur le plan financier et la rentabilité d'une enseigne, et sachant qu'elle a un rapport direct avec le degré de diversification.

La maîtrise du concept de diversification se présente comme un axe de différenciation et nous permet de proposer une offre concurrentielle sur le marché de la grande distribution.

La maîtrise de ces deux axes nous permet de parvenir et d'atteindre facilement aux impacts positifs d'implantation de la grande distribution sur le plan financier et qui sont :

- La Maximisation et l'optimisation du profit et de bénéfice de l'enseigne.
- Maximiser la valeur de l'enseigne pour ses actionnaires à long-terme.
- L'autorisation à des marges élevées. En effet, le consommateur accepte de payer un prix supérieur pour bénéficier de l'atout particulier du produit ;
- La protection de la concurrence (elle rend difficile l'accès à de nouveaux concurrents).
- Etablir et indiquer les meilleurs ratios financiers qui permettent à l'enseigne de faire un point sur ses capacités d'autofinancement.
- Permettre de mettre en place un plan comptable très clair et capable de donner un plus dans la réalisation de stratégie de développement de l'enseigne. On s'intéresse ici à la rentabilité et la performance de l'enseigne mais aussi à sa solvabilité et à sa liquidité.⁵⁸
- La fidélisation de la clientèle, ce qui aidera l'enseigne à acquérir continuellement une liquidité importante à long terme spécialement grâce à la maîtrise efficace des techniques et modèles créatives et innovatrices qui attirent les faveurs des consommateurs.

1.2. Impacts économiques

L'implantation de la grande distribution est sensée jouer un rôle moteur dans l'économie, car elle est considérée par les économistes comme un facteur important qui contribue dans le développement et la croissance.

De ce fait, les facteurs qui favorisent cette implantation sont considérés comme déterminants, d'où la nécessité de l'organiser aujourd'hui dans ce secteur.

⁵⁸ - Liens : se reporter à <https://www.esam-ecoles.com/blogs/tout-savoir-sur-la-fonction-finance-dans-une-entreprise#:~:text=La%20finance%20nourrit%20un%20objectif,ses%20actionnaires%20C3%A0%20long%20terme.&text=Elle%20C3%A9tablit%20par%20ailleurs%20des,place%20sa%20strat%20C3%A9gie%20de%20d%20C3%A9veloppement.> Consulté le 03-06-2021.

A noter aussi que son implantation dans un nouveau marché est considérée comme un nouveau type d'innovation nommé l'innovation adjacent (un type d'innovation qu'est le seul moyen efficace pour relancer la demande de façon significative dans les marchés saturés).

L'implantation correcte de la grande distribution permet de répondre aux exigences et attentes quotidiennes de consommateur.

C'est un facteur de création d'emploi et réduction de taux de chômage dans la région implanté.

Il permet d'encourager les agriculteurs pour l'investissement de plus en plus dans l'agriculture et les patrons de la région pour l'investissement dans l'industrie agroalimentaire.

La stimulation de la production et la diffusion des connaissances d'où l'importance du rôle de l'état dans ce secteur.

Le rôle important de la technologie et de numérique dans le secteur de la grande distribution notamment dans la réduction des frais fixes d'exploitations.

- La gestion de façon très efficace l'approvisionnement de la région (une efficacité très vue dans cette gestion dans les régions française notamment avec les enseignes très reconnu tels que : l'enseigne carrefour, Auchan ou Leclerc...etc).

- Maximiser la concurrence spécialement dans le coté des ventes, de commercial et/ou publicitaires et d'exploitation en commençant par la généralisation de la gestion informatisée. ⁵⁹

2. Impacts commerciaux et de marketing

Actuellement, le consommateur de la grande distribution attend toujours un produit et un service de qualité, particuliers et créatives, c'est-à-dire des produits et des services nouveaux et améliorés, cela oblige les enseignes de ce secteur à établir des nouvelles stratégies pour attirer les attentions et les faveurs des clients et les fidéliser en permanence.

Toutefois pour que l'impact des commerciaux soit bien réel, des changements notables sont à noter. Le directeur action force de vente au sein de Nielsen, constate que le critère du mètre carré ne

⁵⁹ - commission européenne : Impact économique de la grande distribution sur le choix et l'innovation dans le secteur alimentaire de l'Union européenne, 2014, page 8-20,

suffit plus pour définir sa cible. "La surface n'est plus un critère, tout comme les enjeux ne se porteront plus sur le panier moyen, mais sur la fréquentation", estime-t-il.⁶⁰

A noter aussi qu'il ne faut pas oublier le critère de saisonnalité qui peut avoir un fort impact sur tel ou tel enseigne dans telle zone particulièrement surpeuplée.

Les impacts commerciaux et marketing de l'implantation de la grande distribution se résument par :

- L'amélioration et le développement permanent des produits et services des enseignes de la grande distribution (que ce soit dans les moyennes et/ou grandes distributions) qui sera indispensable et pour long terme.
- La rapidité de l'évolution des nouvelles technologies, des goûts des consommateurs et des initiatives de la concurrence.
- La promotion créative & attirante pour garder sa place dans ce marché concurrentiel au niveau national et international, survivre et être à la hauteur, et la maîtrise des nouvelles T.I.C (techniques d'informations et de communication), les nouvelles technologies (high technology) permettent d'anticiper les goûts des clients même les très exigeants sans oublier les initiatives de la concurrence.
- A l'aide des outils de high technology et avec une meilleure anticipation, la détection des meilleurs sites web (place web) pour proposer, commercialiser et assurer la vente milliers et milliers des articles et produits proposés au consommateur.
- Arriver au meilleur rapport de qualité-prix de produit.
- Adapter en temps réel à son environnement. Et cela implique par la suite une mobilité, une flexibilité, une attitude à être prêt à tout sur le terrain.

La planification, l'anticipation et la préparation au futur est crucial pour garantir une démarche et une stratégie commerciale & marketing créative et innovatrice ce qui a aidé et aidera toujours les leaders des enseignes de ce secteur d'arriver facilement à leurs objectifs commerciaux fixés.

3. Impacts managériaux et organisationnels

Nous vivons dorénavant dans un monde régi par la multiplicité des écrans, l'immédiateté et la connexion permanente. La grande distribution de demain, pleine de technologies, sera high-tech et intelligente, de commandes tactiles ou vocales. Dans un secteur où le contact humain est primordial et où se concentrer sur le client en le positionnant au centre des attentions semble avoir constitué l'une des nouvelles priorités, à travers tout ça, il faut absolument savoir qu'elle est l'impact

⁶⁰ - Liens : se reporter à : <https://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/Quels-impacts-ont-commerciaux-points-vente-314816.htm>. Consulté le 03-06-2021.

d'implantation de la grande distribution au niveau managériale et organisationnel, et comment les enseignes de ce secteur doivent-elles motiver leur personnel à innover.

Aujourd'hui, la vraie différence dans ce secteur se fait grâce au personnel, à sa formation, à sa motivation et aussi à son habilité professionnelle.

Désormais, les clients deviennent de plus en plus très exigeants et leurs attentes devient aussi très personnalisés et parfois vont au-delà du produit souhaité à acheter. La dimension humaine est la source de la valeur ajoutée et devient l'élément à privilégier au sein des enseignes, afin de se différencier au sein d'un marché hyperconcurrentiel.

Nous avons pu constater que la dimension humaine était un élément important pour garantir la rentabilité, la performance et donc le succès de l'implantation d'un enseigne de la grande distribution dans une zone géographique.

La réussite de l'implantation d'une filiale d'un enseigne de la grande distribution permettra d'arriver et d'atteindre facilement aux impacts positifs de cette implantation au niveau managérial et organisationnel et qui sont :

- L'apparition et l'attribution des nouvelles fonctions et métiers ce qui va donner l'opportunité de créer des nouveaux postes d'emplois.
- Contribuer à une véritable valeur ajoutée de l'enseigne ou de sa filiale.
- Privilégier le contact au travers de l'accueil, l'accompagnement, le service et la personnalisation, afin de tisser un lien durable avec le consommateur et accroître l'acte de fidélisation. Là, est la vraie différence et le point socle de notre démarche managérial, créative et innovatrice.
- Former un vrai leader auquel doit gérer, organiser efficacement ses collaborateurs et qui doit contribuer à la favorisation de l'e-réputation de l'enseigne pour garantir l'amélioration continue de l'image de marque de la filiale à laquelle il travaille.
- La contribution à la maximisation et l'optimisation du profit et de bénéfice de de la filiale de l'enseigne implanté.
- La protection de la concurrence (elle rend difficile l'accès à de nouveaux concurrents).
- La fidélisation de la clientèle à long terme.
- Aider aussi la filiale implantée de l'enseigne concerné à se démarquer de ses concurrents par la maitrise du personnel des T.I.C (techniques d'information et de la communication). Il ne faut pas seulement intégrer cette démarche dans le service commercial mais voire même dans tous les autres services de la filiale implanté.

A travers toute cette analyse, je conclus et je dis que le contact et la dimension humaine est toujours le plus valorisé que la technologie.

Les stratégies managériales et organisationnelles seront réussies lorsque les managers de ces filiales et enseignes apportent un soutien concret à leurs collaborateurs, C'est pour cette raison, encourager et sensibiliser chaque employé est le défi d'aujourd'hui de chaque manager s'il veut véritablement que sa filiale et/ou son enseigne soit performante et faire face à ses concurrents qui lui entourent.

Conclusion

A travers nos lectures et les recherches effectuées dans le cadre de ce deuxième chapitre, nous avons pu approfondir dans son contenu qui porte sur la logistique et les impacts de l'implantation de la grande distribution.

Comme bien indiqué précédemment, le but de ce chapitre est de répondre théoriquement à la problématique de ce mémoire de recherche.

En effet, pour assurer la réussite de l'implantation d'une enseigne dans la grande distribution, des facteurs et des conditions doivent être pris en considération avant de lancer à ce projet : l'évitement comme stratégie de localisation, la proximité géographique, des facteurs financiers, le lieu d'implantation, les conditions de la demande & l'offre et l'environnement du projet, le comportement de consommateur, le type de communication adaptée et le type de réseau de franchise choisi. Ensuite et pour garantir le bon fonctionnement de cette enseigne, la disposition d'une bonne gestion et l'assurance de la chaîne logistique se présentent comme des éléments fondamentaux (ce qui a été expliqué en détails dans la première section).

Le succès de l'opération de l'implantation de la grande distribution et l'assurance de sa bonne gestion et logistique permet d'atteindre aux impacts positifs aussi bien sur le plan économique et financier, sur le plan commercial, managérial et organisationnel (ce qui a été expliqué en détails dans la deuxième section).

L'étude de l'impact de l'implantation de la grande distribution sur la satisfaction de la clientèle et sur sa performance demande de faire une étude de cas au niveau d'une enseigne qui est l'hypermarché UNO de la ville Sétif d'Algérie. Cette étude fera l'objet d'un troisième chapitre.

Chapitre III

Etude de Cas : Numidis, Hypermarché UNO de Sétif

Chapitre III / Cas concret (L'enseigne UNO, filiale UNO de Sétif)

Introduction

Le Groupe CEVITAL est un Groupe familial bâti sur un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée, créée avec des fonds privés, elle est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités.

Le groupe CEVITAL a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et notoriété d'aujourd'hui en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et de richesse.

De sa part, l'enseigne UNO est une entreprise qui active dans le domaine de la grande distribution en commerce intégré, cette surface de vente appelée un hypermarché appliquant une vente en libre-service.

Ce **troisième chapitre** est partagé en deux sections :

La première section est une présentation générale de L'enseigne et sa filiale et aussi la présentation de l'échantillon et la méthode de collecte des données qui nous a permis de réaliser ce chapitre.

La deuxième section est une présentation et analyse des résultats, le but de cette section est de répondre à notre problématique et aux différentes questions posées, d'affirmer ou infirmer nos hypothèses formulées, à travers :

- L'analyse des résultats du questionnaire destiné aux consommateurs de l'UNO de Sétif.
- L'analyse des résultats du questionnaire destiné aux collaborateurs (personnels) de l'UNO de Sétif.
- La discussion des résultats de l'enquête.

Section 1. Présentation générale de l'organisme d'accueil

Dans cette présente section, nous avons présenté généralement notre cas d'étude Numidis et sa filiale l'enseigne UNO de Sétif à savoir l'historique, les missions et les activités de cette enseigne, la conception de l'hypermarché choisis et de son organisation.

1. Présentation et historique de l'organisme d'accueil

1.1. Présentation du groupe CEVITAL

Le groupe CEVITAL est un groupe familial, c'est le premier groupe privé en Algérie à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activité.

Fondé en 1971, il compte aujourd'hui 12500 collaborateurs activant dans 24 filiales agissant dans 5 pôles d'activités : pôle industrie primaire, pôle services et manufactures, pôle construction, pôle agroalimentaire et pôle distribution qu'est constitué ce dernier par deux filiales : NUMILOG et NUMIDIS. ⁶¹

1.2. La présentation de la filiale NUMIDIS

L'apparition du domaine de la grande distribution en Algérie est récente, Numidis est le premier à l'avoir proposé avec l'ouverture des magasins sous le nom de «UNO».

Numidis filiale du groupe Cevital, est une société par action SPA Créée en 2006, dont le capital social est estimé à 2.500.000.000 DZD, elle est le 1er Groupe privé spécialisée dans la grande distribution 100% algérien, elle comprend aujourd'hui plus de 1500 collaborateurs. ⁶²

NUMIDIS est spécialisée dans la grande distribution et compte à répondre aux besoins quotidiens de consommateur algérien à travers la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) sur le territoire national. Les magasins UNO représentent la matérialisation de cette orientation commerciale sur le terrain.

D'après le directeur général de NUMIDIS : « nos valeurs : respect, solidarité esprit d'équipe, travail et intégrité sont intangibles, elles sont le fondement du l'état d'esprit et du comportement qui animent les hommes et les femmes de toute entreprise ». ⁶³

⁶¹ - Liens : se reporter à : www.cevital.com, consulté le 06-06-2021.

⁶² - Liens : se reporter à : www.numidis.entreprise-dz.com, consulté le 07-06-2021.

⁶³ - Liens : se reporter à : www.cevital.com, consulté le 06-06-2021.

La mission de cette entreprise consiste non seulement à lancer et développer la grande distribution en Algérie en déployant une chaîne de magasins de différents formats (hypermarché, supermarché et relais) afin de faciliter la vie quotidienne des familles Algériennes, mais aussi rester la référence et le leader sur le marché national en s'appuyant sur des valeurs communes à l'ensemble des parties prenantes (les clients, les collaborateurs, les fournisseurs, ainsi que les actionnaires).

1.3 L'historique et l'évolution du NUMIDIS SPA

L'histoire de NUMIDIS se résume comme le suivant : ⁶⁴

22 avril 2007 : l'ouverture du 1^{er} magasin de proximité connu sous l'enseigne Tabaan (Alger centre).

08 mai 2007 : l'ouverture du deuxième magasin de proximité connu sous l'enseigne Swima (Bir khadem).

10 novembre 2007 : l'ouverture du 1^{er} supermarché connu sous l'enseigne UNO-city (Rouïba).

10 juin 2008 : l'ouverture du 2^{ème} supermarché connu sous l'enseigne UNO-city (Garidi).

2010 : l'ouverture du 1^{er} hypermarché à Alger (5000 m²) connu sous l'enseigne UNO (centre de commerce et de loisirs Bab Zouar).

2011 : l'ouverture de 2^{ème} hypermarché à Bouira (5900 m²) connu sous l'enseigne UNO.

2012 : l'ouverture des deux hypermarchés à Mostaganem (6150 m²) et Ain Defla (5122 m²) connus sous l'enseigne UNO.

17 Février 2015 : l'ouverture de l'hypermarché à Sétif (5000 m²) connu sous l'enseigne UNO.

2. Les activités et missions de Numidis

2.1. Les activités de Numidis

En résumé, l'enseigne UNO détient les commerces en Moyennes et Grandes Surfaces suivants :

- **Magasins de proximité** : Ce sont des magasins implantés au cœur de la ville, une offre riche de produits principalement alimentaires.

- **Supermarchés** : Ce sont des surfaces de vente allant de 500 à 2 000 m², connu sous l'enseigne unocity, jusqu'à 6 000 références produits alimentaire et non alimentaire, combinant choix, qualité, modernité, prix bas.

⁶⁴ - Document interne de Numidis, filiale UNO de la ville de Sétif. Consulté le 18-05-2021

- **Hypermarchés** : C'est le type de magasin le plus grand dans l'enseigne UNO en termes de la surface de vente qui dépasse les 3000m² et de nombre d'article, il facilite la vie des clients en offrant tous les produits dont il a besoin dans un seul endroit (alimentaires et non alimentaires).⁶⁵

Dans ce cadre, l'enseigne UNO avait poursuivi son extension avec l'ouverture du 5eme hypermarché de Sétif en 2016. Il se situe dans le centre commercial et de loisirs moderne : Park mall de Sétif.

UNO Sétif occupe 50% de la surface du Rez-de chaussé au centre commercial et de loisirs Park mall de Sétif avec une surface de 6000m² dont une surface de vente de 5000m². Il dispose de plus de 5000 références.

UNO a des horaires d'ouverture très larges, tous les jours de 09h00 à 22h00, le vendredi de 09h00 à 12h30 et de 14h30 à 22h00 avec une ouverture exceptionnelle jusqu'à minuit (00:00) du matin durant le mois de Ramadhan. Il dispose de parkings, propose la livraison gratuite lors de l'achat de tous les gros appareils électroménagers et garantit ses produits⁶⁶. Il a mis en place aussi le paiement par carte bancaire ou carte visa.⁶⁶

2.2. Les missions de Numidis

Numidis a envisagé depuis sa création de réaliser les missions suivantes :⁶⁷

- Développer une chaîne de supermarchés et d'hypermarchés «UNOcity» et «UNO»
- Satisfaire les attentes des clients sur le plan régional puis national.
- Développer des centrales logistiques d'achats.
- Importer et distribuer en exclusivité de grandes marques internationales.
- Créer et développer des marques propres « MDD ».

3. Organisation de NUMIDIS

NUMIDIS connu sous l'enseigne UNO est organisée autour de deux niveaux :

3.1. Niveau fonctionnel (le siège de l'enseigne)

Numidis est organisé en plusieurs structures placées sous l'autorité de la direction générale, qui a pour but de définir la mission et la vision de Numidis et concevoir la stratégie afin d'atteindre les

⁶⁵ - Données et informations collectés lors d'un entretien réalisé avec le responsable de pole non alimentaire de UNO de la ville de Sétif.

⁶⁶ - Données et informations collectés lors d'un entretien réalisé avec le responsable des ressources humaines de UNO de la ville de Sétif.

⁶⁷ - Document interne de Numidis, filiale UNO de la ville de Sétif. Consulté le 19-05-2021.

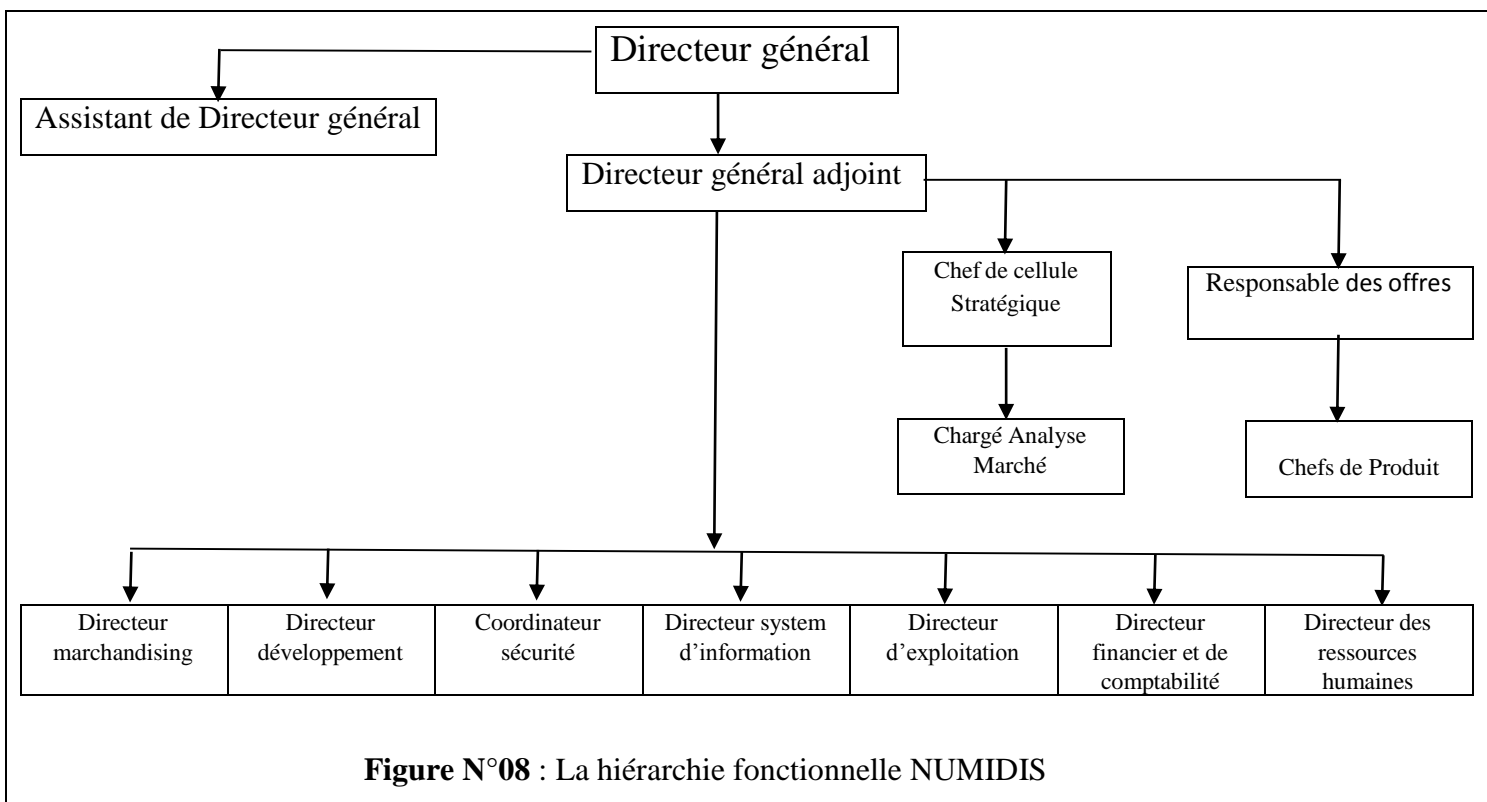
objectifs préalablement définis, de définir la bonne cohésion des différentes structures grâce à un climat de travail sain et motivant.

Parmi les structures, on y trouve les Ressources Humaines, la direction des finances et comptabilité, la direction exploitation, la direction du système d'information, la coordination sécurité, la direction développement et enfin la direction marchandises.

Elaborent et veillent à l'application des politiques et stratégies du groupe. Les hypermarchés de l'enseigne UNO fournissent l'expertise et l'appui nécessaire aux activités opérationnelles de l'entreprise. Elles sont organisées en 06 structures placées sous l'autorité de la Direction générale :

- 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
- Marketing : sous forme de services intégrés dans les différentes directions. ⁶⁸

La figure ci-dessous illustre la hiérarchie fonctionnelle de la société NUMIDIS : ⁶⁹



⁶⁸ - Document interne de Numidis. Consulté le 25-05-2021.

⁶⁹ - Document interne de Numidis, délivré par le service des ressources humaines : UNO de Sétif. Consulté le 26-05-2021.

3.2. Niveau 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.

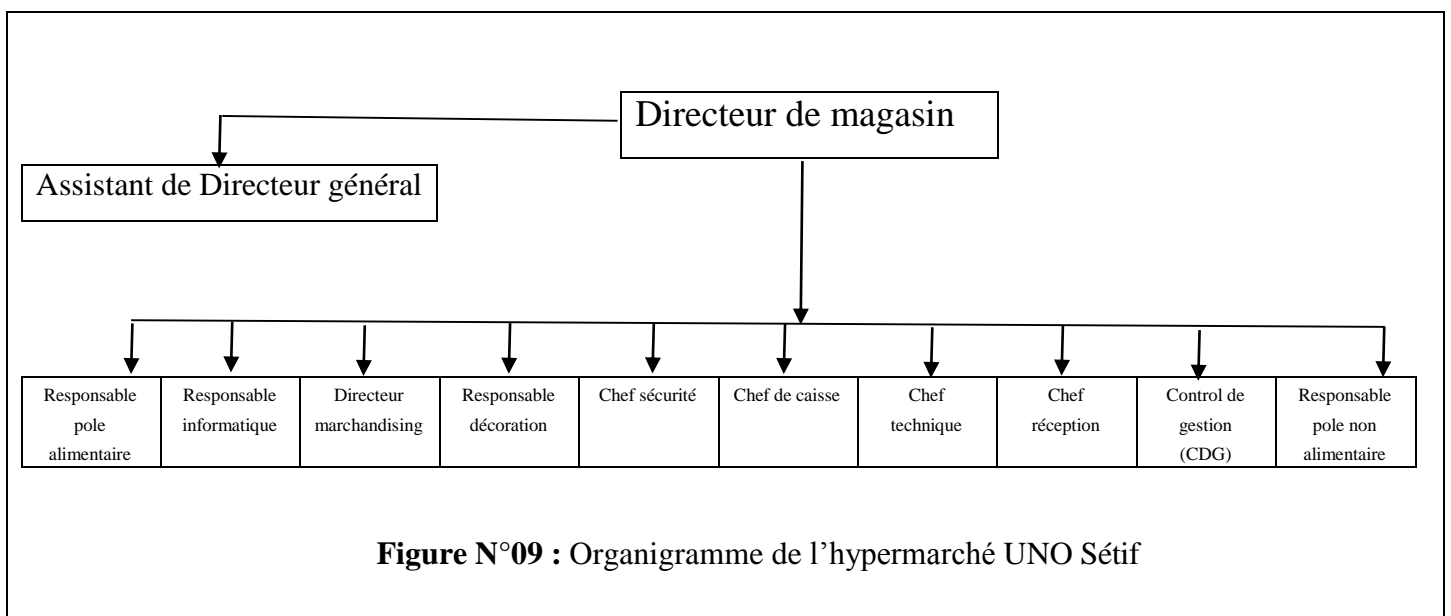
➤ L'hypermarché UNO Sétif (lieu de stage et notre cas d'étude)

Créé le 17 février 2016, UNO Sétif est un hypermarché qui s'étend sur une surface de vente de 5000 m² disposant d'un parking d'une capacité de **1000** places. Cet hypermarché est situé au centre-ville.

L'ouverture de cet hypermarché a créé plus de 200 emplois directs, présentant ainsi des opportunités de recrutement intéressants pour diverses catégories d'individus (en termes d'âge, de diplôme obtenu ... etc.)

En termes de services, UNO Sétif travaille 7/7 de 9h à 22h essayant d'offrir une image de la grande distribution moderne comparable à celle existant à l'échelle internationale. Pour ce faire l'hypermarché offre : une grande masse des produits qui répondant aux besoins et aux attentes de consommateur ; une bonne qualité de service ; un accueil convenable aux clients ; un bon rapport qualité prix.

L'organisation du magasin UNO Sétif se présente comme la montre la figure ci- dessous : ⁷⁰



⁷⁰ - Document interne de UNO Sétif, document délivré par le service des ressources humaines : UNO de Sétif. Consulté le 01-06-2021.

4. La conception du magasin UNO Sétif

L'hypermarché UNO contient une multitude d'articles repartis en deux pôles principaux : ⁷¹

4.1 . Le pôle alimentaire

Il est reparti en deux secteurs principaux :

4.1.1. Le secteur des produits de la grande consommation (PGC/1)

Ce secteur comprend les rayons suivants :

- Le rayon de la Boisson (R10) : boisson sans alcool, eau minérale ...etc.
- Le rayon de droguerie, parfumerie et hygiène (DPH/ R11 & 12) : (Lavage, entretien, droguerie, hygiène papier, hygiène parfum, beauté, capillaire, pharmacie)
- Le rayon d'Epicerie (R14) : huile alimentaire, conserve légume, conserve poisson, conserve viande, pate alimentaire, farine, fruit sirop, riz + Biscuit confiserie : céréale, biscuit sucre, chocolat –Tablet....
- Le rayon des produits laitiers et surgelées (PLS : R25).

4.1.2. Le secteur des produits frais transformables (PFT/2)

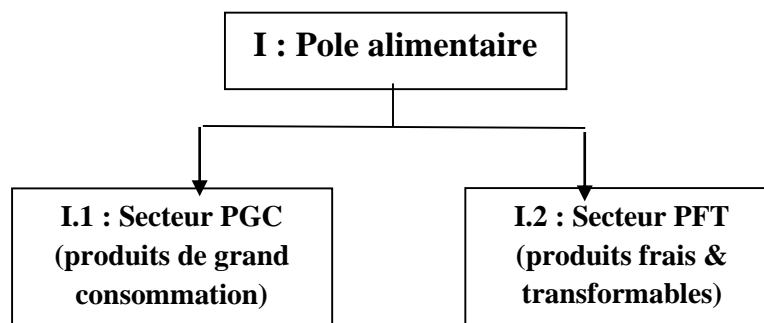
Ce secteur comprend les rayons suivants :

- Traiteur & charcuterie (R20) : salades, plats chauds, pizza et sales, sandwich.
- Poissonnerie (R21) : marée, poisson de mer, mollusques (rayon supprimé actuellement).
- Fruits et légumes (R22): bidon, fruit frais, légume frais, fruits secs et épices..etc
- Boulangerie et pâtisserie (R23) : pain ordinaire, pains spéciaux, pâtisserie a partagé.
- La Boucherie & Volaille (R24) : bœuf –veau, agneau, steak haché, produit élaboré, poulet, dinde, canard et oie, abats de volaille.

Le pôle alimentaire de magasin UNO de Sétif se résume dans la figure ci-dessous :

⁷¹ - Réalisé par nos soins lors de notre stage de fin de cycle de master dans l'hypermarché UNO de la ville de Sétif.

Figure N°10 : Organigramme de pole alimentaire



Source : réalisé par nos soins lors de notre stage de fin de cycle de master dans l'hypermarché UNO de la ville de Sétif

4.2. Le pôle non alimentaire

Il est réparti en trois secteurs principaux : ⁷²

4.2.1. Le secteur de Bazar

Ce secteur comprend les rayons suivants :

- Bricolage : jardinage, décoration, électricité, peinture, sanitaire, piles, entretien auto, outillage électrique, fleurs artificielles, outillage quincaillerie.
- Confort de la maison (Ménage) : verrerie, vaisselle, cadeaux, entretien, article ménages, café petit déjeuner, soins du linge, range poubelle.
- Librairie, papeterie : écriture, accessoires bureau, correspondance, jeunesse, carterie, littérature poche, littérature hors poche, presse, matériel scolaire.
- Jouets, sport, loisir : vélo enfant, vélo homme, jouet bébé, jouet fille, jouets garçon.

4.2.2. Textile

Ce secteur comprend les rayons suivants :

- Blanc : (Ameublement, linge maison, blouse professionnelle).
- Homme et femme : permanent homme, saisonnier hiver homme, saisonnier été homme, permanent femme, saisonnier hiver femme.
- Enfant : permanent bébé, saisonnier bébé, permanent enfant.
- Maroquinerie : chaussures permanent homme et femme, enfant, accessoires.

⁷² - Réalisé par nos soins lors de notre stage de fin de cycle de master dans l'hypermarché UNO de la ville de Sétif.

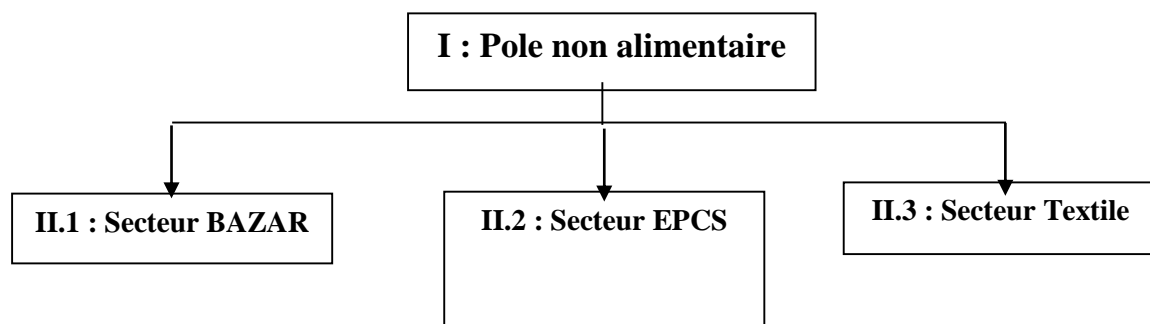
4.2.3. EPCS (électro, photo, ciné, son)

Ce secteur comprend les rayons suivants :

- Grand électro : bien-être maison, lave et sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, congélateurs, cuisinières.
- Petit électro : petit déjeuner, préparation alimentaire, micro –onde, soin du linge, entretien sol.
- Audiovisuel : appareils photo, pellicule, téléphone, consoles jeux calcul, micro-informatique, radiotéléphonie, téléviseur, caméra.

Le pôle alimentaire de magasin UNO –Sétif se résume dans la figure ci-dessous :

Figure N°11 : Organigramme de pole non alimentaire



Source : réalisé par nos soins lors de notre stage de fin de cycle de master dans l'hypermarché UNO de la ville de Sétif

Section 2. Présentation et analyse des résultats

1 Présentation de l'enquête et méthodes d'analyse des résultats

Avant de passer à notre étude de cas, nous avons jugé nécessaire de présenter les démarches méthodologiques de déroulement de l'enquête réalisée sur le terrain.

En effet, nous avons mené les démarches suivantes :

1.1. Présentation de la méthode de l'enquête

Pour définir et analyser l'Etat des lieux et les perspectives de la grande distribution en Algérie en prenant l'hypermarché UNO de la ville de Sétif comme un cas pratique, nous avons conduit une enquête par questionnaire qui va compléter le processus de collecte des données effectuée au sein de cet hypermarché.

1.2. Définition de la méthode d'enquête

L'enquête par questionnaire est un des instruments de collecte des données, il est rattaché aux moyens d'études quantitatif, il s'agit de recueillir des informations au sujet d'une population ou d'un groupe de personnes et de la part d'individus faisant partie de cette population ou de ce groupe en

entrant en relation avec chacun de ces individus de la manière la plus standardisée possible par le biais d'un système de questions-réponses.

Cette méthode de collecte de données constitue donc à la fois un moyen de communication et un outil de connaissance. Elle permet d'obtenir des réponses individuelles à des questions posées.

Dans notre recherche, cette méthode de collecte des données constitue un des outils pour mesurer et déterminer les impacts de l'implantation de la grande distribution en Algérie (à l'hypermarché UNO Sétif d'Algérie à titre d'exemple) sur la satisfaction de ses clients et sur sa performance

Pour réaliser ce mémoire, nous avons dû réaliser deux questionnaires, le premier est destiné aux consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif -pour répondre à la question de la satisfaction-, et le deuxième est destiné exclusivement aux collaborateurs de cet hypermarché -pour répondre à la question de la performance-, à ce cadre les collaborateurs interrogés sont des chefs de secteur, des chefs de rayons et leurs gestionnaires.

Pour rassurer la personne interrogée et obtenir des réponses fiables pour réaliser un travail de grande transparence, il convient de procéder en "entonnoir" en partant des questions les moins engageantes aux questions les plus personnelles et du général au particulier.

Pour arriver à cet objectif, nos questions d'introduction ont été simples et claires, concises et complètes, exprimée en une phrase courte, ce qui a facilité sa compréhension, à travers de commencer par des questions dichotomiques (qui admettent une réponse par oui ou par non) ayant une réponse évidente pour l'interlocuteur, en vue de mettre ce dernier en confiance. Ensuite nous avons abordé plus sereinement les questions factuelles (habitudes, comportements), puis les questions d'opinions (évaluations, satisfaction).

1.3. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de répondre à notre problématique.

C'est à partir de l'objet que nous tentons de développer une compréhension de la réalité. Et dans ce cadre, l'objectif de notre enquête consiste à résoudre la problématique suivante :

« Le **développement de la grande distribution en Algérie : Etat des lieux et perspectives**, en prenant comme cas concret l'hypermarché Numidis de Sétif connu sous le nom **UNO** Sétif ».

Le questionnaire que nous avons élaboré va nous permettre de vérifier les hypothèses de départ à notre problématique de recherche ainsi les sous questions.

« Dans quel état se trouve-t-il le secteur de la grande distribution en Algérie ? Et quelles sont les impacts de son implantation sur la satisfaction de ses clients et sur sa performance financière? »

La détermination des sous questions secondaires :

1 - quelles sont les impacts de l'implantation de la grande distribution en Algérie (à l'hypermarché UNO Sétif d'Algérie à titre d'exemple) sur la satisfaction de ses clients ?

2- quelles sont les impacts de l'implantation de la grande distribution en Algérie (à l'hypermarché UNO Sétif d'Algérie à titre d'exemple) sur sa performance financière ?

3- Est-ce que le secteur de la grande distribution aura un avenir en Algérie ?

Remarque importante :

Afin de répondre à la première partie de l'hypothèse 1 (de la satisfaction), nous avons réalisé un questionnaire destiné aux consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif.

Afin de répondre à la deuxième partie de l'hypothèse 1 (de la performance financière), nous avons réalisé un questionnaire destiné aux collaborateurs de l'hypermarché UNO de Sétif.

A l'aide de l'analyse des deux questionnaires précédents, nous avons pu suggérer s'il y aura un avenir dans ce secteur à notre pays. -une perspective-

1.4. Source d'information et la durée de l'enquête

- **La source d'information** : c'est l'information primaire, elle est récoltée directement sur le terrain auprès du consommateur de l'hypermarché UNO de Sétif et aussi des collaborateurs de cet hypermarché.

- **La durée de l'enquête** : l'enquête s'est déroulée au mois de mai et juin (de 25 mai 2021 au 10 juin 2021).

- La population et la cible d'enquête

- Pour le questionnaire destiné aux consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif : nous avons ciblé les personnes qui ont fréquenté cet hypermarché.
- Pour le questionnaire destiné aux collaborateurs de cet hypermarché, nous avons ciblé uniquement les collaborateurs des fonctions suivants : les chefs de secteur, les chefs de rayons et leurs gestionnaires).

1.5. L'échantillonnage

- Pour le questionnaire destiné aux consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif, nous avons tenté au départ d'atteindre un échantillon de 200 questionnaires et puis en raison de plusieurs contraintes à savoir le manque de temps, à savoir la non-disponibilité des consommateurs, que nous avons réussi à récolter uniquement 91 questionnaires.

- Pour le questionnaire destiné aux collaborateurs de cet hypermarché, **20 collaborateurs** ont accepté de répondre à ce questionnaire de fonctions suivantes : trois (03) chefs de secteur, sept (07) chefs de rayons et dix (10) gestionnaires de rayons. A noter que dans ce questionnaire nous étions présents face à face pour garantir plus de crédibilité aux personnes interrogés.

1.6. Mode d'administration du questionnaire

Pour procéder à l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi un mode d'administration direct ou en face à face avec les clients et les collaborateurs sur le lieu de stage (hypermarché Uno de Sétif pour avoir des réponses fiables pour éclairer et faciliter la compréhension des questions posé aux clients et collaborateurs de l'hypermarché et dans plusieurs cas traduire aux consommateurs qui ne maîtrisent pas la langue française.

Ce mode de face à face nous a permis :

- D'avoir un taux de réponses plus ou moins satisfaisant ;
- D'atteindre les consommateurs et les collaborateurs plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité et de transparences dans les réponses.

2. Analyse et interprétation des résultats

Après recueil des données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats.

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat : Analyse individuelle des questions posées.

Pour analyser et traiter les données et les informations que nous avons collectées dans nos questionnaires, nous avons utilisé Microsoft Excel qui nous a aidés à traiter les données par les graphes pour la présentation des résultats de notre enquête et pour le calcul des pourcentages.

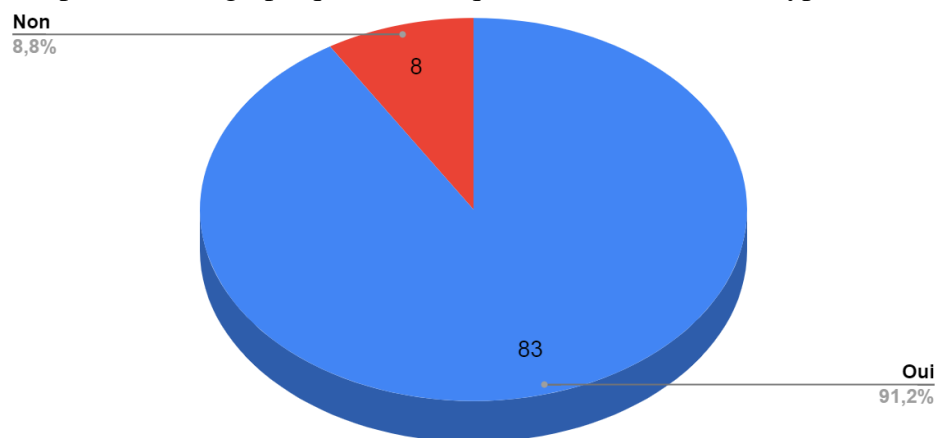
2.1. Analyse des résultats de questionnaire destiné aux consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif

Question 1 : avez-vous l'habitude de fréquenter un hypermarché ?

Tableau N° 01 : Répartition des enquêtés selon la fréquentation ou non d'un hypermarché

	Effectif	Pourcentage
Oui	83	91,2 %
Non	8	8,8 %
Total	91	100 %

Figure N°12 : Représentation graphique de la fréquentation ou non d'un hypermarché



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

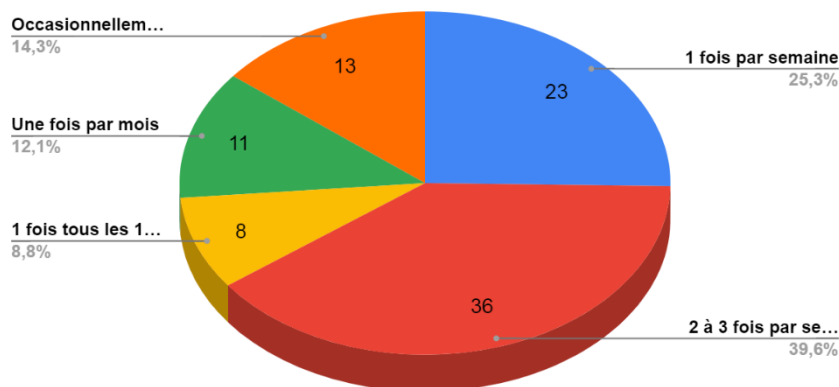
Nous constatons que la majorité des participants (91,2%) ont déjà l'habitude de fréquenter un hypermarché.

Question 2 : En quelle fréquence vous vous y rendez en hypermarché ?

Tableau N° 02 : Répartition des enquêtés selon le nombre de fois de fréquentation d'un hypermarché

	Effectif	Pourcentage
2 à 3 fois par semaine	36	39,6 %
1 fois par semaine	23	25,3 %
1 fois tous les 15 jours	8	8,8 %
Une fois par mois	11	12,1 %
Occasionnellement	13	14,3 %
Total	91	100 %

Figure N°13 : Représentation graphique de nombre de fois de fréquentation d’un hypermarché



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l’enquête

Commentaire :

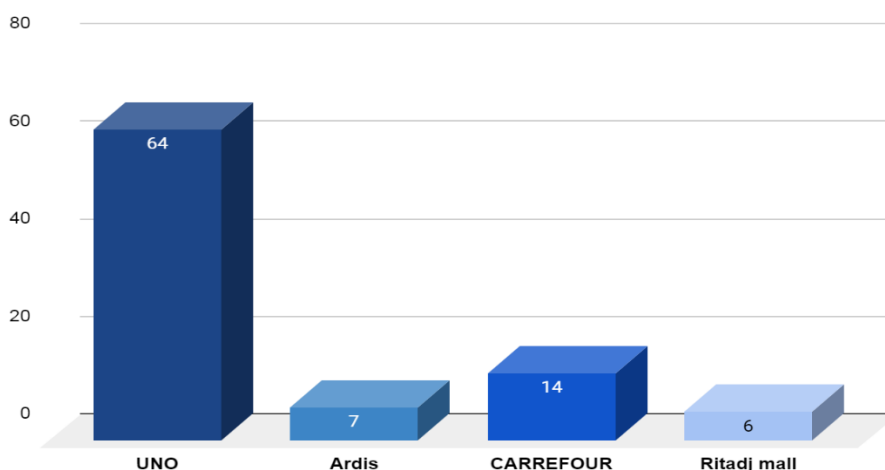
A partir de ce graphique à secteurs, nous remarquons que 39,6 % des personnes interrogées fréquentent un hypermarché 2 à 3 fois par semaine, 25,3 % des consommateurs visitent un hypermarché 1 fois par semaine pour acheter des produits, et on a 14,3 % des clients qu’ils visitent un hypermarché occasionnellement et le reste qui est estimé de 20% le fréquente soit une fois tous les 15 jours ou une fois par mois.

Question 3 : Quel est le nom de dernier hypermarché que vous avez fréquenté ?

Tableau N° 03 : Répartition des enquêtés selon la dernière enseigne fréquentée

L’enseigne	Effectif	Pourcentage
UNO	64	70,3 %
Carrefour	14	15,4 %
Ardis	7	7,7 %
Ritadj mall	6	6,6 %
Total	91	100 %

Figure N°14 : Représentation graphique de dernière enseigne fréquentée



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l’enquête

Commentaire :

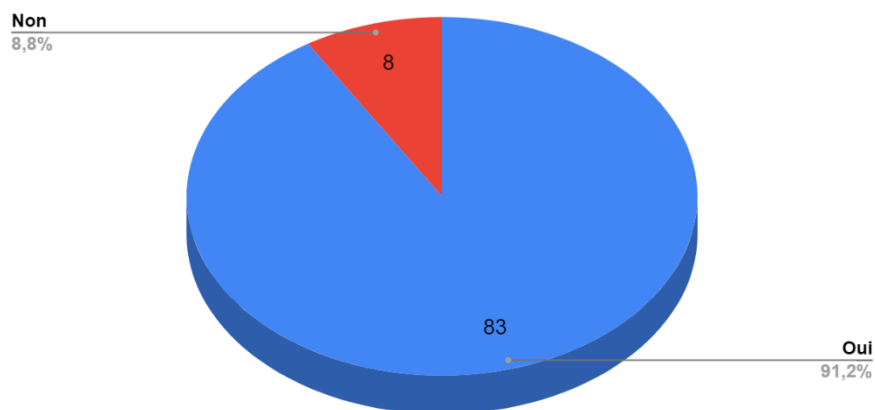
A partir de ce graphique à colonnes (histogramme), nous constatons que l'enseigne le plus fréquenté par les répondants est l'UNO avec un taux estimé de 70,3% de total de l'échantillon, ensuite on constate aussi une légère fréquentation de l'enseigne Carrefour (15,4% de total des enquêtés ont fréquentés cette enseigne).

Question 4 : Connaissez-vous l'enseigne UNO ?

Tableau N° 04 : Répartition des enquêtés selon la reconnaissance de l'enseigne UNO

	Effectif	Pourcentage
Oui	83	91,2 %
Non	8	8,8 %
total	91	100 %

Figure N°15 : Représentation graphique de la reconnaissance de l'enseigne UNO



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

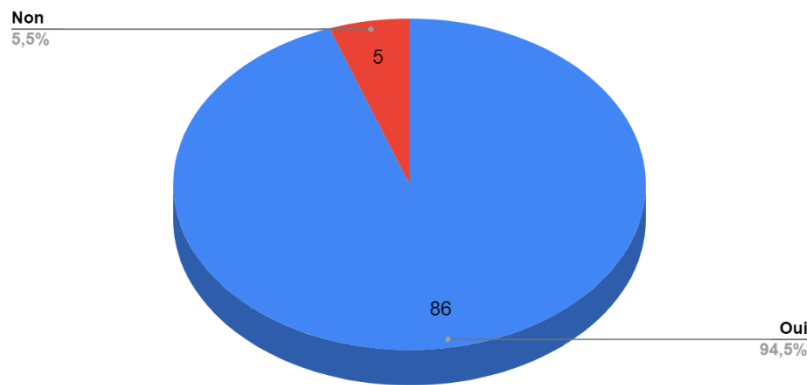
Nous constatons que la majorité des participants (91,2%) ont déjà l'habitude de fréquenter l'enseigne UNO.

Question 5 : avez-vous l'habitude de fréquenter l'hypermarché UNO de Sétif ?

Tableau N° 05 : Répartition des enquêtés selon reconnaissance de l'hypermarché UNO de Sétif

	Effectif	Pourcentage
Oui	86	94,5 %
Non	5	5,5 %
total	91	100 %

Figure N°16 : Représentation graphique selon la reconnaissance de l’hypermarché UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l’enquête

Commentaire :

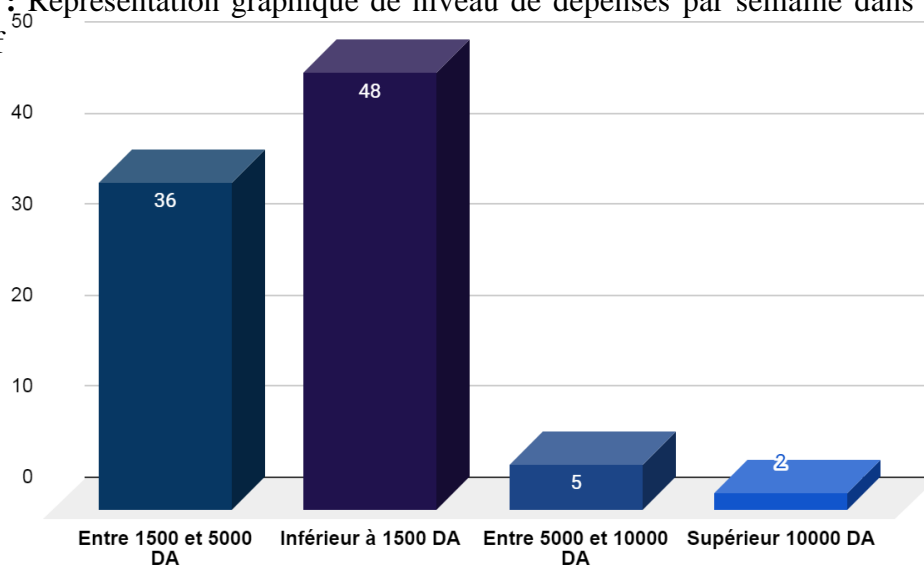
Nous constatons que la majorité des participants (94,5%) ont déjà l’habitude de fréquenter l’hypermarché UNO de Sétif.

Question 6 : Le niveau de vos dépenses dans l’hypermarché UNO de Sétif par semaine, est-t-il ?

Tableau N° 6 : Répartition des enquêtés selon le niveau de dépenses par semaine dans l’hypermarché UNO de Sétif

Le budget	Effectif	Pourcentage
Inférieur à 1500 DA	36	52,7%
Entre 1500 et 5000 DA	48	39,6%
Entre 5000 et 10000 DA	5	5,5%
Supérieur 10000 DA	2	2,2%
Total	91	100

Figure N°17 : Représentation graphique de niveau de dépenses par semaine dans l’hypermarché UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l’enquête

Commentaire :

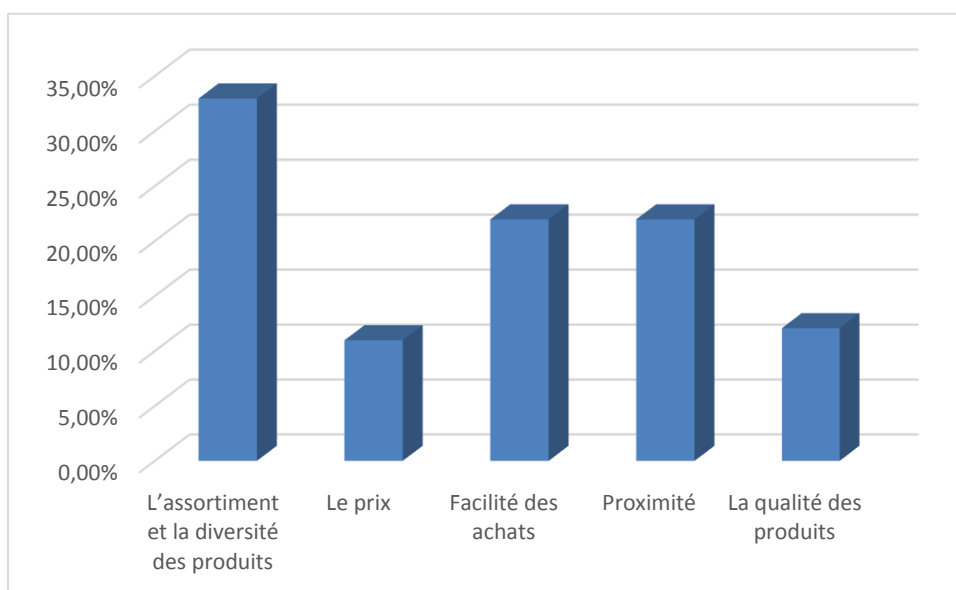
Nous constatons que la moitié des clients interrogés dépensent moins de 1500 da par semaine pour leurs achats dans l'hypermarché UNO de Sétif, ensuite 39,6 % des clients interrogés consacrent du 1500 à 5000da par semaine dans leurs achats à cet hypermarché.

Question 7 : Fréquentez-vous l'hypermarché UNO de Sétif pour ?

Tableau N° 7 : Répartition des enquêtés selon la raison de fréquentation de l'hypermarché UNO de Sétif

Designation	Effectif	Pourcentage
L'assortiment et la diversité des produits	30	32,96 %
Le prix	10	10,98 %
Facilité des achats	20	21,97 %
Proximité	20	21,97 %
La qualité des produits	11	12,8 %
Total	91	100 %

Figure N°18 : Représentation graphique selon la raison de fréquentation de l'hypermarché UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

A partir des données obtenues, les motivations principales qui poussent les consommateurs à fréquenter l'hypermarché UNO de Sétif est l'assortiment et la diversité des produits (32,96%), ensuite la facilité des achats et la qualité des produits de cet hypermarché qui représentent le même pourcentage de chacun (21,97%).

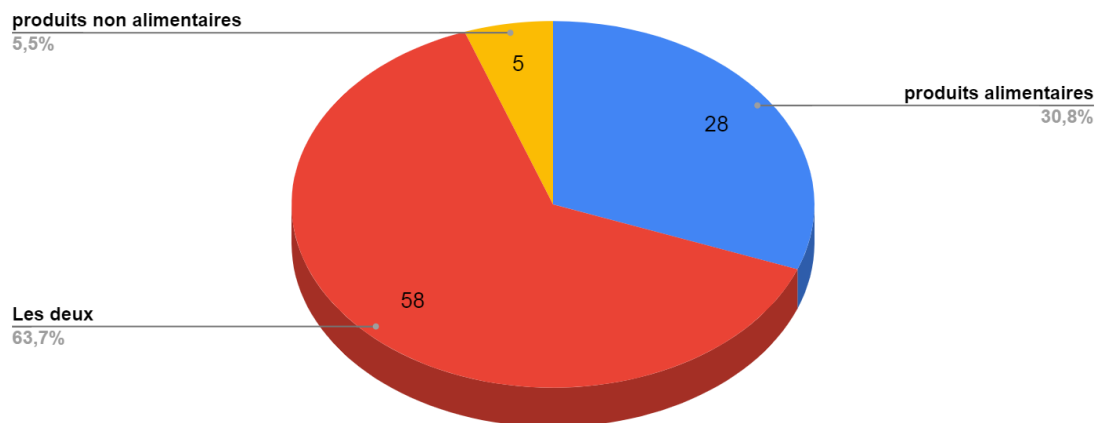
Dans ce cadre, on conclut que le consommateur local est très impacté par la particularité de la grande distribution qu'elle est la disponibilité et la diversité des produits.

Question 8 : Quelle est la composition de vos achats ?

Tableau N° 8 : Répartition des enquêtés selon la composition des achats de consommateur de l'UNO de Sétif

Designation	Effectif	Pourcentage
produits alimentaires	28	30,8 %
produits non alimentaires	5	5,5 %
Les deux	58	63,7 %
Total	91	100 %

Figure N°19 : Représentation graphique selon la composition des achats de consommateur de l'UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

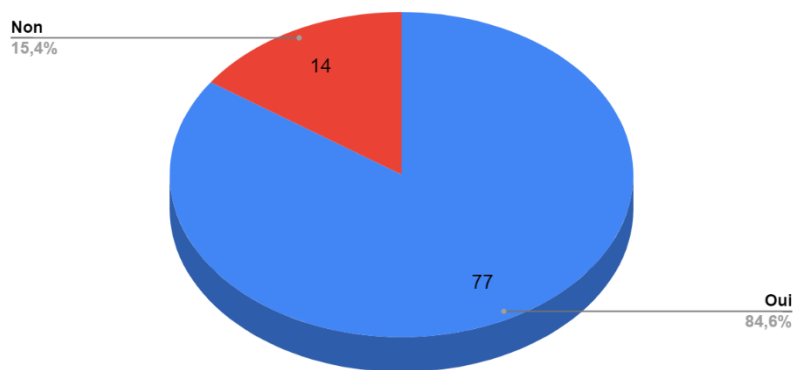
A partir des données obtenues, on constate que 63,7% des interrogés combinent dans leurs achats les produits alimentaires et non alimentaires tandis que 30,8% achètent uniquement des produits alimentaires, seulement 5,5% des personnes interrogées achètent uniquement des produits non alimentaires lors de leurs fréquentations à cet hypermarché.

Question 9 : Lors vos achats dans cet hypermarché, Trouvez-vous facilement vos produits et articles dans les rayons ?

Tableau N° 9 : Répartition des enquêtés selon la facilité de trouver des produits et articles dans les rayons

	Effectif	Pourcentage
Oui	77	84,6 %
Non	14	15,4 %
Total	91	100 %

Figure N°20 : Représentation graphique selon la facilité de trouver des produits et articles dans les rayons



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

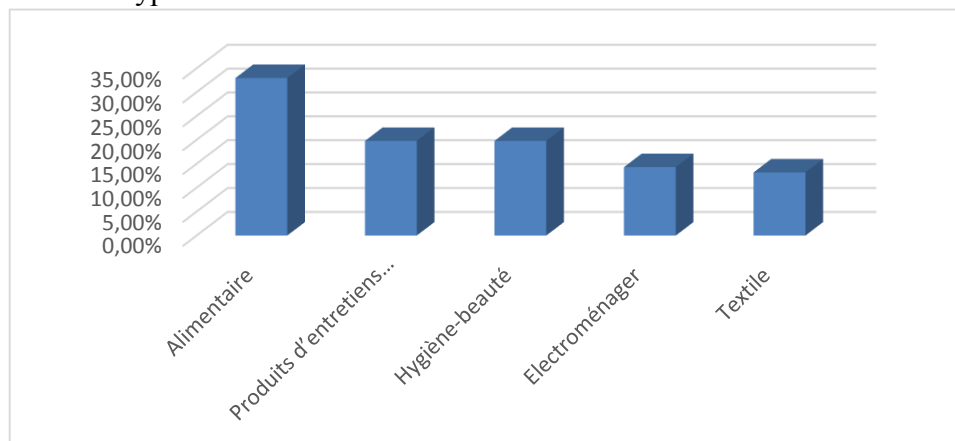
Nous constatons que la majorité des répondants (84,6%) trouvent facilement les produits et articles qui veulent achetés dans cet hypermarché.

Question 10 : Parmi ces grandes familles de produits, sur lesquels portez-vous plus d'attention (veuillez les classer par ordre d'importance)

Tableau N° 10 : Répartition des enquêtés selon le classement des familles de produits par les consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif

Designation	Classement	Effectif	Pourcentage
Alimentaire	1	30	32,97 %
Produits d'entretiens ménagers	2	18	19,78 %
Hygiène-beauté	3	18	19,78 %
Electroménager	4	13	14,29 %
Textile	5	12	13,19 %
Total	/	91	100 %

Figure N°21 : Représentation graphique selon le classement des familles de produits par les consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

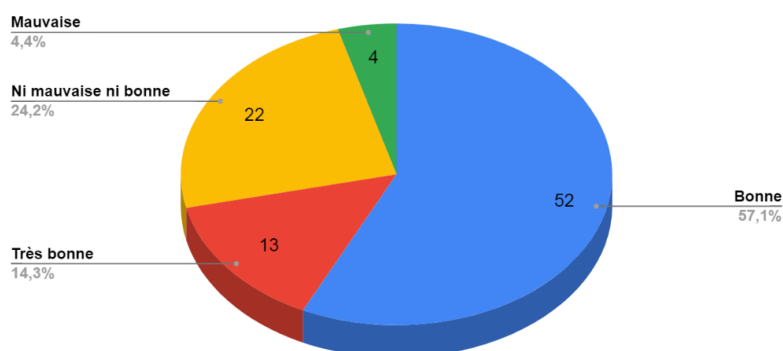
Parmi les articles et produits que propose UNO, 32,97 % des personnes donnent plus de l'attention aux produits alimentaires, 39,56 % d'entre eux pour les produits d'entretiens ménagers et Hygiène-beauté, puis avec un taux de 14,29 % pour les clients qui prêtent de l'attention à l'électroménager et enfin 13,19 % des personnes s'y rendent pour le rayon textile.

Question 11 : Comment jugez-vous la présentation des produits de l'hypermarché UNO ?

Tableau N° 11 : Répartition des enquêtés selon le niveau de présentation des produits de l'UNO de Sétif

Désignation	Effectif	Pourcentage
Mauvaise	4	4,4 %
Ni mauvaise ni bonne	22	24,2 %
Bonne	52	57,1 %
Très bonne	13	14,3 %
Total	91	100 %

Figure N°22 : Représentation graphique selon la qualité de présentation des produits de l'UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

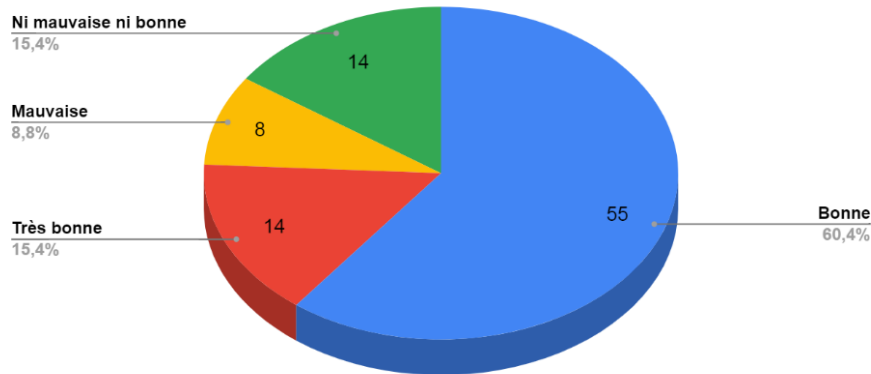
A partir des données obtenues, Les clients questionnés apprécient la présentation des produits de l'hypermarché UNO de Sétif, avec 57,1 % qui la trouve bonne.

Question 12 : Que pensez-vous de l'organisation des rayons dans cet hypermarché ?

Tableau N° 12 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'organisation des rayons de l'UNO de Sétif

Désignation	Effectif	Pourcentage
Mauvaise	8	8,8 %
Ni mauvaise ni bonne	14	15,4 %
Bonne	55	60,4 %
Très bonne	14	15,4 %
Total	91	100 %

Figure N°23 : Représentation graphique selon le niveau d'organisation des rayons de l'UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

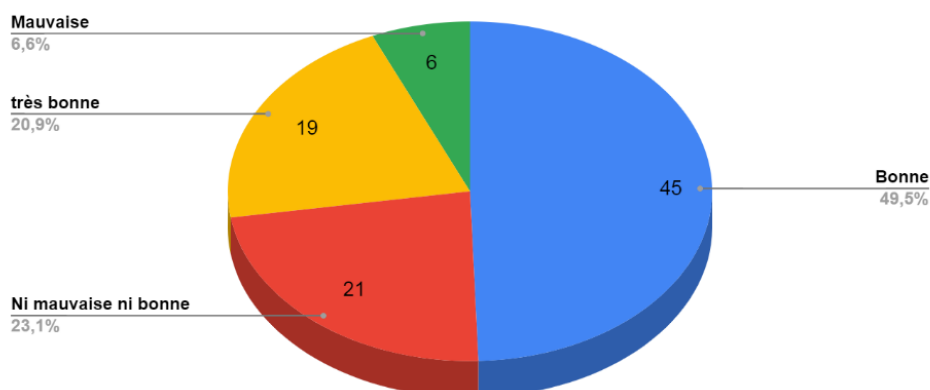
A partir des données obtenues, Les clients questionnés apprécient l'organisation des rayons de l'hypermarché UNO de Sétif, avec 60,4% qui la trouve bonne.

Question 13 : Que pensez-vous de l'organisation de cet hypermarché dans sa globalité ?

Tableau N° 13 : Répartition des enquêtés selon la qualité d'organisation de l'hypermarché UNO de Sétif dans sa globalité

Désignation	Effectif	Pourcentage
Mauvaise	6	6,6 %
Ni mauvaise ni bonne	21	23,1 %
Bonne	45	49,5 %
Très bonne	19	20,9 %
Total	91	100 %

Figure N°24 : Représentation graphique de la qualité d'organisation de l'hypermarché UNO de Sétif dans sa globalité



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

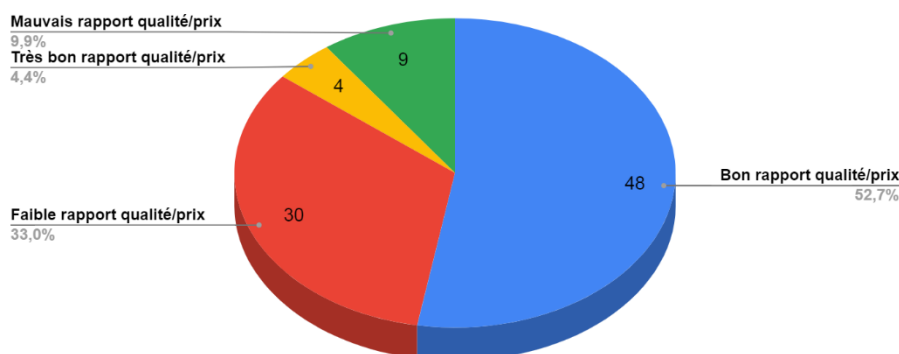
A partir les données obtenues, la moitié des consommateurs interrogés sont satisfaits l'organisation de l'ensemble de l'hypermarché UNO de la ville de Sétif et la trouve bonne.

Question 14 : Comment jugez-vous le rapport qualité/prix des produits et articles présentés de cet hypermarché ?

Tableau N°14 : Répartition des enquêtés selon le rapport qualité/prix des produits de l'hypermarché UNO de Sétif

Désignation	Effectif	Pourcentage
Mauvais rapport qualité/prix	9	9,9 %
Faible rapport qualité/prix	30	33,0 %
Bon rapport qualité/prix	48	52,7 %
Très bon rapport qualité/prix	4	4,4 %
Total	91	100 %

Figure N°25 : Représentation graphique de rapport qualité/prix des produits de l'hypermarché UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

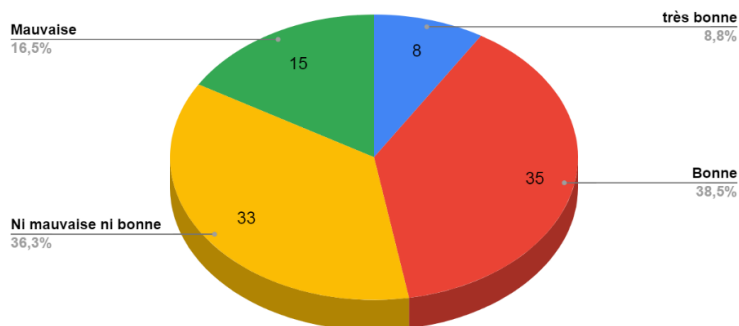
A partir les données obtenues, la moitié des consommateurs interrogés apprécient rapport qualité/prix des produits et articles de l'hypermarché UNO de la ville de Sétif et le trouve bonne.

Question 15 : comment jugez-vous les promotions faites par l'hypermarché UNO de Sétif ?

Tableau N° 15 : Répartition des enquêtés selon le niveau des promotions faites par l'hypermarché UNO de Sétif

Désignation	Effectif	Pourcentage
Mauvaise	15	16,5 %
Ni mauvaise ni bonne	33	36,3 %
Bonne	35	38,5 %
Très bonne	8	8,8 %
Total	91	100 %

Figure N°26 : Représentation graphique selon le niveau des promotions faites par l'hypermarché UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

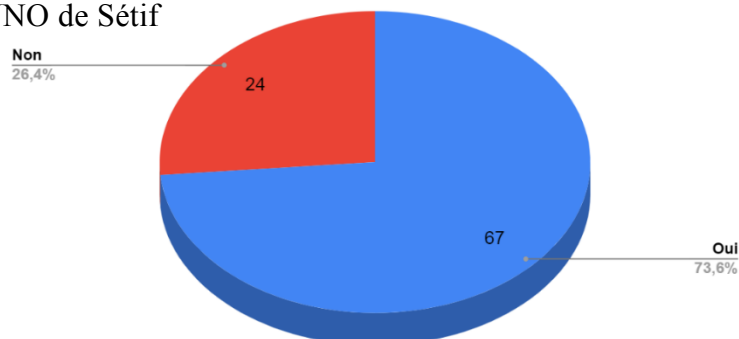
A partir des résultats obtenus, 38,5% des consommateurs interrogés trouvent que les promotions faites par l'hypermarché UNO de Sétif est bonne, et 36,3% d'entre eux trouvent que ces promotions ni mauvaise ni bonne, donc on peut dire que les promotions faites par cet hypermarché dans leurs globalités sont acceptables.

Question 16 : Etes-vous satisfait des campagnes publicitaires faites par cet hypermarché dans les médias et réseaux sociaux ?

Tableau N° 16 : Répartition des enquêtés selon la satisfaction ou des campagnes publicitaires faites par l'hypermarché UNO de Sétif

	Effectif	Pourcentage
Oui	67	73,6 %
Non	24	26,4 %
Total	91	100 %

Figure N°27 : Représentation graphique de la satisfaction ou non des campagnes publicitaires faites par l'hypermarché UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

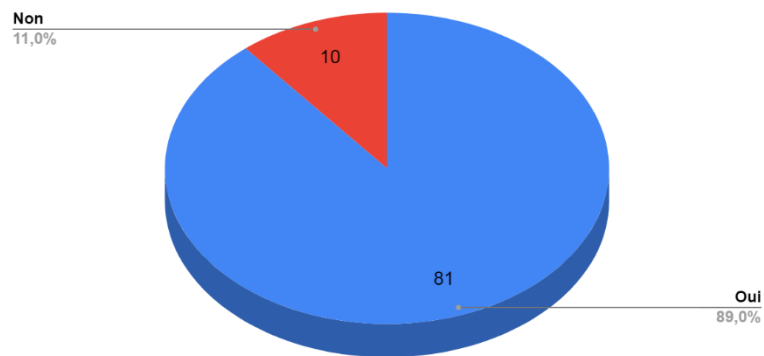
Nous constatons que la majorité des répondants (73,6%) sont satisfait des campagnes publicitaires faites par cet hypermarché dans les médias et réseaux sociaux.

Question 17 : Etes-vous satisfait des services fournis par l'hypermarché UNO de Sétif ?

Tableau N° 17 : Répartition des enquêtés selon l'appréciation ou non des services fournis par l'hypermarché UNO de Sétif

	Effectif	Pourcentage
Oui	77	84,6 %
Non	14	15,4 %
Total	91	100 %

Figure N°28 : Représentation graphique de l'appréciation ou non des services fournis par l'hypermarché UNO de Sétif



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des répondants (89%) sont satisfaits des services fournis par l'hypermarché UNO de Sétif.

2.2. Analyse des résultats de questionnaire destiné aux collaborateurs de l'hypermarché UNO de Sétif

Remarque très importante :

1. Pour le questionnaire destiné aux collaborateurs de cet hypermarché, **20 collaborateurs** ont accepté de répondre à ce questionnaire de fonctions suivantes : trois (03) chefs de secteur, sept (07) chefs de rayons et dix (10) gestionnaires de rayon.

2. Il y'en a des questions qui sont destinées à des collaborateurs spécifiques :

A. Question 7 et 8 sont destinées exclusivement aux chefs de rayons et leurs gestionnaires (7+10=17), donc le nombre des collaborateurs interrogés dans ces deux questions est dix-sept et ce nombre représente l'échantillon total pour ces deux questions (17 représente 100% dans ces deux questions).

B. Question 9 et 10 sont destinées exclusivement aux chefs de secteur (trois), donc le nombre des collaborateurs interrogés dans ces deux questions est trois et ce nombre représente l'échantillon total pour ces deux questions (3 représente 100% dans ces deux questions).

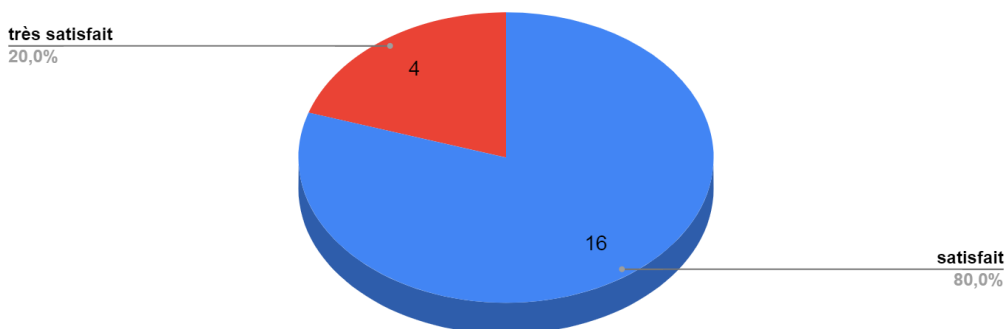
Question 1 : Comment trouvez-vous la structure, l'organisation et la facilité de repérer les produits dans votre rayon ?

Tableau N° 18 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°1

Désignation	Effectif	Pourcentage
très insatisfait	0	0 %
insatisfait	0	0 %
satisfait	16	80 %
très satisfait	4	20 %
Total	20	100 %

Figure N°29 : Représentation graphique des résultats de la question N°1

Comment trouvez-vous la structure, l'organisation et la facilité de repérer les produits dans votre rayon ?



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

Selon les résultats obtenus, 80% de l'ensemble des collaborateurs interrogés sont satisfaits de la structure et l'organisation des produits dans leurs rayons, 20% d'entre eux sont très satisfaits.

En revanche, aucun des collaborateurs questionnés a déclaré de ne pas être satisfait de la structure et l'organisation des produits dans son rayon.

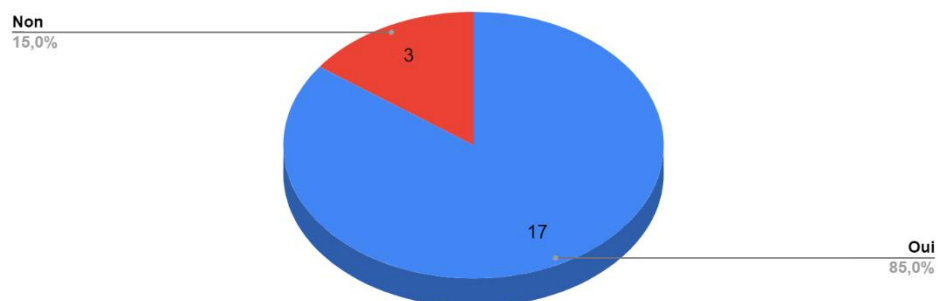
Question 2 : Les produits et articles de votre rayon répondent aux exigences et attentes de consommateur d'aujourd'hui ?

Tableau N° 19 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°2

	Effectif	Pourcentage
Oui	17	85,0 %
Non	3	15,0 %
Total	20	100 %

Figure N°30 : Représentation graphique des résultats de la question N°2

Les produits et/ou articles de votre rayon répondent aux exigences et attentes de consommateur d'aujourd'hui?



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des collaborateurs questionnés (85%) ont jugés que les produits et articles actuels de leurs rayons répondent aux exigences et attentes de consommateur d'aujourd'hui, seulement 3 collaborateurs qui jugent le contraire.

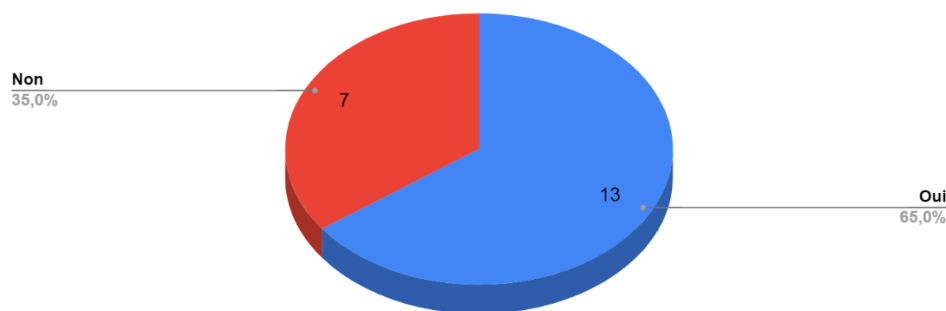
Question 3 : Est-ce que l'équipement et le matériel de travail utilisé est suffisant pour réaliser parfaitement vos taches de travail quotidiennes ?

Tableau N° 20 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°3

	Effectif	Pourcentage
Oui	17	65,0 %
Non	3	35,0 %
Total	20	100 %

Figure N°31 : Représentation graphique des résultats de la question N°3

Est ce que l'équipement et le matériel de travail utilisé est suffisant pour réaliser parfaitement vos taches de travail quotidiennes?



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des collaborateurs questionnés (65%) ont jugés que l'équipement et le matériel de travail utilisé est suffisant pour réaliser parfaitement leurs taches de travail quotidiennes, cependant 35% des collaborateurs qui jugent le contraire.

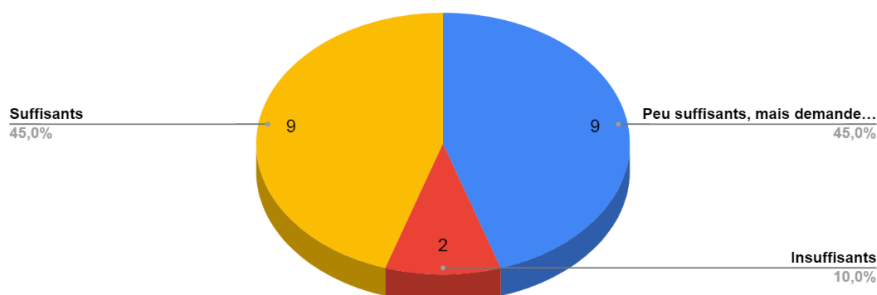
Question 4 : Que pensez des outils technologiques et informatiques mis en place par l'enseigne UNO pour réaliser vos taches et missions quotidiennes ?

Tableau N° 21 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°4

Désignation	Effectif	Pourcentage
Insuffisants	2	10,0 %
Peu suffisants, mais demandent des améliorations	9	45,0 %
Suffisants	9	45,0 %
Total	20	100 %

Figure N°32 : Représentation graphique des résultats de la question N°4

Que pensez des outils technologiques et informatiques mis en place par l'enseigne UNO pour réaliser vos tâches et missions quotidiennes?



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

On observe que 90% des collaborateurs questionnés jugent que les outils technologiques et informatiques mis en place par l'enseigne UNO sont suffisants pour réaliser parfaitement leurs tâches de travail quotidiennes, mais dans ce pourcentage 45% des collaborateurs interrogés jugent que ces outils demandent des améliorations afin de réaliser leur travail dans meilleurs conditions, améliorer leur rendement et pourquoi pas prendre une part de marché de la grande distribution au niveau régional et international.

A noter que :

- pour les 9 collaborateurs qui ont pensé que les outils technologiques et informatiques mis en place par cette enseigne sont suffisants : 3 d'entre eux détiennent un niveau de collègue ou de lycée, 3 ont un niveau supérieur à bac +3, et uniquement 1 personne interrogée qui a un niveau de bac à bac+3.
- pour les 9 collaborateurs qui ont pensé que les outils technologiques et informatiques mis en place par cette enseigne sont peu suffisants : 7 d'entre eux détiennent un niveau de bac à bac +3 et seulement deux qui ont un niveau supérieur à bac +3.
- pour les 2 collaborateurs qui ont pensé que ces outils technologiques et informatiques sont insuffisants : ils ont un niveau de bac à bac+3.

On constate que même l'ensemble des collaborateurs interrogés qui détiennent un niveau de collègue ou de lycée ont satisfait de ces outils technologiques et informatiques et les trouvent suffisantes.

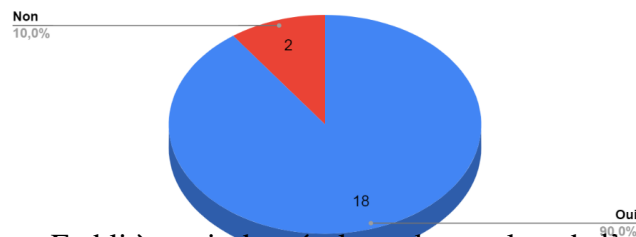
Question 5 : Etes-vous épanoui dans votre poste de travail ?

Tableau N° 22 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°5

	Effectif	Pourcentage
Oui	18	90,0 %
Non	2	10,0 %
Total	20	100 %

Figure N°33 : Représentation graphique des résultats de la question N°5

Etes vous épanoui (satisfait et content) dans votre poste de travail?



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

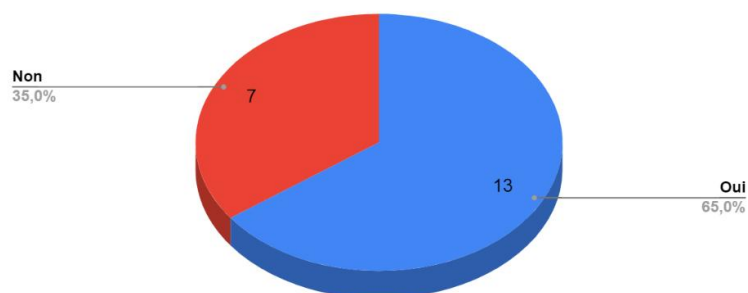
Selon les données obtenues, Nous constatons que 90% des collaborateurs questionnés sont contents et satisfaits de leurs postes de travail, en effet la majorité des collaborateurs de l'enseigne UNO sont dynamiques et les conditions de travail sont de plus ou moins favorable pour réaliser les missions de travail quotidiennes correctement sans relâche et sans ennui.

Question 6 : Globalement, êtes-vous satisfait des conditions offertes par l'enseigne UNO ?

Tableau N° 23 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°6

	Effectif	Pourcentage
Oui	13	65,0 %
Non	7	35,0 %
Total	20	100 %

Figure N°34 : Représentation graphique des résultats de la question N°6
Globalement, êtes vous satisfait des conditions offertes par l'enseigne UNO?



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

Selon les données obtenues, nous constatons que 65% des collaborateurs questionnés sont contents et satisfaits des conditions offertes par l'enseigne UNO, en effet cette enseigne lance des démarches d'améliorations continues dans l'ensemble de ces points de ventes en prenant toujours en considération l'avis de ses collaborateurs, ce qui donnent la motivation à son personnel de travailler sérieusement et correctement.

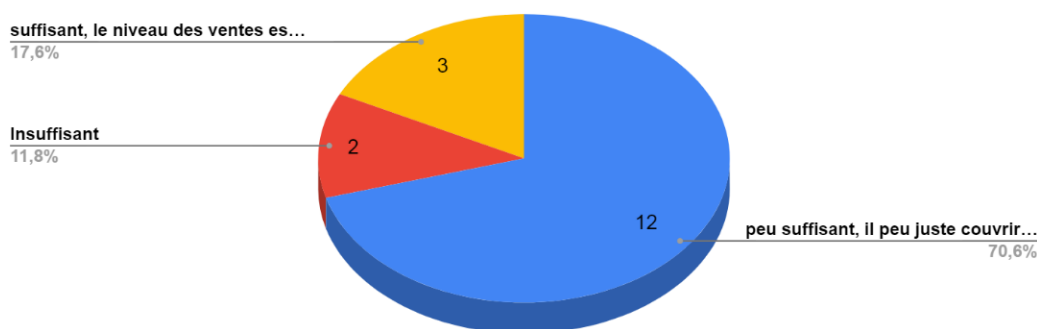
Question 7 : (Question destinée aux chefs des rayons & gestionnaires des rayons), que pensez-vous de niveau des ventes réalisées dans votre rayon ?⁷³

Tableau N° 24 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°7

Désignation	Effectif	Pourcentage
Insuffisants	2	11,8 %
Peu suffisant, il peu juste couvrir les charges et ne réalise pas une bonne rentabilité	12	70,6 %
Suffisant, le niveau des ventes est suffisamment rentable	3	17,6 %
Total	17	100 %

Figure N° 35 : Représentation graphique des résultats de la question N°7

(Question destinée aux chefs des rayons & gestionnaires des rayons)
Que pensez-vous de niveau des ventes réalisées dans votre rayon?



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

On observe que 70,6% des collaborateurs questionnés jugent que le niveau des ventes réalisées actuellement dans leurs rayons est peu suffisant, en effet selon eux, à l'aide de chiffre d'affaire réalisé dans chaque rayon notamment dans ces deux dernières années, ce dernier peut juste couvrir les

⁷³ - Question 7 est destinée exclusivement aux chefs de rayons et leurs gestionnaires (7+10=17), donc le nombre des collaborateurs interrogés dans cette question est dix-sept et ce nombre représente l'échantillon total pour cette question (17 représente 100% dans ces deux questions).

charges et ne réalise pas une bonne rentabilité. En revanche on constate une minorité entre les collaborateurs interrogés qui jugent que le niveau des ventes actuel est très suffisant et peut réaliser une rentabilité.

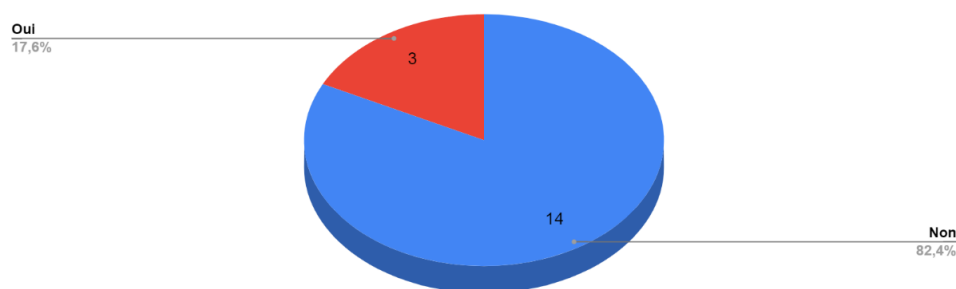
Question 8 : (Question destinée aux chefs des rayons & gestionnaires des rayons), à l'aide du chiffre d'affaire et de bénéfice réalisé, Peut-on dire que votre rayon est performant ?⁷⁴

Tableau N° 25 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°8

	Effectif	Pourcentage
Oui	3	17,6 %
Non	14	82,4 %
Total	17	100 %

Figure N°36 : Représentation graphique des résultats de la question N°8

(Question destinée aux chefs des rayons & gestionnaires des rayons), à l'aide du chiffre d'affaire et de bénéfice réalisé, Peut on dire que votre rayon est performant?



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

Selon les données obtenues, nous constatons que la majorité des collaborateurs interrogés (82,4 % de total de l'échantillon) ont jugés que leurs rayons à l'heure actuelle n'ont pas performant. En effet selon eux, à l'aide de chiffre d'affaire et de bénéfice réalisé actuellement dans chaque rayon, ce dernier peut juste couvrir les charges et ne réalise pas une bonne rentabilité, donc à ce stade les rayons des collaborateurs interrogés ne sont pas performants.

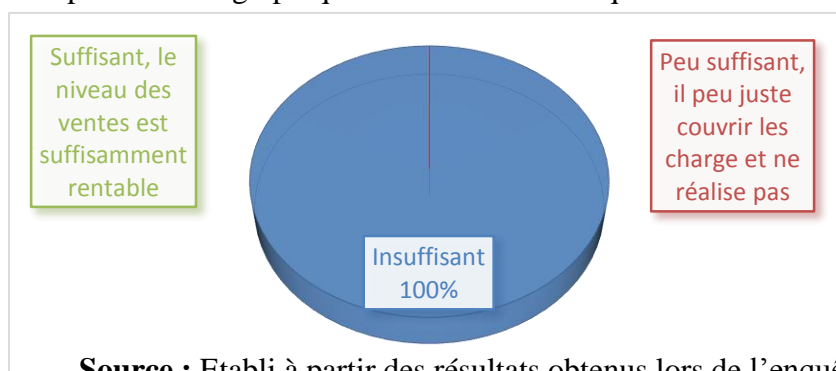
Question 9 : (Question destinée aux chefs des secteurs), que pensez-vous de niveau des ventes réalisées dans votre secteur ?⁷⁵

⁷⁴ - Question 8 est destinée exclusivement aux chefs de rayons et leurs gestionnaires (7+10=17), donc le nombre des collaborateurs interrogés dans cette question est dix-sept et ce nombre représente l'échantillon total pour cette question (17 représente 100% dans ces deux questions).

⁷⁵ - Question 9 est destinée exclusivement aux chefs de secteur (trois), donc le nombre des collaborateurs interrogés dans cette question est trois et ce nombre représente l'échantillon total pour cette question (3 représente 100% dans ces deux questions).

Tableau N° 26 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°9

Désignation	Effectif	Pourcentage
Insuffisants	3	100 %
Peu suffisant, il peu juste couvrir les charges et ne réalise pas une bonne rentabilité	0	0 %
Suffisant, le niveau des ventes est suffisamment rentable	0	0 %
Total	3	100 %

Figure N° 37 : Représentation graphique des résultats de la question N°9

Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

On observe que tous les collaborateurs questionnés de la fonction chef de secteur jugent que le niveau des ventes actuel réalisé dans leurs secteurs⁷⁶ est insuffisant, en effet selon eux, à l'aide de chiffre d'affaire réalisé dans l'ensemble de secteur, ce dernier est insuffisant et donc ne réalise pas une bonne rentabilité.

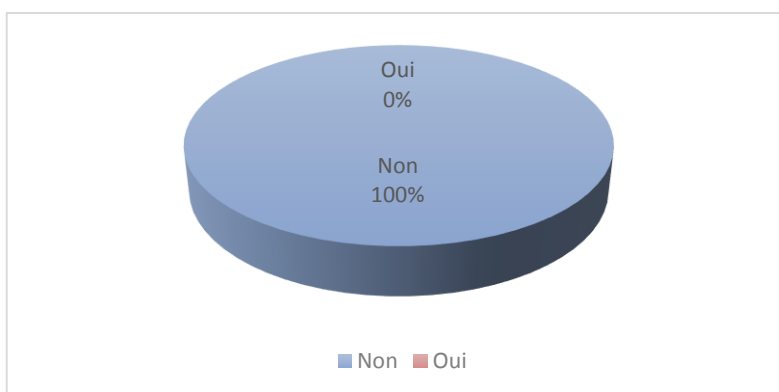
Question 10 : (Question destinée aux chefs des secteurs), à l'aide du chiffre d'affaire et de bénéfice réalisé, Peut-on dire que votre secteur est performant ?⁷⁷

Tableau N° 27 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°10

	Effectif	Pourcentage
Oui	0	0 %
Non	3	100 %
Total	3	100 %

⁷⁶ - un secteur est un ensemble des rayons, exemple : le secteur PGC (produits de grandes consommations comprennent les rayons suivants : rayon de la Boisson, rayon de droguerie, parfumerie et hygiène, rayon d'Epicerie et rayon des produits laitiers et surgelés.

⁷⁷ - Question 10 est destinée exclusivement aux chefs de secteur (trois), donc le nombre des collaborateurs interrogés dans cette question est trois et ce nombre représente l'échantillon total pour cette question (3 représente 100% dans ces deux questions).

Figure N°38 : Représentation graphique des résultats de la question N°10

Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

Selon les données obtenues, On observe que tous les collaborateurs questionnés de la fonction chef de secteur jugent que leurs secteurs⁷⁸ à l'heure actuelle n'ont pas performants, en effet selon eux, à l'aide de chiffre d'affaire et de bénéfice réalisé dans l'ensemble de secteur, ce dernier est insuffisant et donc ne réalise pas une bonne rentabilité. Donc, les secteurs des collaborateurs interrogés ne sont pas performants.

Question 11 : Dans le cas où une enseigne étrangère décide de s'implanter une nouvelle filiale dans la ville de Sétif, qu'est-ce que vous allez faire ?

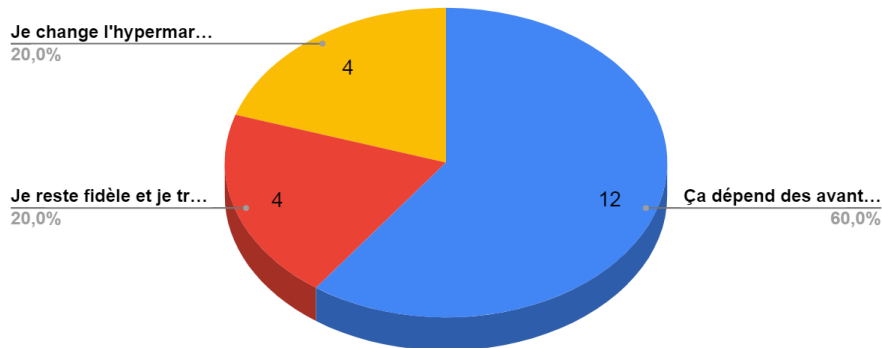
Tableau N° 28 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°11

Désignation	Effectif	Pourcentage
Je reste fidèle et je travaille avec l'enseigne UNO de Sétif	4	20 %
Je change l'hypermarché et je lance ma carrière avec le nouvel hypermarché étranger	4	20 %
Ça dépend des avantages proposés par le nouvel hypermarché étrangers	12	60 %
Total	20	100 %

⁷⁸ - un secteur est un ensemble des rayons, exemple : le secteur PGC (produits de grandes consommations comprennent les rayons suivants : rayon de la Boisson, rayon de droguerie, parfumerie et hygiène, rayon d'Épicerie et rayon des produits laitiers et surgelés.

Figure N°39 : Représentation graphique des résultats de la question N°11

Dans le cas où une enseigne étrangère décide de s'implanter une nouvelle filiale dans la ville de Sétif, qu'est ce que vous allez faire?



Source : Etabli à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire :

Dans le cas où une enseigne étrangère décide de s'implanter dans la ville de Sétif et selon les données obtenues, on constate que 60% des collaborateurs questionnés ont laissé le jugement et la prise d'une tel ou tel décision aux avantages qui seront proposés par le nouveau hypermarché étrangers, les autres collaborateurs ont jugés le contraire, 20% d'entre eux ont décidé dès maintenant de rester fidèle à l'enseigne UNO, et les autres 20% ont préféré de changer l'hypermarché et de lancer leurs carrière avec le nouveau hypermarché étrangers sans prendre en considération les avantages qui seront proposées ou non par le nouvel hypermarché.

En effet, cette question a visé d'analyser la réaction et la vision de collaborateur local vis-à-vis l'implantation d'un nouvel hypermarché étrangers.

2.3 Synthèse des résultats

Après avoir étudié les résultats obtenus des deux questionnaires réalisés dans une filiale de l'enseigne UNO de la ville de Sétif dans le but principal qui a été de déterminer l'impact de l'implantation de la grande distribution en Algérie sur sa performance et sur la satisfaction de consommateur local, nous avons fait ressortir les constatssuivants :

2.3.1. Pour le questionnaire destiné aux consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif

- D'abord, 62,6% des consommateurs interrogés ont été de sexe masculin face à 37,4% du sexe féminin. La majorité d'eux (73,7%) ont un niveau varié de bac à bac +5.
- Les clients questionnés sont satisfait de la présentation des produits de l'hypermarché UNO de Sétif, avec 57,1 % qui la trouve bonne.
- Les clients questionnés apprécient l'organisation des rayons de l'hypermarché UNO de Sétif, avec 60,4% qui la trouve bonne.
- la moitié des consommateurs interrogés sont satisfait de l'organisation de l'ensemble de l'hypermarché UNO de la ville de Sétif et la trouve bonne.
- la moitié des consommateurs interrogés sont satisfait de rapport qualité/prix des produits et articles de l'hypermarché UNO de la ville de Sétif et le trouve bonne.
- 75% des consommateurs interrogés trouvent que les promotions faites par l'hypermarché UNO de Sétif dans leurs globalités acceptables.
- la majorité des répondants (73,6%) sont satisfait des campagnes publicitaires faites par cet hypermarché dans les médias et réseaux sociaux.
- la majorité des répondants (89%) son satisfait des services fournis par l'hypermarché UNO de Sétif.

A l'aide de ces résultats, on peut dire que l'implantation de l'enseigne UNO dans la ville de Sétif présente un impact positif sur la satisfaction de consommateur et dans sa fidélisation. En effet les premiers signes d'une satisfaction des consommateurs de cette enseigne est sa bonne ambiance qui vient de tous ses collaborateurs qui sont été trouvés très accueillants par ses clients. Aussi le concept merchandising d'organisation au sein de cette enseigne est bien appliqué étant donné que les consommateurs trouvent qu'il y a une grande diversité des produits proposés, implantés au bon endroit et au bon prix, ce qui a contribué aussi dans la satisfaction et la fidélisation de client.

2.3.2. Pour le questionnaire destiné aux collaborateurs de l'hypermarché UNO de Sétif

- D'abord, 80% des collaborateurs interrogés ont été de sexe masculin face à 20% du sexe féminin. La majorité d'eux (85%) ont un niveau varié de bac à bac +5. 45% d'entre eux occupent la fonction d'un chef de rayon, et 40% d'entre eux occupent la fonction d'un gestionnaire de rayon, enfin

seulement 15 collaborateurs interrogés qui occupent la fonction d'un chef de secteur.

- 70,6% des collaborateurs questionnés ont jugé que le niveau des ventes réalisées dans leurs rayons est peu suffisant, en effet selon eux, à l'aide de chiffre d'affaire réalisé dans chaque rayon, ce dernier peut juste couvrir les charges et ne réalise pas une bonne rentabilité. En revanche on constate une minorité entre les collaborateurs interrogés qui jugent que le niveau des ventes est très suffisant et peut réaliser une rentabilité.

- la majorité des collaborateurs interrogés (82,4 % de total de l'échantillon) ont jugés que leur rayon n'est pas performant. En effet selon eux, à l'aide de chiffre d'affaire et de bénéfice réalisé dans chaque rayon, ce dernier peut juste couvrir les charges et ne réalise pas une bonne rentabilité, donc à ce stade les rayons des collaborateurs interrogés ne sont pas performants.

- Tous les collaborateurs questionnés de la fonction chef de secteur ont jugé que le niveau des ventes réalisées dans leurs secteurs est insuffisant, en effet selon eux, à l'aide de chiffre d'affaire réalisé dans l'ensemble de secteur, ce dernier est insuffisant et donc ne réalise pas une bonne rentabilité.

- Tous les collaborateurs questionnés de la fonction chef de secteur ont jugés aussi que leurs secteurs n'ont pas performants, en effet selon eux, à l'aide de chiffre d'affaire et de bénéfice réalisé dans l'ensemble de secteur, ce dernier est insuffisant et donc ne réalise pas une bonne rentabilité. Donc à ce stade les secteurs des collaborateurs interrogés ne sont pas performants.

A l'aide de ces résultats, on peut dire que l'implantation de l'enseigne UNO dans la ville de Sétif n'a pas eu un impact positif sur **sa performance**, en effet la situation économique et politique de pays qui se dégrade jour après jour, ajoutant à cela la crise sanitaire ce qui a impacté négativement à l'économie et le commerce au niveau de notre pays. Ceci a impacté sur le nombre des articles de cette enseigne qui a été de 10000 articles (avant 2019) et qui a été diminué à 5000 articles à l'heure actuelle. Ajoutant à cela que le chiffre d'affaire réalisé actuellement peut couvrir juste les charges de l'enseigne et qu'il ne réalise pas un bon bénéfice. Dans ce contexte et si les facteurs cités précédemment seront résolu, nous espérons que le secteur de la grande distribution aura un avenir en Algérie.

Conclusion

L'enseigne UNO occupe une place importante dans le marché de la grande distribution algérien, sa mission principale est le développement de la distribution en Algérie, satisfaire et fidéliser ses clients, chercher à accroître et maximiser son chiffre d'affaire.

En Algérie, l'offre de la grande distribution reste encore très modeste dominée actuellement seulement par l'enseigne UNO de groupe CEVITAL. Selon la vision des économistes algériennes, il semble très rare que les systèmes de distributions connaissent des changements soudains et rapides.

Ce chapitre nous a permis de présenter l'état des lieux de la grande distribution en Algérie et les impacts de son implantation sur sa performance et sur la satisfaction de ses consommateurs en prenant l'hypermarché UNO de la ville de Sétif comme un cas d'étude.

Nous avons présenté la méthode de l'étude l'élaboration questionnaire et après avoir analysé et interprété les résultats des deux enquêtes effectuées :

Premièrement et à l'aide de la première enquête de satisfaction, nous avons affirmé que l'implantation de la grande distribution en Algérie présente un impact positif sur la satisfaction de la clientèle, en effet le concept de merchandising et d'organisation au sein de cette enseigne qui est bien appliqué, ajoutant à cela ses collaborateurs qui sont très accueillants et au service des consommateurs.

Deuxièmement et à l'aide de la deuxième enquête de la performance, oui l'enseigne étudié a réalisé depuis sa création un niveau des ventes et un chiffre d'affaire important dans les trois premières années qui suivent sa création, mais à partir de ces deux dernières années, il n'a pas jusqu'au l'heure actuelle à être rentable, en effet la situation économique et politique du pays qui se dégrade jour après jour d'un côté et les conséquences de la crise sanitaire d'un autre côté ont perturbé et réduit les flux d'importations, Ceci a impacté le nombre d'articles de cette enseigne qui a été de 10000 articles (avant 2019) et qui a été diminué à 5000 articles à l'heure actuelle. Ajoutant à cela que le chiffre d'affaire réalisé actuellement peut seulement couvrir les charges de l'enseigne et qu'il ne réalise pas un bénéfice satisfaisant.

Enfin, le secteur de la grande distribution aura un avenir prospère en Algérie à condition que chaque enseigne s'engage à améliorer son organisation au niveau commercial, managérial et social, ajouter à cela le rôle de l'état qui consiste à encourager d'avantage l'investissement dans l'agriculture, l'industrie agro-alimentaire et le développement des moyens logistiques.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Le secteur de la grande distribution est en phase de développement en Algérie notamment avec la multiplication des hypermarchés et des supermarchés, cependant face à la concurrence des petits commerces qui font moins appel aux techniques d'attraction du consommateur comparativement à la grande distribution, ce dernier aura l'opportunité de dominer le marché actuel dans ce pays.

Ce présent travail avait comme objectif de définir l'état des lieux de la grande distribution en Algérie et les impacts de son implantation sur sa performance et sur la satisfaction de ses consommateurs en prenant l'hypermarché UNO de la ville de Sétif comme un cas d'étude.

A l'aide de la technique de l'administration d'un questionnaire sur le lieu de vente, et à partir du traitement des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posées au départ et ainsi à notre problématique principale.

D'abord, et à l'aide de questionnaire destiné aux consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif, nous avons affirmé que l'implantation de la grande distribution en Algérie présente un impact positif sur la satisfaction de consommateur.

En effet, la majorité des clients questionnés sont satisfait de la présentation des produits de l'hypermarché étudié, de l'organisation de ses rayons, de l'organisation de l'ensemble de l'hypermarché, ils sont satisfait aussi du rapport qualité/prix des produits et articles et des services fournis par les collaborateurs de cet hypermarché.

La majorité des consommateurs interrogés ont trouvé que les promotions faites par cet hypermarché acceptable dans leurs globalités, et sont satisfaits des campagnes publicitaires faites par ce dernier dans les médias et réseaux sociaux.

Les résultats obtenus depuis ce premier questionnaire ont permis de confirmer la satisfaction et la fidélisation des consommateurs locales à cette enseigne.

Ensuite, et à l'aide de questionnaire destiné aux collaborateurs de l'hypermarché UNO de Sétif, nous avons remarqué que l'implantation de la grande distribution en Algérie ne représente pas un impact positif sur sa performance.

Selon la vision des chefs de secteurs et de rayon de l'enseigne étudié, certes l'enseigne a réalisé depuis sa création un niveau des ventes immense et un chiffre d'affaire important mais il n'a pas pu jusqu'au l'heure actuelle à être performant, il a pu juste couvrir les charges et na pas pu réaliser une bonne rentabilité.

En effet, ce problème de rentabilité et de performance qui a suivi l'enseigne UNO et tous les autres enseignes comptés sur les doigts a été lié au manque et à l'absence de l'investissement dans le secteur d'agriculture (en tant qu'un secteur primaire) qui alimente à son tour l'industrie agroalimentaire ce qui garantira la réussite d'implantation des enseignes en particulier locales.

A noter aussi que le problème d'aujourd'hui dans le marché algérien est le taux d'inflation qui est en augmentation continue (avec la dégringolade de la valeur du dinar algérien) ce qui dégrade la situation économique du pays jour après jour. C'est pour cela, l'investissement dans le secteur d'agriculture et l'agroalimentaire semble primordial.

La grande distribution en particulier à prédominance alimentaire peut contribuer à l'économie de notre pays vu le profit important généré, mais à condition d'essayer de résoudre les problèmes évoqués précédemment si nous voulons vraiment rendre nos enseignes locales de la grande distribution performants, rendre la réhabilitation partielle de la monnaie algérienne (qu'elle est en dégradation continue), et améliorer le pouvoir d'achat des consommateurs algériens.

Pour garantir un avenir meilleur pour la grande distribution en Algérie, il ya lieu de résoudre les problèmes évoqués précédement.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE
Ouvrages

- ❖ Alain Wellhoff, Jean-Émile Masson, Le merchandising, 6^{ème} éd, Paris : Dunod, 2005.
- ❖ André Fady, Guy Basset et Gérard Cliquet, Management de la distribution, 2^{ed}, Ed.Dunod, Paris, 2006.
- ❖ Bruno le Prat et Sylvie Gaigniot., Guide des métiers de la grande distribution, Ed. Jeunes éditions, Paris,1998.
- ❖ Cedric Ducrocq. La nouvelle distribution. Paris : Dunod, 2002.
- ❖ Claude Demeure. Aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd, Edition : Dunod, 2008.
- ❖ Claude Demeure., SYLVAIN, Berteloot. Marketing. 7^é éd. Paris : édition Dunod, 2015.
- ❖ Claude Demeure, Marketing, édition Sirey et édition Dalloz, Paris, 1997.
- ❖ Drew Fudenberg and Jean Tirole, “The fat cat effect, the puppy-dog ploy and the lean and hungrylook”, American Economic Review, vol. 74, n° 2, 1984.
- ❖ Fisher J.H., Harrington J.E., “Product variety and firm agglomeration”, RAND Journal of Economics, vol. 27, n° 2,1996.
- ❖ Frame, W. and White, J., «Empirical studies of financial distribution: lots of talk, little action? », Journal of Economic Literature, vol.1, 2004.
- ❖ Frédéric Jallat, Denis Lindon, la politique de distribution, le marketing, 2016.
- ❖ Gérard Kœnig, Management stratégique : paradoxes, interactions et apprentissages, Nathan, Paris, 1996.
- ❖ Jacques,Dioux,« Merchandising Management »,1^{re}édition,paris, 2013.
- ❖ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, théorie et pratique du marketing. 7^{ème} éd. Paris : Dollaz, 2003.
- ❖ Jean-luc / Koehl, Les centres commerciaux, PUF, Paris, 1990.
- ❖ Jean-Marcel Lauginie Action Commerciale. Mercatique, Ed. Foucher, Paris 1990.
- ❖ Lauginej.M., « Action Mercatique », Ed. Foucher, Paris 1990.
- ❖ Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, La distribution ,3^{ème} édition, Ed vuibert , Bruxelles, 2000.
- ❖ Philip Kotler , Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing management, 11^{ème} éd Paris : Pearson éducation, 2003.
- ❖ Robert H. Smiley and S. Abraham Ravid, “The importance of being first: learning of price and strategy”, TheQuarterly Journal of Economics, vol. 98, n° 3, 1983.
- ❖ Sébastien Liarte, Quelles stratégies d'implantation de la grande distribution vis-à-vis de la concurrence, Revue française de gestion 2006/6 (n° 165).
- ❖ Y, Chirouze, La distribution, Chotard Editeur, Paris, 1986.

Articles scientifiques & universitaires

- ❖ Abdelmajid Amine, la grande distribution dans les pays émergents : caractéristiques, enjeux et perspectives, *Marché et Organisations - Revue d'analyse stratégique* 15, 2012.
- ❖ Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel, L'histoire de la distribution : un chantier inachevé, *Histoire, économie & société* 2006/1 (25e année), pages 67 à 82.
- ❖ Belaidi Abdelaziz., Guenouche Nesrine, Le merchandising dans la grande Distribution en Algérie. *Revue des formes économiques et intégration dans l'économie mondiale*, vol. 9, n°17, 2006.
- ❖ Enrico colla, la logistique de la grande distribution, recherches sur le commerce et la distribution, 2011.
- ❖ Hammoui Sonia, Lammali Ryad, le Développement de la grande distribution en Algérie : les Facteurs et les lontraintes, 2018.
- ❖ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, La distribution, *Marketing stratégique et opérationnel*, 2016, pages 469 à 495.
- ❖ Ludovic Vaillant, La logistique de la Grande distribution, Diversité des trajectoires d'évolution, Cerema Nord-Picardie, 23 mai 2019.
- ❖ Nourri Abdenmour. Les grandes surfaces en Algérie un parcours sinueux, *Revue de science commerciale*, vol. 1, n° :2, 2003 .
- ❖ Sébastien Liarte, quelles stratégies d'implantation vis-à-vis de la concurrence, *Revue française de gestion*, 2006/6 (no 165).

Les sites internet

- ❖ <http://icoges.fr/grande-distribution> consulté le 17-05-2021.
- ❖ <https://jeretiens.net/histoire-de-la-grande-distribution-consommation-de-masse>. consulté le 20-05-2021.
- ❖ <https://diffusion.crp.education/mod/book/view.php?id=20774&chapterid=17558>. Consulté le 13-05-2021.
- ❖ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/rodriguez_r_jl/capitulo0.pdf. Consulté le 26-05-2021
- ❖ <https://jebosseengrandedistribution.fr/2020/05/21/chiffres-grande-distribution-france/>. Consulté le 27/05/2021.
- ❖ <https://www.addictgroup.fr/comment-ouvrir-hypermarche/>. consulté le 29/05/2021
- ❖ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm>. consulté le 29-05-2021.

- ❖ <http://pfeda.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess2003/log/multimedia/partie2/partie2.html>. consulté le 30/05/2021.
- ❖ <https://www.seemy.com/fr/2016/06/4-types-innovation.html>. consulté le 03-06-2021.
- ❖ <https://www.esam-ecoles.com/blogs/tout-savoir-sur-la-fonction-finance-dans-une-entreprise>. Consulté le 03-06-2021.
- ❖ <https://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/Quels-impacts-ont-commerciaux-points-vente-314816.htm>. Consulté le 03/06/2021.
- ❖ <https://www.cevital.com/>. consulté le 06-06-2021.
- ❖ <https://www.numidis.entreprise-dz.com/>. Consulté le 07-06-2021.
- ❖ <https://www.cevital.com/numidis/>. Consulté le 28-05-2021.
- ❖ <https://www.etudier.com/dissertations/La-Grande-Distribution/48168621.html>. Consulté le 25-06-2021.

Annexes

Annexe N°01 : Questionnaire destiné aux consommateurs de l'Hypermarché UNO, Park Mall, Sétif - Algérie-

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle de master qui porte sur le thème de développement de la grande distribution en Algérie: Etat des lieux et perspectives en prenant l'hypermarché UNO de Sétif comme un cas concret, nous vous sollicitons pour répondre au questionnaire ci-après.

Ainsi, vous allez devoir répondre à un court questionnaire afin de nous aider à réaliser ce travail de recherche.

Nous vous remercions infiniment pour le temps que vous y consacrerez.

Fiche signalitique :

Votre sexe :

Homme Femme

Votre âge :

Moins de 25 ans Entre 25-39 ans

Entre 40-59 ans plus de 60 ans

Votre niveau d'études :

Primaire Collège/lycée

Bac à Bac+3 Supérieur à Bac+3

Votre situation professionnelle :

Commerçant ou artisan Fonction libérale

Cadre Fonctionnaire & employé

Retraité

Autres : Etudiant, Sans activité professionnelle...etc.

Partie I : Habitudes de fréquentation et reconnaissance de l'enseigne UNO

Question 1 : avez-vous l'habitude de fréquenter un hypermarché ?

Oui Non

Question 2 : En quelle fréquence vous vous y rendez en hypermarché ?

2 à 3 fois par semaine 1 fois par semaine

1 fois tous les 15 jours Une fois par mois

Question 3 : Quel est le nom de dernier hypermarché que vous avez fréquenté ?

.....

Question 4 : Connaissez-vous l'enseigne UNO ?

Oui Non

Question 5 : avez-vous l'habitude de fréquenter l'hypermarché UNO de Sétif ?

Oui Non

Partie II : habitudes et comportements d'achat de consommateur de Sétif dans la grande distribution

Question 6 : Le niveau de vos dépenses dans l'hypermarché UNO de Sétif par semaine, est-t-il :

Inférieur à 1500 DA Entre 1500 et 5000 DA

Entre 5000 et 10000 DA Supérieur 10000 DA

Question 7 : Fréquentez-vous l'hypermarché UNO de Sétif pour :

L'assortiment et la diversité des produits Le prix

Facilité des achats Proximité

La qualité des produits

Question 8 : Quelle est la composition de vos achats ?

Produits alimentaires

Produits non alimentaires

Les deux

Question 9 : Lors vos achats dans cet hypermarché, Trouvez-vous facilement vos produits et articles dans les rayons ?

Oui Non

Si non, précisez ?

.....

Question 10 : Parmi ces grandes familles de produits, sur lesquels portez-vous plus d'attention (veuillez les classer par ordre d'importance)

Designation	1	2	3	4	5
Alimentaire					
Produits d'entretiens ménagers					
Hygiène-beauté					
Electroménager					
Textile					
Total					

Partie III : Le degré de satisfaction de consommateur de L'enseigne UNO

16. Question 11 : Comment jugez-vous la présentation des produits de l'hypermarché UNO ?

Mauvaise

Ni mauvaise ni bonne

Bonne

Très bonne

17. Question 12 : Que pensez-vous de l'organisation des rayons dans cet hypermarché ?

Mauvaise

Ni mauvaise ni bonne

Bonne

Très bonne

Question 13 : Que pensez-vous de l'organisation de cet hypermarché dans sa globalité?

Mauvaise

Ni mauvaise ni bonne

Bonne

Très bonne

Question 14 : Comment jugez-vous le rapport qualité/prix des produits et articles présentés de cet hypermarché ?

Mauvais rapport qualité/prix

Faible rapport qualité/prix

Bon rapport qualité/prix

Très bon rapport qualité/prix

Question 15 : Comment jugez-vous les promotions faites par l'hypermarché UNO de Sétif ?

Mauvaise

Ni mauvaise ni bonne

Bonne

Très bonne

Question 16 : Etes-vous satisfait des campagnes publicitaires faites par cet hypermarché dans les médias et réseaux sociaux ?

Oui Non

Si non, pourquoi

.....

Question 17 : Etes-vous satisfait des services fournis par l'hypermarché UNO ?

Oui Non

Si non, pourquoi ?

.....

Annexe N°02 : Questionnaire destiné aux collaborateurs de l'Hypermarché UNO Sétif -Algérie-

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle de master qui porte sur le thème de développement de la grande distribution en Algérie : Etat des lieux et perspectives en prenant l'hypermarché UNO de Sétif comme un cas concret, nous vous sollicitons pour répondre au questionnaire ci-après.

Ainsi, vous allez devoir répondre à un court questionnaire afin de nous aider à réaliser ce travail de recherche.

Nous vous remercions infiniment pour le temps que vous y consacrerez.

Votre sexe :

Fiche signalétique :

Votre sexe :

Homme Femme

Votre âge :

Moins de 25 ans Entre 25-39 ans

Entre 40-59 ans plus de 60 ans

Votre niveau d'études :

Primaire Collège/lycée

Bac à Bac+3 Supérieur à Bac+3

Votre fonction :

Chef de secteur

Chef de rayon

Gestionnaire de rayon

Partie I : Le degré de satisfaction de collaborateur de L'enseigne UNO

Question 1 : Comment trouvez-vous la structure, l'organisation et la facilité de repérer les produits dans votre rayon ?

Très insatisfait

Insatisfait

Satisfait

Très satisfait

Question 2 : Les produits et/ou articles de votre rayon répondent aux exigences et attentes de consommateur d'aujourd'hui ?

Oui Non

Question 3 : Est-ce que l'équipement et le matériel de travail utilisé est suffisant pour réaliser parfaitement vos tâches de travail quotidiennes ?

Oui Non

Question 4 : Que pensez des outils technologiques et informatiques mis en place par l'enseigne UNO pour réaliser vos tâches et missions quotidiennes ?

Insuffisants

Peu suffisants, mais demandent des améliorations Suffisants

Suffisants

Question 5 : Etes-vous épanoui (satisfait et content) dans votre poste de travail ?

Oui Non

Question 6 : Globalement, êtes-vous satisfait des conditions offertes par l'enseigne UNO ?

Oui Non

Partie II : La rentabilité et la performance financière de l'enseigne UNO, Filiale de Sétif

Question 7 : (Question destinée aux chefs des rayons & gestionnaires des rayons), que pensez-vous de niveau des ventes réalisées dans votre rayon ?

Insuffisant

Peu suffisant, il ne peut juste couvrir les charges et ne réalise pas une bonne rentabilité

Suffisant, le niveau des ventes est suffisamment rentable

Question 8 : (Question destinée aux chefs des rayons & gestionnaires des rayons), à l'aide du chiffre d'affaire et de bénéfice réalisé, Peut-on dire que votre rayon est performant?

Oui Non

Question 9 : (Question destinée aux chefs de secteur), que pensez-vous de niveau des ventes réalisées dans votre secteur ?

Insuffisant

Peu suffisant, il peu juste couvrir les charges et ne réalise pas une bonne rentabilité

Suffisant, le niveau des ventes est suffisamment rentable

Question 10 : (Question destinée aux chefs des secteurs), à l'aide du chiffre d'affaire et de bénéfice réalisé, Peut-on dire que votre secteur est performant ?

Oui

Non

Partie III : Question de choix de collaborateur

Question 11 : Dans le cas où une enseigne étrangère décide de s'implanter une nouvelle filiale dans la ville de Sétif, qu'est-ce que vous allez faire ?

Je reste fidèle et je travaille avec l'enseigne UNO de Sétif

Je change l'hypermarché et je lance ma carrière avec le nouvel

hypermarché étrangers

Ça dépend des avantages proposés par le nouvel hypermarché étranger

Liste des tableaux

Liste des tableaux :

Page :

Tableau N° 01 : Répartition des enquêtés selon la fréquentation ou non d'un hypermarché...	65
Tableau N° 02 : Répartition des enquêtés selon le nombre de fois de fréquentation d'un hypermarché.....	65
Tableau N° 03 : Répartition des enquêtés selon la dernière enseigne fréquentée.....	66
Tableau N° 04 : Répartition des enquêtés selon la reconnaissance de l'enseigne UNO.....	67
Tableau N° 05 : Répartition des enquêtés selon reconnaissance de l'hypermarché UNO de Sétif.....	67
Tableau N° 06 : Répartition des enquêtés selon le niveau de dépenses par semaine dans l'hypermarché UNO de Sétif.....	68
Tableau N° 07 : Répartition des enquêtés selon la raison de fréquentation de l'hypermarché UNO de Sétif.....	69
Tableau N° 08 : Répartition des enquêtés selon la composition des achats de consommateur de l'UNO de Sétif.....	70
Tableau N° 09 : Répartition des enquêtés selon la facilité de trouver des produits et articles dans les rayons.....	70
Tableau N° 10 : Répartition des enquêtés selon le classement des familles de produits par les consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif.....	71
Tableau N° 11 : Répartition des enquêtés selon le niveau de présentation des produits de l'UNO de Sétif.....	72
Tableau N° 12 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'organisation des rayons de l'UNO de Sétif.....	72
Tableau N° 13 : Répartition des enquêtés selon la qualité d'organisation de l'hypermarché UNO de Sétif dans sa globalité.....	73
Tableau N° 14 : Répartition des enquêtés selon le rapport qualité/prix des produits de l'hypermarché UNO de Sétif.....	74
Tableau N° 15 : Répartition des enquêtés selon le niveau des promotions faites par l'hypermarché UNO de Sétif.....	74
Tableau N° 16 : Répartition des enquêtés selon la satisfaction ou des campagnes publicitaires faites par l'hypermarché UNO de Sétif.....	75

Tableau N° 17 : Répartition des enquêtés selon l’appréciation ou non des services fournis par l’hypermarché UNO de Sétif.....	76
Tableau N° 18 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°1.....	77
Tableau N° 19 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°2.....	78
Tableau N° 20 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°3.....	78
Tableau N° 21 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°4.....	79
Tableau N° 22 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°5.....	80
Tableau N° 23 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°6.....	81
Tableau N° 24 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°7.....	82
Tableau N° 25 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°8.....	83
Tableau N° 26 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°9.....	83
Tableau N° 27 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°10.....	84
Tableau N° 28 : Répartition des enquêtés selon les résultats de la question N°11.....	85

Liste des figures

Liste des figures :	Page :
Figure N° 01 : Le circuit long de la distribution.....	10
Figure N° 02 : Le circuit court de la distribution.....	10
Figure N° 03 : Le circuit direct.....	10
Figure N° 04 : Le diagramme de distribution.....	14
Figure N° 05 : la Stratégie logistique dans les années 70.....	37
Figure N° 06 : la Stratégie logistique dans les années 80.....	38
Figure N° 07 : la logistique de la grande distribution.....	40
Figure N° 08 : La hiérarchie fonctionnelle NUMIDIS.....	57
Figure N° 09 : Organigramme de l'hypermarché UNO Sétif.....	58
Figure N° 10 : Organigramme de pole alimentaire.....	60
Figure N° 11 : Organigramme de pole non alimentaire.....	61
Figure N° 12 : Représentation graphique de la fréquentation ou non d'un hypermarché.....	65
Figure N° 13 : Représentation graphique de nombre de fois de fréquentation d'un hypermarché.....	66
Figure N° 14 : Représentation graphique de dernière enseigne fréquentée.....	66
Figure N° 15 : Représentation graphique de la reconnaissance de l'enseigne UNO.....	67
Figure N° 16 : Représentation graphique selon la reconnaissance de l'hypermarché UNO de Sétif.....	68
Figure N° 17 : Représentation graphique de niveau de dépenses par semaine dans l'hypermarché UNO de Sétif.....	68
Figure N° 18 : Représentation graphique selon la raison de fréquentation de l'hypermarché UNO de Sétif.....	69

Figure N° 19 : Représentation graphique selon la composition des achats de consommateur de l'UNO de Sétif.....	70
Figure N° 20 : Représentation graphique selon la facilité de trouver des produits et articles dans les rayons.....	71
Figure N° 21 : Représentation graphique selon le classement des familles de produits par les consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif.....	71
Figure N° 22 : Représentation graphique selon la qualité de présentation des produits de l'UNO de Sétif.....	72
Figure N° 23 : Représentation graphique selon le niveau d'organisation des rayons de l'UNO de Sétif.....	73
Figure N° 24 : Représentation graphique de la qualité d'organisation de l'hypermarché UNO de Sétif dans sa globalité.....	73
Figure N° 25 : Représentation graphique de rapport qualité/prix des produits de l'hypermarché UNO de Sétif.....	74
Figure N° 26 : Représentation graphique selon le niveau des promotions faites par l'hypermarché UNO de Sétif.....	75
Figure N° 27 : Représentation graphique de la satisfaction ou non des campagnes publicitaires faites par l'hypermarché UNO de Sétif.....	75
Figure N° 28 : Représentation graphique de l'appréciation ou non des services fournis par l'hypermarché UNO de Sétif.....	76
Figure N° 29 : Représentation graphique des résultats de la question N°1.....	77
Figure N° 30 : Représentation graphique des résultats de la question N°2.....	78
Figure N° 31 : Représentation graphique des résultats de la question N°3.....	79
Figure N° 32 : Représentation graphique des résultats de la question N°4.....	79

Figure N° 33 : Représentation graphique des résultats de la question N°5.....	81
Figure N° 34 : Représentation graphique des résultats de la question N°6.....	81
Figure N° 35 : Représentation graphique des résultats de la question N°7.....	82
Figure N° 36 : Représentation graphique des résultats de la question N°8.....	83
Figure N° 37 : Représentation graphique des résultats de la question N°9.....	84
Figure N° 38 : Représentation graphique des résultats de la question N°10.....	84
Figure N° 39 : Représentation graphique des résultats de la question N°11.....	85

Table des matières

Table des matières

Page :

Introduction générale	01
Chapitre 1 / La grande distribution : généralités, structures et évolution	05
Section 1. Approche théorique de la distribution et la grande distribution	07
1 généralités sur la distribution.....	7
1.1. Définitions de la distribution	7
1.2. Les différents modes de distribution.....	7
1.2.1 La distribution intensive.....	8
1.2.2 La distribution exclusive.....	8
1.2.3 La distribution sélective.....	9
1.3 Le circuit de distribution.....	9
2. La grande distribution.....	11
2.1. Définitions et historique de la grande distribution.....	11
2.1.1. Définitions de la grande distribution.....	11
2.1.2 Historique de la grande distribution.....	12
2.2 Les Fonctions de la grande distribution.....	14
2.3 Structure de la grande distribution.....	14
2.3.1 Les magasins à dominante alimentaire.....	15
2.3.1.1 L'hypermarché.....	15
2.3.1.2. Les supermarchés.....	15
2.3.1.3. Le hard discounter.....	15
2.3.1.4. Les magasins de proximité.....	16
2.3.2 Les magasins à dominante non alimentaire.....	16

Table des matières

2.3.2.1. Les grandes surfaces généralistes.....	16
2.3.2.2. Les grandes surfaces spécialisées.....	17
2.3.3. Les groupements de magasins.....	17
2.3.3.1. Le centre commercial.....	17
2.3.3.2. Le magasin d'usine.....	18
2.3.4 Panorama de L'offre actuelle de la grande distribution.....	18
2.3.4.1 En France.....	18
2.3.4.2 En Algérie.....	20
Section 2. Le Merchandising et l'évolution de la grande distribution en Algérie.....	21
1 Les concepts de base de merchandising dans la grande distribution.....	21
1.1. Définitions du merchandising.....	21
2.1 Les concept clés du merchandising.....	22
2.3 Les outils du merchandising.....	22
2.3.1 Les outils merchandising du fournisseur.....	22
2.3.2 Les outils merchandising du distributeur.....	23
2.4 Les types de merchandising.....	23
2.4.1 Le merchandising d'organisation.....	23
2.4.2 Le merchandising de gestion.....	23
2.4.3 Le merchandising de séduction.....	23
2.5 Rôle et objectifs de merchandising.....	24
3 Evolution de la grande distribution en Algérie.....	26
3.1 Le secteur privé.....	26
3.2 Le secteur étatique.....	27
3.3 Le secteur des coopératives.....	27

Chapitre II / La logistique et les impacts de la grande distribution	30
Section 1. La logistique de la grande distribution	32
1 Les facteurs et conditions d’implantation de la grande distribution.....	32
1.1. L’évitement comme stratégie de localisation.....	32
1.2. Les bénéfices de la proximité géographique.....	33
1.3. Autres facteurs et conditions.....	34
2 La logistique dans la grande distribution.....	36
2.1 Définition de la logistique.....	36
2.2 Evolution de la stratégie logistique.....	37
2.3 Organisation et fonctionnement de la logistique de la grande distribution.....	40
2.4 La gestion de la logistique dans la grande distribution.....	41
2.4.1 La gestion des entrepôts.....	41
2.4.2 La gestion des stocks.....	41
2.4.3 La gestion des livraisons.....	42
2.5 Les stratégies dans la grande distribution.....	42
Section 2. Les impacts fondamentaux de l’implantation de la grande distribution	44
1 Impacts économiques et financiers.....	44
2 Impacts commerciaux et de marketing.....	48
3 Impacts managériaux et organisationnels.....	49
Chapitre III / Etude de Cas : Numidis, Hypermarché UNO de Sétif	52
Section 1. Présentation générale de l’organisation d’accueil	54
1. Présentation et historique de l’organisme d’accueil.....	54
1.1 Présentation du groupe CEVITAL.....	54
1.2 La présentation de la filiale NUMIDIS.....	54

Table des matières

1.3 L'historique et l'évolution du NUMIDIS SPA.....	55
2 Les activités et missions de Numidis.....	55
2.1 Les activités de Numidis.....	55
3.2 Les missions de Numidis.....	56
4. Organisation de NUMIDIS.....	56
4.1 Niveau fonctionnel (le siège de l'enseigne)	56
4.2 Niveau opérationnel (magasins)	58
4 La conception du magasin UNO Sétif.....	59
4.1 Le pôle alimentaire.....	59
4.2 Le pôle non alimentaire.....	60
Section 2. Présentation et analyse des résultats.....	61
1 Présentation de l'enquête et méthodes d'analyse des résultats.....	61
1.1 Présentation de la méthode de l'enquête.....	61
1.2 Définition de la méthode d'enquête.....	61
1.3 L'objectif de l'enquête.....	62
1.4 Source d'information et la durée de l'enquête.....	63
1.5 L'échantillonnage.....	63
1.6 Mode d'administration du questionnaire.....	64
2 Analyse et interprétation des résultats.....	64
2.1 Analyse des résultats de questionnaire destiné aux consommateurs de l'hypermarché UNO de Sétif.....	65
2.2 Analyse des résultats de questionnaire destiné aux collaborateurs de l'hypermarché UNO de Sétif.....	77
2.3 Synthèse des résultats.....	87
Conclusion générale.....	90

Table des matières

Bibliographie.....	93
Annexes.....	97
Liste des tableaux.....	105
Liste des figures.....	108
Table des matières.....	112

RÉSUMÉ

La distribution a presque toujours existé, elle révolutionne le marché avec l'arrivée de la grande distribution, elle a pris son essor notamment avec l'intégration de façon intrinsèque le libre-service, qui présente un des attributs majeurs du secteur.

Face à l'évolution de la consommation et les comportements d'achat des Algériens, le secteur de la grande distribution commence à voir le jour et à se développer dans notre pays pour répondre à ses attentes.

Dans ce cadre, ce présent travail avait comme objectif de définir l'état des lieux et les perspectives de la grande distribution en Algérie à travers l'étude des impacts de l'implantation de la grande distribution en Algérie sur sa performance et sur la satisfaction de ses clients en prenant comme un cas d'étude une filiale de l'enseigne présente fortement en Algérie (l'UNO) : l'hypermarché UNO de la ville de Sétif.

Pour réaliser ce travail, deux questionnaires ont été réalisés : le premier est destiné aux consommateurs de cet hypermarché et le deuxième est destiné à ses collaborateurs (exclusivement aux chefs de secteur, chefs de rayons et gestionnaires de rayons).

En effet, la majorité des clients questionnés sont satisfaits de merchandising, de l'organisation et de la diversité des produits et des services fournis par les collaborateurs de cet hypermarché et donc ce qui garantira la satisfaction et la fidélisation des consommateurs locaux à cette enseigne.

Enfin, le secteur de la grande distribution aura un avenir prospère en Algérie à condition d'investir dans le secteur d'agriculture et d'agroalimentaire, ce qui va assurer un bon pouvoir d'achat au consommateur local, et donc garantir une rentabilité et une performance à l'enseigne UNO et tous les autres enseignes implantés dans notre territoire.

Mots-clés : distribution, grande distribution, merchandising, satisfaction de client, rentabilité et performance.

ABSTRACT

Distribution has almost always existed, it is revolutionizing the market with the arrival of large-scale distribution, it has taken off in particular with the intrinsic integration of self-service, which has one of the major attributes of the sector.

Faced with the evolution of consumption and the purchasing behavior of Algerians, the mass distribution sector is beginning to emerge and develop in our country to meet its expectations.

In this context, the objective of this present work was to define the inventory and the prospects of large-scale distribution in Algeria through the study of the impacts of the establishment of large-scale distribution in Algeria on its performance, and on the satisfaction of its customers by taking as a case study a subsidiary of the brand with a strong presence in Algeria (UNO): the UNO hypermarket in the city of Sétif.

To carry out this work, two questionnaires have been realized: the first was intended for consumers in this hypermarket and the second was intended for employees of the hypermarket (exclusively for managers of the hypermarket).

Indeed, the majority of customers questioned were satisfied with the merchandising, organization, diversity of products and services provided by the employees of this hypermarket and therefore what will guarantee the satisfaction and loyalty of local consumers to this brand.

Finally, the large-scale distribution sector will have a prosperous future in Algeria provided it invests in the agriculture and agri-food sector, which will ensure good purchasing power for local consumers, and therefore guarantee a profitability and performance for the UNO brand and all the other brands established in our territory.

Keywords: distribution, mass distribution, merchandising, customer satisfaction, profitability and performance.

FSECG

Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de Gestion

DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa