

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

*Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales*
Option : Marketing et Management des Entreprises

THEME :

**La communication dans les entreprises de grande
distribution**
Cas de Numidis « UNO »

Présenté par

Melle DRIOUCHE Camélia

Melle LALIAM Célia

Président (e) : Mme AISSAT Amina (Maître de conférence classe A)

Examineur (-trice) : Mme OUAMAR Sabrya (Maître assistante classe A)

Rapporteur (-trice) SI MANSOUR Farida (Maître assistante classe A)

Promotion : 2014-2015

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier lieu notre promotrice Mademoiselle *SI MANSOUR Farida*, enseignante à la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, pour avoir accepté d'encadrer ce travail, ainsi que pour sa rigueur, son aide et sa disponibilité tout au long de l'élaboration de ce dernier.

Nous remercions, Madame AISSAT Amina et Madame OUAMAR Sabrya Qui ont accepté de nous honorer par leur évaluation de ce travail de recherche.

Nous tenons également à remercier le responsables des ressources humaines de Numidis au niveau de la direction Général Wilaya d'Alger, pour nous avoir permis d'effectuer notre stage au sein de Numidis.

Nous adressons aussi nos remerciements à Madame KSILI Habiba chargé de communication, et Mademoiselle TOUCHEN Hayet chargé de communication externe, Madame OUDAD Meriem responsable formation, ainsi que Monsieur Bouarifi Brahim pour leurs disponibilité, et leurs aides.

Enfin, à travers ce travail, nous tenons à exprimer nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des Figures

Introduction générale.....01

Chapitre I : La grande distribution : Structures, stratégies et marketing

Section01 : Concepts de base de la grande distribution.....08

Section02 : Les stratégies dans la grande distribution.....22

Section03 : La grande distribution et le marketing.....33

Chapitre II : La communication : Fondement conceptuels et théorique

Section01 : Approches théoriques46

Section02 : Notion de base sur la communication53.

Section03 : Le plan de communication.....67

Chapitre III: Etude de la Communication de numidis « UNO »

Section01 : Présentation de Numidis UNO.....84

Section02 : Communication pratiqué par Numidis UN.....88

Section03 : Enquête sur la communication réalisée au sein de l'hypermarché UNO pendant le mois de ramadhan 2015.....93.

Conclusion128

Bibliographie.....130

Annexes

Liste des figures

Figure N°01 : Circuit long de la distribution	12
Figure N°02 : Circuit court de la distribution	13
Figure N°03 : Circuit direct de la distribution	14
Figure N°04 : Le modèle de communication de Shannon et Weaver.	47
Figure N°05 : Le modèle d'apprentissage.....	52
Figure N°06 : Représentation des principaux objectifs de la communication.....	56
Figure N°07 : Les différents types de communication.....	57
Figure N°08 : Les quatre phases d'une campagne de marketing.....	64
Figure N°09 : Les éléments de la communication.....	65
Figure N°10 : Modèles de niveaux hiérarchiques de réponse	66
Figure N°11 : Schéma du diagnostic de communication.....	70
Figure N°12 : Organigramme d'une structure légère.....	74
Figure N°13 : Organisation d'une direction communication d'une entreprise d'une certaine importance.....	75
Figure N°14 : Structure du pôle fonctionnel de Numidis.....	86
Figure N°15 : Structure organisationnelle de Numidis.....	87
Figure N°16 : Résultats Question 1.....	97
Figure N°17 : La représentation graphique des résultats de la question N°02.....	98
Figure N°18 : La représentation graphique des résultats de la question N°03.....	99
Figure N°19 : La représentation graphique des résultats de la question N°04.....	100
Figure N°20 : La représentation graphique des résultats de la question N°05.....	101
Figure N°21 : La représentation graphique des résultats de la question N°06.....	102

Figure N°22 : La représentation graphique des résultats de la question N°07.....	103
Figure N°23 : La représentation graphique des résultats de la question N°08.....	104
Figure N°24 : La représentation graphique des résultats de la question N°09.....	105
Figure N°25 : La représentation graphique des résultats de la question N°10.....	106
Figure N°26 : La représentation graphique des résultats de la question N°11.....	107
Figure N°27 : La représentation graphique des résultats de la question N°12.....	108
Figure N°28 : La représentation graphique des résultats de la question N°12.....	109
Figure N°29 : La représentation graphique des résultats de la question N°13.....	110
Figure N°30 : La représentation graphique des résultats de la question N°13.....	111
Figure N°31 : La représentation graphique des résultats de la question N°14.....	112
Figure N°32 : La représentation graphique des résultats de la question N°15.....	113
Figure N°33 : La représentation graphique des résultats de la question N°16.....	114
Figure N°34 : La représentation graphique de résultats de la question N° 17.....	115
Figure N°35 : La représentation graphique des résultats de la question N°18.....	116
Figure N°36 : La représentation graphique des résultats de la question N°19.....	117
Figure N°37 : La représentation graphique des résultats de la question N°20.....	118
Figure N°38 : La représentation graphique des résultats de la question N°21.....	119
Figure N°39 : La représentation graphique des résultats de la question N°22.....	120
Figure N°40 : La représentation graphique des résultats de la question N°23.....	121

Liste des tableaux

Tableau N°01 : les avantages et les inconvénients du circuit long.....	13
Tableau N°02 : Les avantages et les inconvénients du circuit court.....	14
Tableau N°03 : Les avantages et les inconvénients du circuit direct.....	14
Tableau N°04 : Historique de Numidis.....	84
Tableau N°05 : La répartition des enquêtés selon le genre.....	97
Tableau N°06 : La répartition des enquêtés selon l'âge.....	98
Tableau N°07 : La répartition des enquêtés selon la profession.....	99
Tableau N°08 : Répartition des enquêtés selon la situation matrimoniale.....	100
Tableau N°09 : La répartition des enquêtés selon la distance séparant UNO du domicile.....	101
Tableau N°10 : La répartition des enquêtés selon la fréquentation du magasin.....	102
Tableau N°11 : La répartition des enquêtés selon la préférence pour l'hypermarché UNO pendant le ramadhan.....	103
Tableau N°12 : La répartition des enquêtés selon le moment de fréquentation de UNO.....	104
Tableau N°13 : La répartition des enquêtés selon les familles de produits attirant l'attention.....	105
Tableau N°14 : La répartition des enquêtés selon la facilité de trouver les produits recherchés.....	106
Tableau N°15 : La répartition des enquêtés selon la manière dont ils ont pris connaissance de l'existence d'un produit.....	107
Tableau N°16 : La répartition des enquêtés selon l'intérêt pour les publicités durant le Ramadhan.....	108
Tableau N°17 : La répartition des enquêtés selon le classement croissant de l'intérêt pour les moyens de communication.....	109

Tableau N°18 : La répartition des enquêtés par rapport à la prise de connaissance quant à l'existence d'une publicité UNO pendant le Ramadhan	110
Tableau N°19 : La répartition des enquêtés selon le moyen de communication par lequel ils ont découvert une publicité UNO durant le Ramadhan	111
Tableau N°20 : La répartition des enquêtés selon l'impact de la publicité d'UNO sur le déplacement vers le magasin.....	112
Tableau N°21 : La répartition des enquêtés selon l'intérêt pour l'information continue des offres et promotions par internet	113
Tableau N°22 : La répartition des enquêtés selon leur avis sur la qualité des publicités faites par UNO.....	114
Tableau N°23 : La répartition des enquêtés selon leur connaissance globale des produits disponibles chez UNO.....	115
Tableau N°24 : La répartition des enquêtés selon leur avis sur la prise en charge de la communication sur les promotions par le personnel concerné.....	116
Tableau N°25 : La répartition des enquêtés selon l'avis sur les promotions UNO pendant le Ramadhan.....	117
Tableau N° 26 : La répartition des enquêtés selon les promotions qui les intéresseraient...	118
Tableau N°27 : La répartition des enquêtés selon l'avis sur les animations réalisées ...	119
Tableau N° 28 : La répartition des enquêtés selon les propositions d'amélioration des animations d'UNO.....	120
Tableau N° 29 : La répartition des enquêtés selon ce qu'ils veulent trouver ,au niveau d'UNO pendant le Ramadhan.....	121

Introduction générale

Introduction générale

Jusqu'au début du 20^{ème} siècle, la demande était supérieure à l'offre. L'essentiel des biens et services produits par les entreprises sont de première nécessité (alimentation, habillement, ...etc.). La difficulté principale pour l'entreprise est alors la fabrication pour rééquilibrer la balance entre l'offre et la demande.

Grâce à une production de masse, l'offre devient supérieure à la demande. La difficulté principale pour l'entreprise devient la vente vu que le consommateur est sollicité par de multiples entreprises. Ce dernier étant mieux informé, ne se contente plus de satisfaire ses besoins primaires uniquement mais va au-delà en exprimant des besoins et désirs plus complexes. Afin de répondre au mieux aux attentes du consommateur, les entreprises tentent de proposer une plus grande variété de produits et des gammes de plus en plus longues pour cerner les besoins du client voire adapter son produit aux besoins de celui-ci.

La distribution a évolué dans ce sens et a permis l'apparition de la grande distribution, qui était la solution inévitable face à l'évolution des entreprises et à l'élargissement des gammes de produits proposées puisqu'il s'agit, le plus souvent, de magasins de commerce de détail proposant un assortiment large et donc offrant plus de choix au client. La grande distribution cherche aussi bien l'intérêt des entreprises que ceux du consommateur puisqu'elle permet un écoulement massif des produits et à des prix très attractifs en incluant des marges assez faibles. Ces avantages ont rendu possible la concurrence qui s'installe entre les hypermarchés et supermarchés, exacerbés par à l'avènement du hard discount.

La grande distribution est sans nul doute un des secteurs les plus porteurs de ces dernières années. Elle est devenue indispensable pour impulser la croissance économique. En Algérie, ce secteur en est à ses premiers balbutiements même si des supermarchés ont existé depuis l'indépendance. Aujourd'hui, on assiste partout à l'éclosion des supérettes : les gestionnaires commencent à s'intéresser aux techniques du merchandising et demain nous verrons probablement, si l'on se réfère à l'évolution de la grande distribution dans les pays développés, des centrales d'achat approvisionner des magasins regroupés sous la même enseigne. Mais que de chemins parcourus entre ces premiers magasins de détail étatiques qui se voulaient des points de vente témoins et l'arrivée des nouvelles formes de distribution à la faveur d'un passage à l'économie de marché plus ou moins imposé par le Fonds Monétaire International. Aujourd'hui, les supermarchés étatiques ont quasiment disparu pour laisser

Introduction générale

instaurer des procédures de commercialisation intéressantes voire innovantes, par l'entremise de création de centrales d'achats ou de dépôts de régulation et autres.

Face à la concurrence qui s'est accrue, les enseignes de grande distribution sont donc dans le besoin de se faire une place sur le marché, d'attirer plus de clients et surtout de les garder. Dans de telles conditions, la communication devient stratégique pour les enseignes de la grande distribution.

La communication est une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'enseigne. Elle recherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'enseigne, des marques et des produits ainsi que les objectifs qu'elle poursuit. On distingue habituellement la communication interne qui est dirigée vers les salariés de l'entreprise et la communication externe qui s'adresse aux acteurs qui prévalent dans l'environnement de cette dernière.

Pour être efficace, la communication doit être pensée, à travers une stratégie. Elle doit être l'aboutissement d'une réflexion, en vue de l'optimisation de l'image de l'entreprise. La stratégie de communication permet de déterminer les plans d'actions que l'entreprise va mettre en œuvre pour développer sa communication. Pour être optimale, elle doit s'inscrire dans une communication globale, c'est-à-dire que toutes les actions de communication définies doivent être compatibles et cohérentes entre elles. Ces différentes actions doivent avoir le même objectif : doter l'entreprise d'une image reconnaissable par ses différentes cibles, d'une identité, d'un positionnement.

Dans un cadre économique caractérisé par une concurrence soutenue, l'entreprise a besoin d'une communication en éveil, où il est primordial d'être attentif aux tendances de son environnement.

Problématique

C'est dans ce contexte, que nous nous sommes intéressés à ce secteur émergent en nous orientant vers le leader actuel «Cevital» à travers sa filiale de grande distribution « Numidis » au sein de laquelle nous avons effectué notre étude. Nous avons conçu ce travail de manière à comprendre le déroulement de la communication dans la grande distribution au et plus particulièrement au sein de « UNO Bab-Ezzouar ». Ainsi, au moment où de grands magasins de distribution sont créés à l'instar d'ARDIS ou de CARREFOUR, la question se

Introduction générale

pose quant à la capacité d'UNO à attirer plus que ses concurrents ,tous ces clients qui s'habituent graduellement à cette nouvelle façon d'acheter. La construction de messages à fort contenu devient une nécessité dans la grande distribution. Ils devront, en effet, non seulement agir sur l'image et la notoriété de l'enseigne mais également sur le comportement effectif d'achat .**A ce titre, il est plus que primordial de s'interroger sur les modalités de mise en place, par l'hypermarché UNO , d'une communication à même d'être efficace, plus particulièrement durant le mois de Ramadhan.**

Dans notre quête de réponses appropriées, nous nous intéresserons aux questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques fondamentales de la grande distribution ?
- Quels sont les principaux concepts, théories, moyens et démarches rattachés à la communication ?
- Comment se fait la communication au niveau de l'hypermarché UNO ?

Hypothèses de recherche

Les hypothèses qui sous-tendent notre recherche sont les suivantes :

H 1 : Les actions de communication déployées par l'hypermarché UNO, durant le Ramadhan, attirent l'attention des consommateurs.

H 2 : La communication média constitue un préalable au déplacement des consommateurs vers le magasin UNO.

Objectifs de la recherche

De prime abord, notre objectif est de faire ressortir la communication pratiquée dans la grande distribution et de rendre compte de son importance notamment en Algérie. Par la suite, l'intérêt sera donné, à travers une enquête sur le terrain, à retracer les efforts entrepris par UNO Bab-Ezzouar en matière de communication durant le mois de Ramadhan, ainsi qu'à exposer la perception des clients envers ces dispositifs de communication déployés par l'hypermarché, aussi bien sur les différents médias qu'au sein même de la structure d'accueil.

Introduction générale

Plus précisément, l'intérêt central de ce travail réside dans l'évaluation de la qualité de la communication au sein d'UNO Bab-Ezzouar, ainsi qu'à mettre l'accent sur les aspects de la communication qui causent la satisfaction ou l'insatisfaction des consommateurs d'UNO Bab-Ezzouar en apportant par la suite des éléments d'amélioration à cette communication.

Le choix du thème

Il a été fait en prenant en compte que le domaine de la grande distribution est en état d'embryonnaire en Algérie, il reste un domaine intéressant qui n'a pas été beaucoup évoqué surtout en lui associant la communication. On a donc voulu aborder l'importance accordée à la communication dans le cadre de la grande distribution. En effet, en Algérie avec la prolifération des hypermarchés, il devient indispensable pour eux de communiquer constamment afin d'attirer toujours plus de clientèle, particulièrement pour certaines occasions comme le Ramadhan. Sachant que la démarche de communication implique souvent de lourds investissements, nous avons voulu étudier de plus près cette démarche.

Aussi UNO Bab-ezzouar, de par sa renommée et sa localisation, est apparu comme un choix naturel et pouvant être considéré comme une référence pour étudier ces aspects relatifs à la communication.

Méthodologie

Afin d'apporter des éléments de réponse aux interrogations soulevées, nous avons adopté une démarche en deux temps :

- Descriptive en faisant appel à une recherche documentaire permettant de faire le tour de la question de la grande distribution et de la communication. Pour cela, nous avons fait appel à des ouvrages, des articles de revues, des mémoires, des sites internet et des documents.
- Empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire.

Problèmes rencontrés

Durant notre stage pratique au sein de NUMIDIS , des difficultés ont été recensées :

- L'éloignement ainsi que l'indisponibilité des employés ;

Introduction générale

- Certaines informations pouvant être stratégiques pour notre recherche n'ont pas été divulguées par l'entreprise à l'instar des chiffres d'affaires avant et après la campagne de communication déployée pendant le ramadhan ainsi que le budget de communication de l'entreprise ,
- La distribution du questionnaire était difficile car les consommateurs n'étaient pas d'humeur et pas du tout coopérant, c'est pour cela que l'on s'est limité à 100 personnes,
- on recense aussi un manque d'ouvrages qui traitent le sujet de la grande distribution au sein de la bibliothèque de la faculté.

Structure du mémoire

Suite à la formulation de cette problématique, nous avons structuré notre travail en trois chapitres en procédant comme suit :

Le Premier chapitre s'intitule « La grande distribution : structure, stratégies et marketing » et permettra de se familiariser avec la grande distribution.

Le deuxième chapitre intitulé « La communication : fondement conceptuels et théoriques » traitera des principaux aspects de la communication.

Le troisième chapitre portant le titre « Etude de la communication de Numidis UNO » la communication que cet hypermarché déploie et sera ponctué par une enquête exploratoire avec comme outil principal, le questionnaire.

Chapitre I

La grande distribution :
structure, stratégies et
marketing

Introduction

La grande distribution fait partie du paysage des consommateurs depuis de nombreuses années. Pour l'entreprise productrice de biens destinés aux ménages, elle est un choix de distribution séduisant, voire incontournable. 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.

Le présent chapitre a pour objectif le développement des principaux éléments théoriques de la grande distribution, nécessaires à la compréhension des spécificités de son activité.

Ainsi, la première section intitulée « Concepts de base de la grande distribution » sera développée pour illustrer la richesse des pratiques et des notions qui lui y sont associées.

La seconde section intitulée « Les stratégies dans la grande distribution » sera consacrée au développement théorique concernant les orientations stratégiques majeures dans le contexte de la grande distribution.

La troisième section intitulée « La grande distribution et le marketing » retrace les pratiques marketing dans la grande distribution.

Section 1 : Concepts de base de la grande distribution

La grande distribution est aujourd'hui incontournable .L'évolution du comportement d'achat en fait une pratique récurrente dans le monde entier. Son essor dans les pays développés inspire de nombreux pays en développement qui y voient une opportunité pour le développement des marchés de leurs entreprises.

Comprendre les concepts qui y sont attachés est à même de nous aider à mieux comprendre l'univers de la grande distribution.

1.1 Définition et historique de la grande distribution

Pour connaître ce qu'est la grande distribution des définitions et un historique peuvent être cités

1.1.1. Définition de la grande distribution

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

Selon B. LE PART et S. 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 de par 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. »¹

La grande distribution regroupe « de multiples tailles de magasins, dont la particularité est de n'avoir rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les 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. Ce faisant, ils créent un certain dynamisme de par leur attractivité. »

¹ Le Part B.et Gaigniot., *Guide des métiers de la grande distribution*, Ed. Jeunes éditions, Paris,1998. P 65

1.1.2 Historique de la grande distribution

La grande distribution est passé par plusieurs passage nous allons citer son historique et son évolution.

1.1.2.1.L'origine de la grande distribution

Dans toutes les civilisations, le marché en tant que lieu public de vente des marchandises est certainement la forme la plus ancienne d'échange entre producteurs et consommateurs. Toutefois, l'apparition des « boutiques » déjà connues dans l'antiquité grecque mais beaucoup plus tard en Europe occidentale- permet la sédentarisation du commerce de détail.

Il faut , cependant, attendre le 19^{ème} siècle pour voir se mettre en place la distribution moderne. Tel est le cas du Canada. En 1670, la COMPAGNIE DE LA BAIE D'HUDSON reçoit le droit de faire du commerce mais ce n'est qu'en 1821, suite à la fusion avec une entreprise rivale, qu'elle joua un rôle de pionnier en matière de distribution, et fut par la suite, à l'origine de la création des premiers grands magasins canadiens.

Tout au long du développement de la distribution, deux pays vont particulièrement s'illustrer : Les USA et la France.

En 1852, Aristide BOUCICAUT devient le propriétaire, associé à Justin VIDEAU, d'un magasin modeste qui allait devenir « Le bon marché ». Ce type de magasin, révolutionnaire pour l'époque, poussait les bases du grand magasin moderne avec ses caractéristiques à savoir : ²

- Libre accès pour le consommateur sans obligation morale d'acheter ;
- Prix fixe et marqué via l'étiquetage des prix, ce qui élimine le marchandage ;
- Pratique de prix bas en vue d'une forte rotation de produits et d'une marge limitée ;
- Assortiment très étendu proposé en rayon multiple (4 au début, 47 en 1877) ;
- Pratique des rendus avec la possibilité pour le client de rapporter l'article et de l'échanger s'il ne lui convient pas ;
- Articles courants à rotation rapide, vendus à faible bénéfice (marge de 13.5% alors que la marge moyenne était de 40%) ;
- Service rendu au client : livraisons, buffets gratuits, installation d'ascenseurs ;
- Utilisation systématique de la réclame : Affiches, catalogues, images et ballons pour enfants ;
- L'utilisation de la vitrine comme média publicitaire ;
- Utilisation des animations : puisque le magasin est un lieu de spectacle.

²Driouche K., Haddad A. ; *La grande distribution en Algérie* ; licence en marketing, Université Mouloud Mammeri ,année 2009/2010,140 p .

Quelques années après le lancement de son enseigne, le BON MARCHÉ inaugure en 1868 son premier catalogue de vente par correspondance.

En quelques dizaines d'années, le grand magasin a révolutionné le commerce en créant la distribution de masse adaptée à l'écoulement rapide d'un grand nombre de produits.

Par la suite, la distribution s'est industrialisée et de nouveaux opérateurs sont apparus de manière à limiter les coûts des achats en court-circuitant les grossistes. Des industriels tels que : FELIX POTIN, ANDRES ou DEVRED, désireux de contrôler leur distribution ont créé des chaînes de commerce de détail. En 1866, à Reims, apparaît le succursalisme : une même société exploite plusieurs magasins et les coopératives de consommateurs se développent.

Aux Etats Unis, ce n'est qu'en 1859 que la distribution a démarré. La Great American TeaCompany est fondée par George F. GILMAN et G. HARTFORD. Son objectif est d'acheter du thé directement aux « Clippers », ce qui permet de le revendre à 50% des prix pratiqués jusqu'alors. Par la suite, l'entreprise change de nom et devient la Great Atlantic and Pacific TeaCompany (A&P) pour marquer l'établissement du chemin de fer transcontinental.

A&P fut longtemps considérée comme une entreprise novatrice. Ce fut le premier distributeur à développer une marque propre dans les années 1860 (Café EIGHT, O'CLOCK). Et dans les années 1870, il était le leader des *primes* afin d'encourager la fidélité des consommateurs. Plus tard, il fut l'un des premiers à vendre de la nourriture pré-emballée (années 1920) et le premier détaillant alimentaire à sponsoriser un programme radio. En 1936, il possédait 5600 supermarchés sur tout le territoire américain.

Durant la même période, Charles HARROD fonde le célèbre magasin anglais HARROLD'S et en Belgique se crée l'*Innovation* tandis que la première entreprise à succursale voit le jour dans la région de Charleroi à l'initiative des frères DELHAIZE en 1866.³

1.1.2.2. Evolution de la grande distribution

L'essor des grands magasins s'est confirmé jusqu'au début de la crise de 1929 qui n'épargne pas cette forme de distribution. Aussi, les enseignes ont-elles lancé les magasins populaires, au départ les magasins à prix unique, pour étendre leur vente dans les villes moyennes.

Avec le 20^{ème} siècle, une autre révolution est en marche : l'apparition du libre-service qui donna naissance au concept des Supermarchés et des Hypermarchés. L'idée du libre-

³*Ibid.*

service est apparue en 1915 à Memphis (USA) puis se développa en Europe après la seconde guerre mondiale.

Ainsi, Clarence SAUNDERS, crée en 1916, l'enseigne PIGGLY WIGGLY. En 1923, il possède 2660 superettes qui constituent la première forme de libre-service. De manière à limiter les frais généraux et les frais de personnel, les clients sont invités à se servir eux-mêmes. Pour éviter le vol, SAUNDERS installe un tourniquet à l'entrée du magasin et une ligne de caisses à la sortie de celui-ci.

En 1948, Goulet TURPIN introduit cette forme de distribution en France. En 1957, les premiers supermarchés français et belge (DELHAIZE LE LION) s'ouvrent. En 1961, sous l'impulsion de Maurice CAUWE (GB), s'ouvre en Belgique le premier hypermarché européen. Deux ans plus tard, le premier hypermarché français s'implante à Ste Geneviève des bois dans la région parisienne.⁴

Dans les années 1960 et la première moitié des années 1970, le secteur de la distribution bénéficie d'une forte croissance. Le premier centre commercial régional PARLY 2 s'ouvre au Chesnais, à coté de Versailles. Les *conglodistributeurs* se développent dans toute l'Europe. Ils couvrent non seulement les fonctions de détail mais aussi de gros, les segments de production, le financement : CASINO en France, MIGROS en Suisse, GB en Belgique.

Suite aux crises pétrolières de 1974 la croissance du secteur est réduite. La concurrence s'exerce par le prix (LECLERC) ou le service (DARTY). Les conglodistributeurs se diversifient et s'internationalisent.

La fin du 20^{ème} siècle pose de multiples défis aux distributeurs tels que l'ouverture du grand marché européen, l'informatisation de plus en plus poussée des points de vente, les fusions de plus en plus importantes entre groupes étrangers, apparition de nouvelles techniques de gestion, des comportements d'achat différents, et du e-commerce.

1.2 Les caractéristiques de la distribution

Afin de comprendre comment l'entreprise procède pour faire parvenir ses produits au consommateur final, il est important de définir avec précision les notions suivantes : Canal, circuit et réseau de distribution.

1.2.1 Les notions de canal et de circuit de distribution

On distingue traditionnellement les intermédiaires en fonction de la place qu'ils occupent par rapport au consommateur final.

⁴*Ibid.*

1.2.1.1 Définition du canal de distribution

Le canal de distribution est généralement défini comme étant : « *La voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention des commerçants intermédiaires* »⁵

Le canal est une voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur).

1.2.1.2 Définition du 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 »⁶

Il se définit aussi comme suit :

« Le circuit de distribution 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 »⁷

1.2.2 Les types de circuits de distribution

Chaque circuit de distribution a ses avantages et ses inconvénients. Nous allons présenter chaque type de circuit en citant ses avantages et ses inconvénients.

1.2.2.1 Le circuit long

Un circuit de distribution est dit long s'il comprend au moins deux intermédiaires. Dans ce cas, le producteur n'assume pas la fonction de distribution.

Figure N°1 : Le circuit long de la distribution



Ce circuit est généralement utilisé quand l'entreprise est trop limitée financièrement pour utiliser un circuit plus court. Le circuit long donne lieu aux avantages et aux inconvénients suivants :

⁵Lauginej.M., « *Action Mercatique* », Ed. Foucher, Paris 1990, P378

⁶: Lauginej.M., *Op. Cit*, P378

⁷Brudey N., Ducroq C., « *La distribution* », 3^{ème} édition, Ed vuibert , Bruxelles, 2000, P168

⁸http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15_vente_distribution_032009.pdf consulté le 09/10/2015

Tableau N°01 : Les avantages et les inconvénients du circuit long

Avantages	Inconvénients
Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante. Il bénéficie du savoir-faire des distributeurs.	L'information commerciale passe par des intermédiaires qui risquent de la déformer. Le producteur est en situation de dépendance par rapport au distributeur qui demande les conditions les plus intéressantes pour référencer le produit. Les distributeurs prélèvent des marges qui peuvent alourdir le prix.

BarczykD.,EvrardR., *La Distribution* , Ed. Nathan, Paris, 2002, P13

1.2.2.2 Le circuit court

Dans ce type de circuit, le fabricant vend ses produits à un intermédiaire qui, lui même vend au consommateur final, c'est à dire que 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



L'utilisation du circuit court donne lieu aux avantages et aux inconvénients suivants

⁹http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15_vente_distribution_032009.pdf consulté le 09/10/2015

Tableau N°02 : Les avantages et les inconvénients du circuit court

Avantages	Inconvénients
<p>La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur, celui-ci peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur.</p> <p>Le producteur connaît bien son marché, il est proche de sa clientèle.</p>	<p>L'intermédiaire agit selon ses intérêts qui ne sont pas toujours les mêmes que ceux du producteur.</p> <p>Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut donc une force de vente capable d'effectuer correctement ce travail.</p>

Source: Barczyk D., Evrard R., ., *La Distribution*, Ed. Nathan, Paris, 2002, p14

1.2.2.3. Le circuit ultra -court ou circuit direct

Un circuit est dit ultra-court, si 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.

Figure N° 3 : Le circuit direct ¹⁰

« Producteur → Acheteur »

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.

Le circuit ultra-court présente les avantages et les inconvénients suivants

Tableau N°03 : Les avantages et les inconvénients du circuit direct

Avantages	Inconvénients
<p>Le producteur met en place la stratégie qui lui paraît la plus appropriée.</p> <p>Il a un contrôle direct de la distribution étant donné qu'il est en contact avec le consommateur final.</p> <p>Le prix du produit n'a pas à supporter la marge du distributeur.</p>	<p>Le producteur doit faire des investissements financiers (entrepôt et stocks...) et humains (force de vente, personnel de logistique).</p> <p>Les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges que doit supporter le producteur.</p>

Barczyk D., Evrard R., *La Distribution*, Ed. Nathan, Paris, 2002 p14

¹⁰http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15_vente_distribution_032009.pdf consulté le 09/10/2015

1.3 Structure de la grande distribution

La grande distribution a plusieurs type de magasin, certains peuvent être cité

1.3.1. Les types de magasins

On peut trouver plusieurs types de magasins, parmi eux les magasins à dominante alimentaire et d'autres à dominante non alimentaire.

1.3.1.1 les magasins à dominante alimentaire

Actuellement, on considère que le temps habituellement retenu peut être déterminé selon les supermarchés de 1500m², le temps de déplacement de celui-ci doit être de 10 minutes maximum, et pour les hypermarchés de 1500 à 2499 m², le temps doit être de 15 minutes environ. Pour un hypermarché de moins de 10000m², le temps de déplacement moyen peut être estimé entre 15 à 20 minutes lorsqu'il est situé sur un site isolé, et à 30 minutes lorsqu'il est implanté en centre commercial. En ce qui concerne les hypermarchés de plus de 10000m², le temps moyen peut être établi à 30 minutes.¹¹

A. 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)

B. 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).

¹¹Cliquet.G., Fady.A., Basset.G , « *Management de la distribution* », 2^eed.,Ed.Dunod, Paris, 2006,p 36

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.

C. 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.

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.¹²

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.

D. 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 » (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.¹³

1.3.1.2. 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

¹²http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/rodriguez_r_jl/capitulo0.pdf consulté le 10/10/2015

¹³Cliquet G., Fady A., Basset G., *Op. Cit.* p 38

A. 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...

Parmi ces grandes surfaces généralistes, le magasin populaire 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.

B. 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.

1.3.2. Les groupements de magasins

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

1.3.2.1 Le centre commercial

« C'est donc 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 »¹⁴. 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

¹⁴Cliquet G., Fady A., Basset G., *Op. Cit.*, p 42

toutes les autres formes de regroupement commerciaux qu'elles soient situées en centre-ville, dans une gare ou aéroportuaire¹⁵. Certains grands centres commerciaux régionaux deviennent des centres de vie avec notamment des espaces verts.

1.3.2.2 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 écoulee 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.

1.3.3. Les types de vente

Il y a des ventes qui se font en magasin, d'autres se font hors magasins qui peuvent être divisées en deux catégories en premier lieu les ventes à distance, qui concernent toutes les ventes d'un bien ou toute fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un professionnel et un consommateur qui pour la conclusion de ce contrat utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance.

La vente à distance se caractérise par l'éloignement des acteurs (acheteurs/ vendeurs) ce qui implique donc l'existence de médias de l'offre du vendeur vers l'acheteur. Pour cela, il est possible de trouver plusieurs offres de vente à distance telles que l'offre de vente par écrit qui peut être un catalogue, un publipostage (mailing), prospectus ... etc. Tout offre qui y figure doit comporter certaines mentions, telles que le nom de l'entreprise, ses coordonnées téléphoniques, l'adresse de son siège... Les produits les plus vendus dans le cadre cette forme sont particulièrement les vêtements/chaussures, livre/magasins, linge de maison, cd/dvd... L'offre de vente à distance peut également être présentée sous forme de vente à travers la télévision appelée aussi le téléachat ou la télévente- où les produits sont présentés avec des exemples et présentations. L'offre de vente s'effectue de plus en plus par internet car

¹⁵Koehl J-L', *Les centres commerciaux*, PUF, Paris, 1990,

elle facilite aux consommateurs l'achat sans se déplacer de chez eux. On peut trouver plusieurs sites qui ont fait leur apparition tels que Amazon.com qui est le premier site du commerce en ligne, puis il y eut e-Bay ; Fnac.com, SNCF.com...

Auparavant, nous avons parlé de la vente à distance, nous allons parler par la suite de la vente sur les lieux déterminés. Ces ventes se font donc dans des endroits où on ne fait pas de commerce, il peut s'agir par exemple du domicile d'une personne physique, dans une place ou une rue ... etc.

1.4. La classification des entreprises de distribution selon les structures de fonctionnement

A l'origine, les entreprises de distribution étaient toutes indépendantes, constat qui a conduit certaines d'entre elles à penser qu'elles pouvaient développer sous une même enseigne un ensemble de points de vente au détail, tout en ayant un ou plusieurs entrepôts de gros. Le succursalisme et la distribution sont alors nés.¹⁶

Plusieurs entreprises de distribution peuvent être citées, parmi elles :

1.4.1. Les distributeurs indépendants

Un distributeur indépendant est une forme de commerce où l'entreprise (de gros ou de détail) n'a aucun lien avec des organismes coordinateurs ou centralisateurs pour ses activités d'achat ou de vente.¹⁷

1.4.1.1 Les grossistes

Cette activité de commerce en gros est celle exercée par les entreprises et établissements lorsqu'ils revendent à des utilisateurs professionnels, à d'autres commerçants ou à des collectivités des marchandises achetées en leur nom propre et pour leur propre compte. Pour cela, il peut être distingué deux types de commerces de gros selon la clientèle : celui qui livre les biens de consommation à des détaillants, des CRH (café, hôtel, restaurant), des collectivités publiques ou privées et celui qui fournit des matières premières et des fournitures industrielles. Le grossiste facilite la tâche des producteurs et leur permet de réduire leur frais administratifs et commerciaux (prix de commande, facturation, livraison). Il

¹⁶Cliquet G., Fady A., Basset G., *Op. Cit.*, p 49

¹⁷<http://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-independant/> consulté le 10/10/2015

permet aussi au détaillant de regrouper les commandes et livraisons, de minimiser son stock et d'obtenir bien souvent des facilités de paiement.

1.4.1.2 Les détaillants

La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits découlent de cette définition :

Les détaillants s'approvisionnent en achetant des marchandises chez les grossistes, les producteurs ou par groupement d'achat, et les conservent pour maintenir constamment un assortiment. Leurs achats sont effectués selon la demande des consommateurs. Puis, ils revendent leurs approvisionnements, c'est l'ultime étape de l'acheminement de marchandises.

1.4.2 Les distributeurs intégrés

Les distributeurs intégrés sont des commerces qui assurent par leur propre organisation, un contact direct, entre producteurs et consommateurs et remplissent les fonctions de gros et de détail.

1.4.2.1 Les réseaux totalement intégrés

Les réseaux totalement intégrés selon leur mode d'exploitation distinguent, le réseau succursaliste classique et les coopératives de consommation.

A. Les réseaux succursalistes

Ces réseaux succursalistes possèdent au moins 10 magasins qu'ils exploitent par l'intermédiaire de directeurs salariés. La fonction de gros est donc assurée par une centrale d'achat. Puis le succursalisme se modernise, il englobe toutes les entreprises notamment celles qui exploitent des grandes et moyennes surfaces dès lors où le nombre de celles-ci dépasse les dix et que la totalité ou quasi-totalité des points de vente appartiennent à la société mère et ont à leur tête des directeurs salariés tels que carrefour par exemple ou encore Auchan, C&A ...

B. Les coopératives de consommation

On peut définir la coopérative de consommation comme une union de consommateurs qui constituent un capital et décident, par une gestion démocratique, de distribuer des biens et services au moindre coût, en se passant des commerçants.

1.4.2.2 Les réseaux partiellement intégrés

Les réseaux partiellement intégrés sont en fait des réseaux mixtes. Ils sont composés de magasins qui appartiennent aux dirigeants du réseau et des fonds de commerce gérés par des

commerçants indépendants qui ont été admis dans le réseau en qualité de franchisés, de concessionnaires ou d'affiliés¹⁸

Ces différentes enseignes du commerce intégré impliquent des méthodes de management très différentes.

1.4.3 Les distributeurs associés

La notion d'indépendance a été trop souvent confondue avec celle d'isolement. Aujourd'hui, la « distribution associée » propose aux commerçants indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution.

1.4.3.1 Les associations verticales

Elles concernent des associations entre un producteur ou un grossiste, d'une part, et des détaillants, d'autre part.

A. Les chaînes volontaires

Les chaînes volontaires sont une association de commerçants indépendants formée à l'initiative d'un ou plusieurs grossistes en vue d'assurer la coordination des fonctions de gros et de détail, d'organiser l'achat et la vente dans les entreprises, mais en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles.

B. La franchise

La franchise est une forme d'association, elle permet à l'industriel, au grossiste, au prestataire de services de développer son réseau de distribution sans prise de participation dans les capitaux. En échange d'une contribution financière, le contrat permet aux franchisés d'utiliser l'enseigne ou la marque du franchiseur tout en bénéficiant de son savoir-faire, de ses droits de propriété intellectuelle et de son assistance technique et commerciale.

1.4.3.2 Les associations horizontales

Elles concernent les groupements de commerçants indépendants dont certaines respectent strictement le cadre juridique des sociétés coopératives de commerçants détaillants, tandis que d'autres adoptent des modèles originaux et spécifiques¹⁹

A. Les sociétés coopératives de commerçants détaillants

Ce sont des sociétés anonymes à capital variable où les associés conservent leur indépendance juridique et financière.

¹⁸Cliquet G., Fady A., Basset G., *Op. Cit.*, p53

¹⁹Hardouin P., Ducrocq Ch., « *Le commerce indépendant organisé* », Éditions Liaisons, Paris., 1993,P 3

B. Les groupements de commerçants détaillants

La coopérative de commerçants détaillants est une forme juridique utilisée par des acteurs du commerce associé. Elle permet d'organiser des réseaux de points de vente (magasins, agences, hôtels...) dans lesquels les entrepreneurs indépendants, propriétaires d'un ou de plusieurs points de vente, se sont associés au sein de la structure coopérative.

Chaque structure de magasin a ses propres stratégies, nous allons en énumérer certaines d'entre elles qui concernent la grande distribution

Section 2 : Les stratégies dans la grande distribution

La croissance nationale et internationale des entreprises, ainsi que les phénomènes de concentration et de diversification, ont entraîné dès le début des années quatre-vingt-dix une tendance à la diffusion généralisée des enseignes et des principales formules de distribution.

L'intensité de la concurrence s'est accrue à tous les niveaux et les décisions stratégiques se sont faites de plus en plus nombreuses et fréquentes à l'échelon des points de ventes, des formules et des entreprises.

Il existe 4 principaux types de stratégies²⁰ :

- La stratégie de développement.
- La stratégie de réduction des coûts.
- La stratégie de différenciation.
- La stratégie de diversification.

2.1. Les stratégies de développement de l'entreprise

La croissance des firmes commerciales est souvent le fruit de la volonté des entrepreneurs et managers désireux d'augmenter leurs revenus et de renforcer le pouvoir et l'image de leur société, c'est aussi une nécessité de l'entreprise qui doit s'adapter constamment à son environnement si elle veut survivre à long terme.

2.1.1. Les facteurs déterminants et les directions de développement

L'évolution constante de la consommation et des comportements d'achats des consommateurs, de la législation commerciale, des technologies et des stratégies pratiquées par la concurrence impose aux firmes de toujours faire preuve de réactivité et de capacité

²⁰Colla E., *La grande distribution européenne*, 2^e Ed., Ed. vuibert,,Paris2001, p5

d'adaptation. Cet ajustement incessant peut se faire à travers le repositionnement et/ou la réorganisation du réseau de vente ou bien encore en développant de nouvelles formules.

Les facteurs déterminants sont nombreux .Une entreprise qui réussit à s'agrandir peut occuper une meilleure position compétitive puisqu'elle devance ses concurrents .Cette croissance lui permet de rationaliser ses coûts et de faire des économies, ce qui consolide son avantage concurrentiel.

La réalisation d'importantes économies d'échelle et de standardisation a favorisé les sociétés qui disposaient d'une formule de vente novatrice et différente de celle de la concurrence, concentrant leurs ressources sur une activité donnée grâce à une politique de spécialisation.

Les directions de développement ont changé progressivement²¹ . Les stratégies suivies par les distributeurs se sont d'abord orientées vers les marchés régionaux les plus proches et les mieux connus, puis vers les marchés nationaux dans leur ensemble et plus tard vers les marchés étrangers. Par la pénétration du marché régional, ils ont pu surtout optimiser la logistique et la communication et comprimer leurs coûts.

Avec l'ouverture du marché national, ils ont réalisé encore plus d'économies d'échelle et ont acquis des avantages concurrentiels plus nets. Dans la plupart des cas, ceci ne s'est produit que sur le marché national où la taille est devenue un paramètre de plus en plus décisif. Le nombre d'entreprises d'envergure locale ou régionale en dehors de toute association ou alliance n'a cessé de diminuer.

En revanche ,les économies d'échelles et les avantages qui en découlent relevant de l'internationalisation sont mineurs car les entreprises doivent souvent pratiquer des stratégies «multinationales » , consistant à adapter leur offres commerciales aux exigences des différents marchés, ce n'est que dans les quelque cas de stratégies « globales »à savoir une standardisation internationale de l'offre que les entreprises ont pu profiter, de ces économies.

L'expansion à l'étranger a permis aux groupes multinationaux de jouir d'autres avantages, d'ordres économiques et stratégiques par exemple, et selon les pays, des profits plus élevés, la valorisation de l'entreprise (grâce à la hausse rapide de l'actif), l'acquisition d'un savoir-faire-technologique et commercial et une bonne expérience sur des marchés étrangers destinés à un essor considérable.

Par ailleurs, les entreprises décident, de plus en plus, de développer leur réseau de vente sur la base d'études approfondies du marché comprenant une évaluation de l'attractivité des différentes formules et l'estimation de leur compétitivité par rapport à la concurrence.

²¹.Colla E., *Op. Cit.* p6

2.1.2. Les modalités de développement des entreprises de distribution au niveau national (domestique)

Le développement direct à travers l'ouverture de points de vente, les acquisitions et les accords stratégiques, le développement sous toutes ses formes, sont des stratégies des entreprises de distribution.

Après l'évaluation de la croissance potentielle de sa formule et les grandes lignes de l'expansion géographique, la firme choisit la localisation des différents points de vente. Les décisions sont prises après analyses des alternatives possibles et après une confrontation de plusieurs facteurs externes relatifs au marché avec les principaux facteurs internes de l'entreprise.

On relève plus particulièrement pour le premier, la structure économique et démographique, les caractéristiques de la population et son pouvoir d'achat, la concurrence actuelle et potentielle, ainsi que les infrastructures disponibles et leur accessibilité.²²

Pour le second (facteurs internes), on peut citer le type de concept commercial, les attentes relatives aux ventes et le niveau d'équilibre qui en découle, les points forts et faibles de l'entreprise notamment en matière de marketing mix.²³

Les entreprises choisissent la voie des acquisitions et accords stratégiques pour se développer rapidement et conquérir des parts de marché.

2.1.2.1. Les acquisitions dans le développement

Les acquisitions ont parfois été la seule modalité de croissance accessible dans certains pays caractérisés par les législations restrictives, par exemple, la France, l'Italie et l'Allemagne. Le tissu commercial de ces pays a toujours été constitué de petites et moyennes entreprises familiales, indépendantes ou adhérentes à des groupes d'achats.

Ces sociétés sont les cibles préférées des grands succursalistes qui tentent à les racheter, en particulier au moment des successions. Entre 1963 et 1980, en France, les deux tiers des principales chaînes de distribution du secteur alimentaire ont été rachetés par d'autres entreprises..

2.1.2.2. Accord ou alliances stratégiques

Une autre politique d'expansion pratiquée par les entreprises commerciales est celle des Accords ou alliances stratégiques, sous forme de sociétés mixtes ou contrat de franchise. Euromarché, à titre d'exemple, a passé de nombreux accords de franchise avec des opérateurs locaux avant d'être racheté par Carrefour.

²²Colla E., *Op. Cit.* p 9

²³*Ibid*

Avec la politique constante d'expansion des entreprises de distribution et leur croissance, la concentration sur les principaux marchés n'a cessé d'augmenter. Un nombre limité de leaders a conquis des parts de marché de plus en plus importantes, des barrières à l'entrée ont donc été établies et les parts de marché sont devenues un facteur de succès de plus en plus important pour les distributeurs.

2.2. Les stratégies de réduction des coûts

L'évolution de la concurrence et du comportement du consommateur a fait que les distributeurs se sont plus engagés ces dernières années dans des stratégies de réduction des coûts. Avec la crise économique, les clients sont devenus plus sensibles au rapport qualité /prix, et le ralentissement de la croissance économique a favorisé la naissance de nombreuses formules « discount », qui ont fait du prix leur principale arme concurrentielle contre les autres concepts commerciaux. Cette concurrence a obligé les distributeurs à réduire leurs coûts, car le développement d'une nouvelle formule de vente « discount » déclenche la concurrence par les prix, ce qui fait que toutes les entreprises du secteur redécouvrent la nécessité de réduire les coûts des achats et de la gestion.

Les entreprises qui jouaient la carte de la différenciation n'ont pas pu éviter des mesures d'allègement des coûts. De fait, le consommateur ne choisit une enseigne en fonction de la différenciation de l'offre que s'il est sûr que les éventuelles différences de prix se justifient par une meilleure qualité globale.

De manière générale, les fonctions qui ont contribué davantage à la réduction des coûts sont les achats, la distribution physique, et la gestion des stocks ainsi que la gestion administrative.

2.2.1. Les économies d'échelles et de croissance

Ces économies sont réalisées en agrandissant la surface moyenne des points de ventes ainsi que la taille des entreprises, en élargissant l'offre commerciale et en la diversifiant. L'agrandissement des magasins de différents formats permet d'obtenir des économies d'échelles, les coûts de gestion seront inférieurs en pourcentage du chiffre d'affaire.²⁴

Les économies de standardisation relèvent de la reproduction d'un même modèle de distribution et sont possibles grâce à la réduction de certains frais fixes que comporte le développement d'un réseau. Il s'agit des coûts de conception des magasins, des systèmes de

²⁴Colla. E , *Op. Cit.*,p13

paiement, et les frais de fonctionnement tels que le traitement des commandes et la gestion des stocks.

Il existe aussi d'autres types d'économies qui découlent d'un élargissement de l'offre commerciale pour y inclure de nouveaux produits et services. Par exemple, l'apparition de l'alimentaire dans l'assortiment de marks&spencer, et de celle de nouveaux produits, dont certains non-alimentaires, sur les linéaires des supermarchés, en particulier les « super stores » britanniques.

En diversifiant leurs activités dans plusieurs formules de distribution, les entreprises sont parvenues à réaliser d'autres économies d'échelle : en particulier, elles tirent parti de la diversification au sein d'un même secteur commercial. Ces économies ne se font pas que sur les achats mais également sur d'autres fonctions telles que la logistique, la communication, la gestion du personnel autant d'activités pour lesquelles une gestion centralisée permet la réalisation d'économies

2.2.2. La réduction des coûts d'achats

Les achats constituent l'élément majeur des coûts dans l'alimentaire, et représentent 80% du chiffre d'affaire global d'une entreprise. Ces coûts ne baissent que si le volume des achats augmente et si le distributeur acquiert plus de pouvoir de négociation auprès des fournisseurs.

Ayant compris le concept, les succursalistes ont développé leurs réseaux de points de vente, car mettre la main sur de nouvelles parts de marché implique l'accroissement du volume des achats et donc l'obtention de meilleures conditions auprès des producteurs.

Les entreprises de taille plus modeste ayant moins de possibilités de développement, essaient de réduire les coûts de leurs achats en s'associant avec d'autres entreprises, les petits distributeurs peuvent ainsi jouir des avantages propres aux grandes entreprises sans pour autant renoncer à leur autonomie.

2.2.3. Réduction des coûts de logistique

L'essor des entreprises et l'extension des réseaux de ventes des chaînes ont créé les conditions à la réalisation d'économies plus importantes au niveau logistique, ceci a été possible grâce à la centralisation de la distribution physique des marchandises, au regroupement des livraisons et à l'emploi de méthodologies telles que le profit direct du produit (PDP).

La centralisation de la distribution physique des biens assure aux entreprises de distribution divers avantages dans leurs rapports avec les producteurs. Elle renforce leur position en cours de négociation permettant aux fabricants de faire des livraisons moins nombreuses mais plus volumineuses et par conséquent de réduire les coûts de ce poste.

La centralisation de la distribution physique des biens est favorisée par les progrès de l'informatique qui permettent aux points de vente de réduire les stocks. Une autre tendance est associée à ce phénomène, les distributeurs recourent de plus en plus à des spécialistes externes de logistique, ils externalisent plus fréquemment ces fonctions et s'adressent à des sociétés qui administrent des plates-formes, assurent la réception des marchandises, leurs transports et livraisons aux magasins, et qui gèrent les stocks. C'est ainsi que s'organise la distribution physique de la plupart des PGC (produit de grande consommation) en Grande Bretagne, les Allemands et les Français suivent l'exemple..

Le PDP consiste à mesurer avec précision la contribution au profit de chacune des références, il ne tient pas seulement compte des coûts à l'achat mais également d'autres coûts directement imputables à la dite référence. Cette méthode permet de réaliser des économies au niveau de la gestion des stocks des points de ventes. Elle permet aussi d'améliorer la qualité des décisions prises en matière de marketing et d'achat et donc de réduire davantage les coûts de ces fonctions. ²⁵

2.2.4 La réduction des coûts administratifs de gestion

Les nouvelles techniques d'échange de données informatisées ont permis une réduction importante des coûts de main d'œuvre de la distribution, et la suppression de certaines opérations inutiles.

L'échange de données informatisées assure une liaison directe entre deux ordinateurs, un chez le distributeur et l'autre chez le fabricant.

L'avantage de ce système est dans les économies réalisées grâce à la disparition de tous les documents sur papier, l'échange de données informatisées exige l'uniformisation de la documentation et des procédures et réduit le temps consacré au cycle commande-livraison-facturation.

2.3. Les stratégies de différenciation

Quand plusieurs produits atteignent leur phase de maturité dans de nombreux pays, les stratégies de différenciation se multiplient, elles s'appuient sur le comportement d'achat des consommateurs, et sur le choix de la demande d'un positionnement de la part de l'entreprise. On peut différencier l'offre en élargissant l'assortiment ou en lançant des marques distributeurs. Toutes ces mesures sont faciles à imiter c'est pourquoi les entreprises donnent

²⁵Colla E., *Op. Cit.*, p18

plus d'importance à l'image et la communication et elles sont toujours à la recherche de formules de vente réellement novatrices

2.3.1. La différenciation avec l'élargissement de l'assortiment

L'offre commerciale peut être différenciée en élargissant la gamme existante et en y introduisant des produits et des services nouveaux et complémentaires qui s'adressent au même type de clientèle. Par exemple, les superettes et les hypermarchés des principales enseignes ont introduit la vente assistée de produits frais ou gastronomiques (poissonnerie, boucherie, charcuterie).

Les grandes surfaces ont ensuite inclus dans leur offre commerciale de nombreux produits non alimentaires, en profitant de la croissance de la consommation, ce qui augmente en même temps l'attractivité des magasins en favorisant la concentration des achats. C'est ainsi que les linéaires ont accueilli de l'électroménager, de la vaisselle et des produits textile..

Les enseignes peuvent élargir leur assortiment en ajoutant de nouveaux services par exemple (des magasins spécialisés, comme des pharmacies, des pressing-minute). Les services financiers se sont eux aussi beaucoup développés ; le paiement par carte de crédit a favorisé l'essor de plusieurs autres services financiers tels que les distributeurs automatiques de billet et l'ouverture de guichets bancaires.

Les services peuvent faire partie de l'offre standard et être accessibles à tous les clients, aux mêmes conditions, comme ils peuvent aussi être réservés à certaines catégories de consommateurs par exemple ils peuvent être sélectionnés selon l'âge, ou sur la base de leurs fréquences et quantités d'achats dans les magasins et cela grâce à l'emploi des nouvelles technologies informatiques (carte de fidélité).

Cependant, ces formes de différenciation sont faciles à imiter, toutefois la concurrence a été anticipée, l'image de marque s'en trouve valorisée.

2.3.2. Segmentation et positionnement des entreprises de distribution

L'évolution rapide de la consommation, la multiplication des produits et la fragmentation des marchés ont fourni de nouvelles bases à la segmentation et au positionnement des entreprises de distribution.

A travers l'approche marketing, les entreprises ont cerné les principaux éléments qui contribuent à la création de leur image. Elles ont mis en œuvre des stratégies actives de positionnement et d'image.²⁶

Les entreprises ont, de mieux en mieux, exploité les études de marché et leurs résultats de vente afin d'approfondir la structure des différents segments. Elles ont attaché de plus en plus d'importance au marketing et ont introduit et développé cette fonction en interne en mettant d'abord l'accent sur l'aspect opérationnel, en particulier la communication promotionnelle. C'est ainsi que le marketing a revêtu une importance croissante dans le monde de la distribution, étendant parfois son activité au produit (définition des prix et de l'assortiment qui traditionnellement étaient rattachés à la fonction Achat).

Les éléments qui déterminent le positionnement et forment l'image d'une entreprise commerciale dépendent de la catégorie de produits traités, de la formule de vente et des marchés géographiques exploités. Mais certains experts du marketing de distribution (Orsoniet Fady, 1992, Davies et Brooks 1989) soutiennent que les aspects suivants interviennent dans toutes les situations :

-Le merchandising à travers la qualité, le style (l'attention à la mode) le prix et le degré de coordination de l'offre.

-Les caractéristiques physiques et le style des points de ventes où se rendent les acheteurs, qui comprennent : le magasin, son ambiance, sa taille, le look à l'intérieur et à l'extérieur, les matériaux employés et l'éclairage.

-La communication sous toutes ses formes (publicité, promotion, le personnel).

-Le service auprès de la clientèle qui recouvre plusieurs aspects, la disponibilité et le comportement du personnel, la présence, le type de conseil fourni aux consommateurs, les modalités de crédit et le service après-vente.

Tous ces éléments contribueront à provoquer chez le client une perception du positionnement de l'entreprise. La stratégie de positionnement se fonde sur un assemblage des éléments cités précédemment de façon à satisfaire les exigences des clients, ce dernier étant l'objectif principal de l'offre commerciale. C'est sa perception des éléments qui va déterminer le positionnement et l'image de l'entreprise, il faut donc bien cerner les attentes des consommateurs et opter pour une proposition qui battra la concurrence.

²⁶Colla E., *Op. Cit.*, p 19

2.3.3. La différenciation et l'imitation

Les stratégies de différenciation sont imitables, il faut donc jouer la carte du positionnement.

Dans la distribution moderne non-alimentaire, les stratégies de différenciation sont plus faciles à imiter si elles consistent simplement à introduire de nouveaux produits.

La différenciation de la qualité des services est aussi imitable, mais les entreprises peuvent personnaliser leurs services. Pour ce qui est des caractéristiques physiques des points de vente, elles sont facilement imitables à condition que l'imitateur dispose de ressources financières et du temps et donc l'entreprise dispose quand même d'une avance.

La communication peut aussi être utilisée pour se différencier, elle est moins facile à reproduire, surtout par rapport aux types de message. Elle contribue à modifier la perception et à valoriser les aspects culturels et relationnels de l'identité de l'entreprise, son efficacité reste la cohérence avec les caractéristiques de l'offre commerciale, auxquels le consommateur fait le plus souvent attention.

La facilité d'imitation des stratégies de différenciation oblige les enseignes à jouer sur la carte du positionnement .Parmi les hyper marchés en France, Leclerc s'est forgé une image de leader des prix, carrefour est le leader absolu, en avance sur le terrain de l'offre et du confort d'achat, Auchan est considéré comme le meilleur dans la relation clients et reste le concurrent premier de carrefour.

Au fur et à mesure qu'elles se rapprochent de leurs phases de maturité, les enseignes de grandes surfaces spécialisées font aussi des choix de positionnement et misent sur la différenciation de l'image, phénomène qui est très répandu notamment dans le textile et la confection.

2.3.4 Le positionnement par l'image et la communication

Les spécialistes ont ,de mieux en mieux, compris l'influence du style de vie des consommateurs sur leurs comportements d'achat et par conséquent ,les éléments immatériels de l'offre commerciale ont fini par jouer un rôle de plus en plus important, les entreprises ont donc essayé de créer une forte identité pour leurs marques ou la marque de l'enseigne par exemple la marque du groupe Auchan , carrefour ou bien celle de l'enseigne des points de vente d'une même formule appartenant à des groupes diversifiés comme décathlon de Auchan, Ed de carrefour .

Selon J.N. Kapferer²⁷ (1991), l'identité de la marque recouvre une série d'éléments, en plus des aspects physiques de la marque. Il y a sa personnalité ou le caractère qu'elle acquiert au fil du temps, sa culture ou les valeurs dont elle s'inspire, le type de relation qu'elle instaure avec la clientèle, son reflet ou l'image du consommateur auquel elle semble s'adresser et la vision personnelle que l'acheteur a de lui-même en tant que client du magasin ou de l'enseigne. Les deux premiers relèvent de l'entreprise et sont les plus employés pour définir le positionnement traditionnel. En revanche, le troisième et le quatrième établissent un lien entre l'entreprise et ses clients au moyen de messages culturels transmettant la philosophie de l'enseigne ou encore à travers les contacts entre le personnel des magasins et les acheteurs.

Les deux derniers aspects se rapportent surtout au client car ils concernent son image. Dans le premier cas, il s'agit de l'image à laquelle l'entreprise semble s'adresser et qui peut ne pas correspondre à celle que perçoit le client. Dans le second cas, il s'agit de la relation que le consommateur établit avec lui-même quand il choisit une enseigne.

Après avoir constaté l'importance des facteurs immatériels (image de l'enseigne ...), les entreprises ont dépensé davantage en communication pour modifier la perception que les consommateurs ont d'elles, les investissements ont alors augmenté à tous les niveaux (point de vente, enseigne, publicité). Dans l'alimentaire, les magasins supportent des coûts élevés pour les campagnes d'affichage, la presse quotidienne et régionale, et la distribution de dépliants et dans le non-alimentaire les responsables de la communication insistent de plus en plus sur l'affichage, la radio et la télévision, la presse spécialisée et le sponsoring d'événements sportifs ou culturels, c'est ainsi que certains groupes de distribution se retrouvent parmi les plus gros investisseurs en publicité.

2.3.5. La différenciation par l'innovation

Pour mieux se positionner, et afin de se distinguer de la concurrence, l'entreprise peut innover en découvrant une partie qui n'a été satisfaite par aucun concept commercial jusque-là, en élaborant un mix des caractéristiques de base d'une formule profondément différente de la précédente.

L'innovation est moins facilement imitable que la différenciation. Au cours de ces dernières années, elle s'est largement développée dans la distribution alimentaire et non-alimentaire.

Si cette nouvelle combinaison de facteurs correspond aux segments significatifs du marché, elle garantit donc des résultats économiques satisfaisants et dans ce cas-là, elle

²⁷Colla.E., *Op.cit*, p26

dispose d'un potentiel de croissance bien supérieur à celui qui l'aurait acquis suite à une simple différenciation. En même temps, l'entreprise a bien intérêt à se développer très vite pour exploiter tout son potentiel avant que ces concurrents ne l'imitent.

L'évolution de ces concepts innovateurs est si rapide, car les suiveurs eux aussi se développent très vite pour anticiper de nouveaux entrants.

2.4. Les stratégies de diversifications

Une entreprise peut se développer en créant un réseau de points de vente d'un certain format ou bien en lançant des concepts commerciaux différents de ceux qu'elle traitait jusque-là.

Dans le premier cas, elle met en œuvre une stratégie de spécialisation, et dans le deuxième, elle suit une stratégie de diversification. Cette dernière s'est beaucoup répandue au cours de ces dernières années, et pour appréhender ce phénomène, il est nécessaire de faire appel aux points suivants :

- Les motivations stratégiques ;
- Les nouveaux métiers concernés ;
- Les modalités de diversification et enfin la stratégie de portefeuille.²⁸

Une fois que l'entreprise a choisi le secteur qu'elle veut pénétrer, elle doit opter pour une modalité de diversification soit par le développement direct par voie interne ou bien par l'acquisition.²⁹

2.4.1. La croissance interne

Elle est praticable quand l'entreprise dispose déjà de ressources et compétences pleinement utilisables et dont la nouvelle activité présente des affinités avec les précédentes comme Auchan qui a développé directement ses enseignes spécialisées en s'appuyant sur des compétences acquises avec la gestion des divers rayons de ses hypermarchés.

2.4.2. L'Acquisition dans la diversification

Elle représente une autre modalité de diversification, l'avantage de cette procédure pour l'entreprise est de disposer en peu de temps de points de vente qu'il serait difficile de réaliser en des délais brefs à cause des problèmes rencontrés pour l'obtention des autorisations nécessaires et surtout à cause de la pénurie des grandes surfaces adéquates.

Souvent, les entreprises qui choisissent les acquisitions ne disposent pas encore de compétences nécessaires à la gestion des nouvelles activités.

²⁸ Colla E., *Op. Cit.*, P 31

²⁹ Colla E., *Op. Cit.*, p 32

Dans les sections précédentes, la structure et les principales stratégies déployées par le distributeur ont été mises en évidence. A présent, nous allons nous intéresser aux pratiques marketing de la grande distribution

Section 3 : La grande distribution et le marketing

Les méthodes et les techniques de marketing ont d'abord concerné les produits de grande consommation, puis les produits industriels, les services et enfin la distribution. La conception d'une stratégie marketing pour une entreprise de distribution n'est pas différente dans les grandes lignes de celle d'une autre entreprise, ses objectifs sont aussi bien sur le plan commercial que financier, social ou même institutionnel (image et notoriété).

La mise en place de cette stratégie passe par la connaissance de l'environnement, l'identification des segments du marché, le positionnement et aussi le choix d'un mix marketing adapté à l'environnement général et local, aux cibles définies.

De nombreuses difficultés apparaissent dans la mise en œuvre des stratégies marketing, l'une d'elles concerne la conception même de la stratégie marketing et plus spécifiquement la définition du mix marketing qui permet à partir des 4P (produits, prix, mise en place ou distribution, promotion ou communication) de définir, avec le budget et sa procédure de répartition. La stratégie marketing de l'entreprise a subi de nombreuses tentatives d'adaptation au contexte de la distribution. Des 4P passé par la suite à 3,4, 5 voire 8 variables selon les auteurs américains³⁰. Cette forte disparité tient au fait que certains auteurs ont une vue plus managériale et d'autres plus marketing, ce qui mène à des avis différents. Dans le souci de ne trancher en faveur d'aucun auteur, il est intéressant de considérer l'approche fonctionnelle du marketing mix. Les fonctions qui ont été citées représentent la configuration de l'offre, sa compensation, sa mise à disposition et sa présentation à l'attention du consommateur.

3.1. Les fonctions du retailing-mix

C'est ainsi que le *retailing-mix* (appellation Anglo-Saxons du marketing mix) au niveau de l'enseigne peut s'apprécier au travers de plusieurs fonctions :

– Configurer l'offre globale destinée au consommateur, en l'occurrence les grandes lignes de l'assortiment marchandises et les principaux services délivrés par des points de vente formatés quant à leur taille, leur apparence et leur enseigne ;

³⁰ Cliquet G., Fady A., Basset G., *Op.Cit.*, p 130

- Déterminer la compensation et les sacrifices monétaires à consentir par le consommateur à travers la politique de prix de la chaîne ;³¹
- Mettre l'offre à disposition, grâce à une logistique efficace ;
- Présenter l'offre à l'attention du consommateur et influencer son choix par une communication d'enseigne appropriée.

3.2. Le positionnement de l'enseigne

Après une période de croissance extensive pendant laquelle la préoccupation majeure était l'ajout de nouveaux magasins, les distributeurs, face à la saturation des emplacements et à l'exacerbation de la concurrence, ont dû s'intéresser aux nécessités du positionnement.

Le positionnement d'une enseigne intègre plusieurs éléments.

3.2.1. Stratégies Prix-services

Deux variables distinctes sont donc traitées ici, si l'on se réfère au concept de la roue du commerce, les prix ont tendance à augmenter avec les services. Autrement dit, les stratégies de prix bas ne sont généralement pas corrélées avec la stratégie liée aux services à la clientèle. Ceci est donc une approche traditionnelle qui tend à être remise en cause, mais en attendant il est convenable de cerner les prix et les services dans la grande distribution.

3.2.1.1 Les prix et services dans la grande distribution

En ce qui concerne le prix, certains problèmes méritent d'être examinés, tels que la perception des prix par les consommateurs, la fixation des prix des marchandises, les principales politiques de prix mises en œuvre par les enseignes.

Même si le consommateur a du mal à percevoir les signaux envoyés par le distributeur en matière de prix, celui-ci ne doit pas moins assurer la fixation des prix des produits qu'il propose en magasin. C'est une décision cruciale et difficile, car le prix est le seul élément financièrement positif du mix (tous les autres éléments coûtent plus qu'ils n'en rapportent), cette décision peut être aussi difficile car un prix peut aussi avoir des conséquences dramatiques et les règles en la matière sont correctement délicates à appliquer.³²

Pour ce qui est des services, ils sont toujours difficiles à définir et dans le secteur de distribution, on peut donc distinguer les services rendus par les distributeurs comme des produits, services financiers, assurances voyages, et les services rendus aux consommateurs

³¹Jallais.J ; Orsoni.J, FadyA ,*Le marketing du commerce de détail*, Ed.Vuibert , Paris,1994, p 14

³²Cliquet.G., Fady.A., Basset G. , *Op. Cit.* p 135

comme la mise à la disposition aux consommateurs d'un parking, parfois même des livraisons gratuites ou transport gratuit des clients.

Tordjman³³ distingue parmi les services à la clientèle :

- Les services de confort ou psychologiques tels que les heures d'ouvertures, la proximité du domicile, la disponibilité des produits, l'emballage de cadeaux, la mise à disposition des chariots...
- Les services techniques à l'instar de la livraison du produit acheté, son installation, les retouches, les réparations...
- Les services financiers tels que l'escompte, le crédit sous forme classique ou crédit revolving avec utilisation de carte...
- Les services para commerciaux tels que location de matériels, de stands spécialisés (serrurerie, cordonnerie...)

Ces services peuvent donc être proposés avant, pendant ou après la vente, cela doit être inclus dans le prix ou facturé en sus, intégré à l'entreprise ou sous-traité.

Les services qui sont proposés, constituent un enjeu stratégique majeur pour la concurrence qui s'exerce entre les firmes du commerce et de la distribution. De nos jours, certains auteurs³⁴ ont constaté que les prix bas et le haut niveau de service ne sont plus incompatibles. Mais pour cela, il faut bien définir ce qui est entendu par services rendus aux clients par le magasin. Ces services sont là pour l'aide à l'amélioration des causes de dysfonctionnement en termes de quantité, de variété, de temps et d'espace dans l'acheminement des produits entre les producteurs et les consommateurs. C'est donc pour cela que Wal-Mart avait affiché sa volonté de ne jamais voir plus trois clients en attente en caisse, ou que Home Dépôt avait proposé la livraison à domicile. Tous ceux-là constituent des services qui améliorent le temps passé par le consommateur et/ou réduisent la distance existant entre celui-ci et le produit, il y a prise en compte de certaines entreprises, qui sont connues pour leur stratégie de prix bas mais qui pratiquent également un haut niveau de service client.

De nouveaux positionnements ont vu le jour dont celui proposé par Moati³⁵ qui avait donc proposé de distinguer quatre axes permettant de résumer les multiples choix de positionnement qui s'éloignent de la seule stratégie de bas prix en France, même si celle-ci reste souvent d'actualité sur de nombreux marchés.

³³Tordjman A, *Stratégie de concurrence dans le commerce : Les services au consommateur*, EO, Paris, 1983 ,

³⁴Rosenbloom B., Dupuis M. , *Low price, low cost, high service: a new paradigm for global retailing?* International review of Retail, Distribution and Consumer research, 4, 2, 1994, pp149-158.

³⁵Moati P., *"L'avenir de la grande distribution"*, , Ed. Odile Jacob, Paris. 2001. P

A. Axe de prix-différenciation

L'axe de prix-différenciation montre que de nombreuses enseignes tentent de s'éloigner du positionnement pour s'orienter davantage vers les politiques de différenciation. Le positionnement-prix obtenu par une stratégie de domination par les coûts est particulièrement représenté par les « hard discount » dans lesquels tous les postes de dépenses sont systématiquement réduits.

Pour le positionnement de différenciation, il consiste à rechercher une spécificité qui fasse préférer l'enseigne, à déplacement égal, de la part des consommateurs. Pour pouvoir l'obtenir, il faut jouer des campagnes publicitaires d'image relayées par un aménagement et une décoration particulière, surtout dans les rayons non-alimentaires, et offrir aussi des services qui permettent à l'entreprise de se différencier, car les services sont plus difficiles à imiter.

B. Axe généraliste-spécialiste

L'axe « généraliste-spécialiste » nécessite de bien comprendre la structure de l'offre du distributeur. L'assortiment peut être résumé par trois dimensions : la largeur qui concerne donc le nombre de besoins différents que le magasin souhaite satisfaire, la profondeur qui indique le nombre d'alternatives proposées aux clients pour la satisfaction de chaque besoin, et la cohérence qui renvoie à la logique perçue par les consommateurs entre les diverses offres destinées aux différents besoins.

Se distinguer de ses concurrents en tant que spécialiste même si plusieurs options sont possibles n'est pas chose aisée. Décathlon ne vend, à titre d'exemple, que des articles de sport et de plein air, avec une offre large qui touche tous les domaines, un autre magasin, Courir est hyperspécialisé dans les chaussures de sport alors que le Vieux Campeur se consacre surtout à l'alpinisme et à la randonnée. Mais la difficulté est ardue pour les généralistes lorsqu'ils recherchent des positionnements originaux. D'une façon plus générale, pour un hypermarché, il s'agit de réussir à être perçu par les consommateurs à la fois comme : un discounteur, un spécialiste de qualité, un conseiller efficace, et un offreur de produits.³⁶

C. Axe produit-bouquet

L'axe « produit-bouquet » oppose des commerçants spécialisés qui définissent la cohérence de leur offre à travers des produits de même nature, à d'autres qui proposent des articles homogènes par leur nature mais reliés par l'utilisation qu'en font les clients. Dans le premier cas, les produits sont substituables et l'achat concerne un seul article. Dans le second

³⁶Cliquet G., Fady A., Basset G., *Op. Cit.*,p142

c'est tout le contraire, ils font tout pour inciter les clients à des achats simultanés d'articles complémentaires. Les fonction achat et vente sont simplifiées dans le 1^{er} positionnement alors qu'elles sont beaucoup plus délicates pour les commerces orienté « bouquet » .

Il s'agit de s'approvisionner auprès de fournisseurs très divers, avec des volumes limitant les possibilités d'économie d'échelle. La cohérence de l'assortiment proposé n'est pas évidente ; par exemple tous les consommateurs apprécient aujourd'hui la logique de la grande surface de bricolage qui va jusqu'à s'occuper du service de pose des produits, si le client n'en est pas capable tout seul.³⁷

D. Axe de l'achat corvée/ achat plaisir

L'axe de « l'achat corvée/ achat plaisir » fait ressortir le besoin pour le consommateur de sans cesse compenser l'effort lié à l'acte d'achat par une recherche de plaisir.

Le positionnement de l'achat –plaisir consiste pour une enseigne à offrir à ses clients un ensemble de produits et de services qui feront du magasinage une source d'avantages. Cela donc est facile lorsque le distributeur propose des produits entraînant une forte implication pour ses clients, mais nécessite aussi de mettre en place des politiques spécifiques telles que mettre des produits originaux, collections fréquemment remises à jour, vendeurs efficaces et compétents, un aménagement agréable de l'espace, de nombreuses animations...

Le positionnement achat-corvée cherche donc à minimiser, pour les clients, les inconvénients de la « corvée de courses ». Certains distributeurs ont en fait le choix pour leurs magasins de proximité. Ce positionnement essaye de rendre l'approvisionnement plus pratique par une large amplitude d'horaire par exemple, mais aussi des services plus développés.³⁸

3.2.1.2 La communication et la promotion

Dans le marketing de la grande distribution, il est aussi possible de parler de la communication et aussi de la promotion. Pour les entreprises de distribution, il y a plusieurs éléments qui font figure dans leur communication comme avoir une enseigne apparente à l'extérieur, l'assortiment et les promotions proposés à l'intérieur et aussi le personnel de vente.

La communication face à la concurrence repose généralement sur trois variables : le prix, le choix (largeur, qualité de l'assortiment)du produit et du service. Elle concerne aussi bien l'offre-produit que l'offre-magasin et vise soit à proposer des avantages au

³⁷Cliquet G., Fady A., Basset G., *Op. Cit.* p 144

³⁸Ibid, p145

consommateur liés aux trois variables, soit à construire une identité d'entreprise mais aussi d'enseigne.³⁹

Les grands distributeurs proposent des promotions afin de garder et d'attirer des clients. Par exemple, proposer une promotion, faire un ajout à un produit (ou groupe de produits) ou à l'offre habituelle de l'institution distributrice (magasin centre commercial, chaîne...) d'un avantage spécifique (offre spéciale) qui peut être soit matériel (prime) ou bien immatériel (jeux, concours...) pendant une durée limitée. La promotion a des objectifs qui peuvent être évalués soit sur le plan marketing (fidélisation ou attraction de nouveaux clients, lancement de nouveaux produits ou services).

C'est donc le cas le plus fréquent, soit sur le plan stratégique comme le maintien ou développement des parts de marché, la réaction face aux opérations promotionnelles des concurrents, ou même sur le plan managérial en stimulant le personnel mais aussi faire comme les autres sur les magasins de distribution.

L'efficacité de la promotion se mesure à l'aide des éléments suivants:

- Pour les produits en promotion, cela peut être calculé avec la quantité vendue, chiffre d'affaire et marge brute.
- Pour la gamme de produit, elle se calcule avec le chiffre d'affaire et le bénéfice brut.
- Pour le magasin c'est avec le chiffre d'affaire, le nombre de clients et le montant du panier moyen pour la période.⁴⁰

La communication du distributeur insiste de façon particulière sur la PLV (publicité sur le lieu de vente); l'ILV (information sur le lieu de vente) ainsi que l'animation

3.2.1.3. Publicité/Information sur le Lieu de Vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) et l'information sur le lieu de vente (ILV) permettent de donner des informations aux clients sur les produits présentés et de mettre en avant des produits ou famille de produits⁴¹. Elle vient rompre la monotonie, la froideur, la rigidité, la standardisation d'une grande surface, créant ainsi une meilleure ambiance, plus chaleureuse, permettant de faire durer le temps de présence, et donc de participer à l'augmentation du CA en quelque sorte. Son rôle est défini comme suit ;

- Rappel sur le lieu de vente de tous les éléments du message et de communication véhiculés par les autres médias ;

³⁹Benoun M., Héliès-Hassid M.-L. « *Distributeurs : Acteurs et stratégies* », 2^eéd., Ed. Economica, Paris, 1995, p480

⁴⁰Cliquet G., Fady A., Basset G., Op. Cit, p 146

⁴¹Dion D., Sueur I., « *La distribution* », Ed Dunod, Paris, 2006, p 117.

- Information sur les spécificités des produits (nouveau, améliorations, utilisation) alors qu'il n'y a pas de vendeurs en GMS ;
- Impulsion des achats pour des produits dont l'acquisition n'était pas prévue.

Plusieurs types de publicité sur lieu de vente peuvent être mentionnés telles que les PLV légères qui concernent les Stickers(adhésifs), les banderoles, les affichettes, les pancartes, les fanions, les oriflammes... ou une PLV d'emballage (Boîtes présentoirs, Frontons avec message fixé sur la boîte..), les PLV d'image telles que les Géants factices, présentoirs lumineux, vidéodisques...), elle peut être aussi de praticité (nuanciers, testeurs, présentoir de comptoir, stockeur ...) mais aussi PLV d'information et d'animation (vidéo, pub sonore, displays...)

En dehors des matériels d'information ou des mobiliers spécifiques, considérés comme permanents, la PLV a une durée limitée

Informé, mettre en valeur, guider.., la publicité sur le lieu de vente (PLV), Information sur le lieu de vente (ILV), et la signalétique : tous ces éléments concourent à animer, « réchauffer l'uniformité » des présentations standardisées ou massives.

Cependant, le magasin ne doit pas être transformé en «forêt d'agressions ». Un juste milieu doit être observé, avec une adaptation des PLV par enseigne, pour de meilleurs résultats...

3.2.1.4.L'Animation

Il est clair que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin. Ils sont donc indispensables mais pas suffisants. Il faut de ce fait, agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau à toute la surface de vente, accélérer les ventes, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin : ce sont les grandes périodes d'animation.

La vente-animation représente l'animation proprement dite, c'est-à-dire requérant la présence d'un animateur, de démonstrateurs ou de vendeurs, pour « donner une âme », de la vie au libre-service, c'est donc une « animation dynamique ». On distingue plusieurs techniques d'animations. De manière non-exhaustive nous en citerons les techniques physiques et psychologiques.

A. Techniques physiques

Il s'agit des techniques suivantes :

- Présentation de masse, en tête de gondole ou îlots (grands volumes) ;
- Présentations en vrac (panières, box palettes, bacs) ;
- Mise en avant.

B. Techniques psychologiques

Il s'agit des techniques suivantes :

- Prix choc, prix barré ;
 - Offres groupées (allotissement, articles complémentaires) ;
 - Présentation multiple ;
 - Vente flash ; dans 5 minutes, au rayon X vente de 3 produits Y à un prix incroyable Z, pendant 10 minutes seulement !
 - Quinzaines à thèmes ;
- Techniques spectacles -Stand de démonstration ;
- Animations sonores, ludiques, présence de vedette ;
 - Jeux, concours .

3.3. Le merchandising

Le Merchandising a toujours été sous-défini, représenté tantôt comme étant la manutention des marchandises, tantôt comme la mise en rayon, l'étalage, la décoration, la présentation du produit... et a fait l'objet de plusieurs conceptualisations tentant d'identifier ses champs d'action, mais il est aussi un élément qui aide à communiquer avec le client.

3.3.1. Définition

Dans sa conception française, issue du libre-service, il s'agit de ⁴²:

- Une nouvelle forme des techniques de vente, dont les axes principaux sont l'assortiment, la présentation, l'animation et la gestion ;
- L'ensemble des actions tendant à la meilleure valorisation possible du produit auprès du distributeur et du consommateur ;
- L'aide apportée à un produit vendu en libre-service, qui doit se défendre tout seul ;

Une évolution des méthodes commerciales en phase avec l'évolution rapide et permanente des techniques de la distribution moderne, a besoin d'une collaboration objective entre producteurs et distributeurs.

La définition de KEPPNER, appelée règle des « 5 B », insiste sur les cinq éléments suivants :

«Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonnes quantités » de manière à ce que :

- Le bon produit représente l'adaptation à la zone de chalandise ;
- Le bon endroit traduit le rapprochement des familles ;

⁴²Saint Cirq .J , Bruel O.,*La pratique du merchandising* , Edition organisation, Paris, 2001, P10

- Le bon moment insiste sur le respect des saisonnalités ;
- Le bon prix pousse à faire attention au prix psychologique ;
- La bonne quantité relève du respect du stock minimum et des rotations.

3.3.2. Merchandising du distributeur

Le Merchandising doit également intéresser le distributeur pour les diverses raisons suivantes :

- Construire et adapter l'assortiment en fonction de la zone de chalandise, de la vocation de l'entreprise et des marchés concernés;
 - Implantation des rayons et linéaires en fonction des flux de la clientèle ;
 - Présentation marchande des produits à l'intérieur de chaque rayon ;
 - Négociation portant sur les différents aspects de coopération entre les deux partenaires pour améliorer la rentabilité et les résultats de tout un chacun ;
 - Services des fournisseurs à prendre en considération, car permettant d'avoir une meilleure vue sur le marché, en matière de stocks, rendements, prévisions de vente...
 - Potentiel de vente à calculer afin d'accroître régulièrement les ventes et atteindre une position optimale par rapport aux concurrents ;
 - Rentabilité de l'espace de vente, par le biais d'analyses de rentabilité régulières ;
 - Formation de chefs de rayons rodés à la tâche et ayant des niveaux tout au moins semblables à ceux de la force de vente des fournisseurs ;
- Outils de travail et de gestion concrets et pratiques, afin de guider les actions des responsables de rayon dans le magasin.

3.3.3. Zone de chalandise

La zone de chalandise est l'espace territorial qui entoure un point de vente et sur lequel résident les consommateurs susceptibles d'en devenir clients.⁴³

3.3.3.1. L'étude de la zone de chalandise

L'étude d'implantation permet le choix du lieu d'installation d'un magasin ou justifie la décision d'agrandissement d'une surface de vente existante. L'étendue de la zone de chalandise varie selon de type de magasin, sa taille, la notoriété de son enseigne par exemple, l'influence d'un supermarché de 400/800m² et de 10mn temps de déplacement, de 15 mn pour un supermarché de 500/1200m², de 18mn pour un hyper de moins de 6500m² et de 21mn au-delà.⁴⁴

⁴³Durafour D., *Marketing en 29 fiches*, 5^{ème} Ed. Ed. Dunod, Paris, 2007, p 61

⁴⁴<http://www.proscop.fr/Etude%20de%20zone%20de%20chalandise.pdf> consulté le 12/11/2015

3.3.3.2. Identifier les zones d'attraction commerciale

L'attractivité d'une zone doit s'apprécier sur la base de l'existant, des projets (ouvertures/fermeture de magasins, programme d'urbanisme, etc.) et de l'adaptation au commerce envisagé, les principales sont :

- Les rues commerçantes du centre-ville elles concentrent les principales enseignes nationales (franchises)
- Le centre commercial d'envergure régionale, il peut être situé en périphérie,
- Le centre commercial intermédiaire une galerie d'hypermarché avec un nombre restreint de commerces (une dizaine) ;
- Le quartier dominant nombreux petits magasins (alimentaire, service) autour d'une locomotive type magasin populaire ;
- Le supermarché hors galerie en semi périphérie avec quelques commerces ;
- Les rues proches du centre-ville près de rues commerçantes majeures.

3.3.3.3. Evaluer les chances de succès de l'implantation

Pour chaque zone potentielle repérée, on affine l'analyse en prenant considération les critères d'appréciation d'un emplacement :

- L'environnement commercial, voir l'attractivité exercé par la proximité d'une locomotive, de boutiques complémentaires, d'un nombre de concurrents ;
- L'équipement c'est-à-dire des routes praticables, l'accès au bus, métro, parking, visibilité de la zone.
- Le consommateur, en prenant en considération le nombre d'habitants, pouvoir d'achat, habitudes d'achat, habitudes de déplacement.
- Le commerce : il doit être adapté au quartier et une attraction du concept ou de l'enseigne.

Conclusion

La grande distribution désigne l'ensemble des opérateurs qui interviennent dans le processus de cheminement de la production aux consommateurs. Ce cheminement est caractérisé par des canaux et des circuits de distribution constitués de différents intermédiaires, à qui les entreprises de distribution font appel dans le but de mettre les produits à la disposition des clients au moindre coût possible.

Pour ce faire, différentes stratégies peuvent être adoptées par les entreprises, leur permettant ainsi de faire face à une concurrence qui s'accroît de plus en plus. Ces stratégies peuvent être de développement, de réduction des coûts, de différenciation et de diversification.

A côté de ces stratégies, les entreprises de distribution peuvent faire appel à des méthodes et techniques marketing qui ne sont pas différentes de celles appliquées dans d'autres entreprises. La mise en place de cette approche passe par la connaissance de l'environnement, l'identification des segments du marché, le positionnement mais aussi le choix d'un mix marketing adapté à l'environnement général, local et aux cibles définies.

La grande distribution, à l'instar des autres secteurs d'activité, fait appel à la communication qui permet aux différentes enseignes d'accroître leur visibilité. Ce point fera l'objet du second chapitre.

Chapitre II

La communication :
fondements conceptuels et
théoriques

Introduction

La communication dépasse la simple information.

Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitudes.

De plus en plus d'entreprises ont pris conscience de ce rôle et l'ont assumé en employant une force de vente pour véhiculer leur messages commerciaux, en faisant appel à des agences de publicité ,de promotion de vente, en utilisant les services de conseils en relation publiques pour améliorer leur image.

La plupart des sociétés allouent aujourd'hui d'importants budgets aux actions de communication. Pour elles, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non en faire, mais de décider du montant du budget et de sa répartition.

Le présent chapitre a pour objet le développement des principaux éléments théoriques et conceptuels de la communication.

Ainsi, la première section intitulée « Approches théoriques de la communication » reproduit le cadre théorique de ce concept.

La seconde section intitulée « Notions de base sur la communication » expose les principales notions et caractéristiques de la communication.

La troisième section intitulée « Le plan de communication » décrit le cadre organisationnel lié à l'élaboration d'une communication cohérente et efficace.

Section 1 : Approches théoriques de la communication

Afin de comprendre la communication des entreprises, d'analyser les implications dans la construction d'une stratégie de communication, il est nécessaire de présenter les principales théories, concernant la communication.⁴⁷

1.1. Les Théories fondamentales de la communication

Trois axes principaux peuvent être retenus pour nourrir une réflexion théorique et managériale sur la communication des organisations : la communication médiatique, la communication interpersonnelle et l'analyse de la communication.

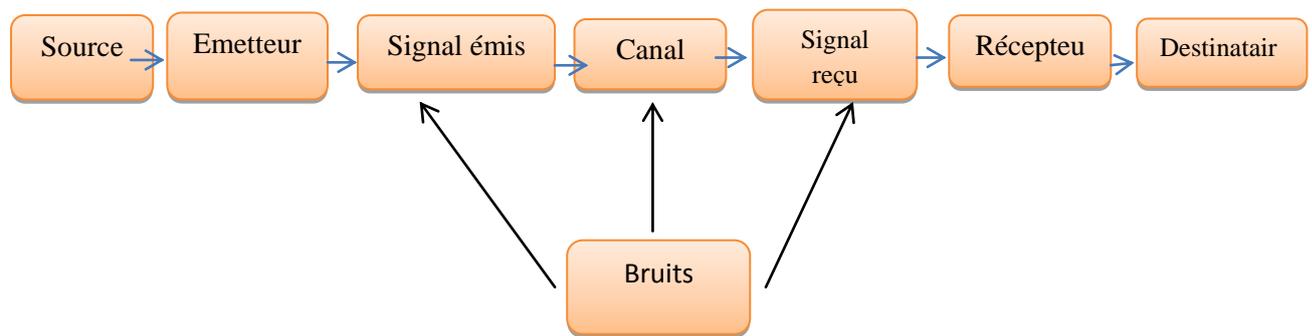
1.1.1 La communication médiatique

La recherche en sciences de la communication prend son origine dans la théorie mathématique élaborée par les ingénieurs Shannon et Weaver, dans le cadre de leur travaux au niveau de la société américaine Bell Téléphone dans les années 1940 : Ils cherchaient à améliorer la qualité et la rapidité de transmission des messages télégraphique et téléphoniques. La vision de la communication retenue est alors celle d'une technique de transmission d'un message entre deux endroits ou entre deux personnes, le terme de message devant être compris comme une quantité d'informations indépendamment de toute recherche de sens.

Souvent appelé « modèle télégraphique », le modèle de Shannon et Weaver peut être considéré comme une première référence importante pour les théories de la communication. Ce modèle positiviste et linéaire se compose d'une source d'information qui est à l'origine du message, d'un canal susceptible de transporter les signaux du message, d'un récepteur qui reçoit les signaux et peut reconstruire le message, et d'un destinataire à qui est adressé le message envoyé. De plus, des perturbations appelées « bruit » peuvent éventuellement intervenir, en altérant la transmission du message ou en provoquant la perte d'une partie de l'information.

⁴⁷ Malaval P., Décaudin J-M., « *Pentacom, Communication : Théorie et pratique* » Pearson Education, 2005, Paris, p 4

Figure N°04 : Le modèle de communication de Shannon et Weaver.



Source : P. Malaval, J-M. Décaudin, « Pentacom, Communication : Théorie et pratique » Pearson Education, 2005, France. P.4

1.1.2 La communication interpersonnelle

La connaissance théorique de la communication interpersonnelle vient renforcer la compréhension du cadre de la communication d'entreprise, d'autant plus que cette communication a été l'un des premiers champs de recherche en sciences humaines et sciences sociales issue, entre autres d'une critique de la vision mécaniste de la communication et du modèle de Shannon, l'école de Palo Alto s'est intéressée à l'étude des relations entre individus et leurs communications.

La communication peut se définir comme une interaction entre deux locuteurs pour laquelle la relation est aussi importante que les locuteurs ou que le contenu du message transmis.

Il est impossible de renoncer à une communication ou de la refuser, ce que les membres de cette école expriment par l'axiome « on ne peut pas ne pas communiquer ». En d'autres termes, tout est communication : gestes, paroles, mouvement mais aussi silence, l'absence de paroles est déjà en soi un message. Une analyse de communication ne peut être complète si elle n'intègre pas, en plus de l'étude des mots, tous les signes, tous les symboles, tous les silences. Ce principe est très important à prendre en compte pour les entreprises, car il met en évidence que ne pas communiquer, ne pas être présent dans les médias sera interprété comme un véritable message par ses différentes cibles. Cela est flagrant lorsqu'une entreprise est

confrontée à une crise : l'absence de discours sera alors interprétée comme une reconnaissance implicite de ses erreurs et de ses fautes⁴⁸.

Comprendre un processus de communication nécessite la connaissance et l'analyse de son contexte. En effet, un code comportemental et des règles admises et acceptées tant par les émetteurs que par les récepteurs sont utilisés dans les communications. Leur méconnaissance empêche la compréhension des messages communiqués et oblige l'association des messages verbaux conscients à leur contextes : niveau sonore de l'environnement, proximité physique des locuteurs communication verbale et communication non verbale forment un tout, un ensemble intégré, et l'analyse seule de ces dimensions, par exemple les mots employés, ne présente pas d'intérêt puisqu'elle ne permettra pas de comprendre le sens du tout. La communication est donc circulaire, son efficacité dépend de son contexte et la relation entre les locuteurs compte autant que le contenu du message lui-même. Ces constats sont importants pour la communication d'entreprise. En effet, ils mettent en évidence l'importance de la nature de la source du message, du codage, de ce message, et de la personnalité du récepteur sur l'efficacité de cette communication.

L'école de Palo Alto a également fait prendre conscience de l'existence de deux dimensions dans n'importe quel message : un contenu explicite et un contenu implicite. Ainsi, le chef d'entreprise qui envoie un e-mail à ses cadres pour les inciter à communiquer avec leurs équipes de salariés exprime un message explicite (le conseil de dialoguer) mais également un message implicite (l'e-mail est un excellent mode de communication).

Les modèles proposés par l'école de Palo Alto soulignent le fait que l'analyse de la communication non verbale est indissociable de celle de la communication verbale. En d'autres termes, il est impossible d'étudier les mots sans étudier également les gestes, les regards, les mouvements. Cette communication non verbale ne doit pas être perçue comme réservée à ceux qui ne peuvent pas communiquer par les mots et les phrases, comme les bébés ou les animaux, mais comme un mode de communication complémentaire des mots et indispensable à l'expression des individus. La kinésique, étude de la communication par les mouvements du corps, et la proxémique, étude des distances entre individus lors d'un processus de communication, sont deux approches scientifiques facilitant la compréhension et l'analyse de la communication non verbale. Elles apportent également une réflexion essentielle à la construction des messages de la communication d'entreprise en poussant les

⁴⁸Malaval P., Décaudin J-M., *Op. Cit.* p 8

sources à intégrer, dans la communication verbale traditionnelle, une communication non verbale (gestes, mouvements corporels...) porteuse de message

1.2 L'analyse de la communication

Afin de pouvoir avancer dans sa conception et sa mise en œuvre la communication a besoin de technique d'analyse :

1.2.1 La sémiotique

La sémiotique développée à partir des travaux de Ch. Peirce, F de Saussure et R Barthes, répond à ce souci d'analyse⁴⁹La sémiotique est définie comme l'étude des systèmes des signes composant des systèmes de signification (image, geste, son mélodique, objets, complexes).

La sémiotique décompose le signe en signifiant et signifié, reliés entre eux par un mode de signification :

- Le signifiant est l'expression du signe, sa forme matérielle.
- Le signifié est le contenu du signe, son sens.
- La relation entre signifiant et signifié est que l'émetteur du signe et le récepteur du message comprennent le signifié de ce message.

Cette relation peut être explicite comme pour les codes techniques tels que la signalétique des publicités conseillés pour les émissions de télévision, la signalétique définie par le CSA (conseil supérieur à l'audiovisuel) et imposé aux chaînes de télévisions Françaises. Cette signalétique est présente sur les écrans pour être visible par les téléspectateurs, afin de leur transmettre une information claire par exemple la signalétique (-10).

Les entreprises doivent savoir que le codage de leur message et le choix d'un signifiant pour le signifié concerné sont des étapes fondamentales pour la construction d'une communication. Un mauvais choix de signifiant engendre une relation signifiant/signifié trop floue qui risque de ne pas être comprise et efficace s'il n'y a pas d'ambiguïté dans l'interprétation du sens du message.

⁴⁹Malaval P., Décaudin J-M., *Op. Cit* p 12

1.2.2 La psychanalyse

La psychanalyse est une approche complémentaire à la psychologie, tant dans l'Analyse et la compréhension des messages que dans la construction d'un processus de communication ,elle est utile pour comprendre comment les individus essaient de réduire les états de tension qu'ils ressentent dans leur vie professionnelle, personnelle ou dans leur comportement d'achat, elle consiste en :

1.2.2.1 L'identification

L'identification est le premier processus psychanalytique mis en œuvre inconsciemment par les personnes pour réduire leurs états de tension, le récepteur va s'identifier à l'émetteur du message.

1.2.2.2 La projection

La projection est le deuxième processus psychanalytique , la personne ressent une tension après avoir adopté un comportement ,pour éliminer cette tension, elle va essayer de reporter ce comportement sur d'autres individus, les inciter à adopter le même comportement, car le fait d'être plusieurs à adopter le même choix permet d'éliminer chez le premier individu la tension engendrée par l'adoption du comportement , les entreprises utilisent le processus de projection dans leurs plans de communication.

1.2.2.3 Le transfert

Ce processus est engagé lorsqu'une personne ne réussit pas à réduire une tension particulière liée au comportement envisagé, la déplacer sur un autre objet, un autre comportement, ou un autre individu. Des études psychanalytiques ont montré que l'achat et la consommation du chocolat pouvaient provenir du transfert d'une pulsion affective.

1.2.2.4 La rationalisation

Elle est liée à de nombreux comportement qui génèrent une tension chez les personnes concernées, pour confronter leurs décisions, pour faire retomber la tension qui est liée à la perception d'une erreur. Cette tension les incitera à chercher des raisons rationnelles qui justifie la pertinence de leurs décisions et la modification de leur comportement.

L'ensemble des techniques de communication peuvent apporter aux individus des informations attendues quel que soit l'objet de la communication : discours d'entreprise,

volonté de vendre. Les messages créés pour la communication d'entreprise ont pour but de conforter le consommateur dans ses décisions, à rassurer un employé dans sa volonté de s'impliquer dans son travail quotidien.

1.2.3. Théorie de l'attention et de la perception

L'attention est vue par MIALET comme « la capacité d'un sujet de trier dans son environnement et en lui-même ce qui est pertinent et ce qui ne l'est pas » ne peut alors qu'être sélective.⁵⁰

Les individus filtrent les messages, donc ils sélectionnent consciemment ou non, ils prêtent attention à ce qu'ils veulent, soit le message vient pour renforcer leur convictions, soit ils le jugent pertinent par rapport à un besoin ressenti, On distingue donc deux types d'attention :

- L'attention réflexe qui est une sorte de veille qui peut être mise en alerte par des signaux infirmes.
- L'attention intentionnelle qui traduit la volonté des personnes à être attentives.

La perception est non seulement sélective mais aussi cumulative, les personnes organisent leurs différentes perceptions isolées dans un tout. La priorité de toute communication est d'attirer l'attention des interlocuteurs.

En communication d'entreprises, de nombreuses initiatives ont été prises pour améliorer l'attractivité des messages, provocation, tabous, humour ... Le teasing est une technique qui répond parfaitement au souci d'amélioration de l'attractivité des messages, elle décompose le message en deux étapes :⁵¹

La première partie servira d'intriguer les récepteurs concernés et provoquer leur curiosité

On a décelé dans un produit de grande consommation des traces d'acide cyanhydrique, de mercure, d'acétone et d'ammoniac

⁵⁰Malaval P., Décaudin J-M. *Op. Cit.* p23

⁵¹Idem , p 25

La deuxième partie aura pour rôle de donner une réponse à cette intrigue et répondre à leur curiosité.

Le produit de grande consommation est donc...le tabac

La technique du teasing a été utilisée dans la lutte contre la consommation de tabac, pour changer des communications utilisés jugées insuffisamment efficaces.

1.2.4 La communication persuasive

La communication persuasive est une succession d'étapes, cognitive, affective, conative, cette décomposition des processus de communication met en évidence des effets qui expliquent le fonctionnement des messages sur les publics concernés. La théorie la plus connue parmi ces approches séquentielles est :

1.2.4.1. Le modèle d'apprentissage

Le modèle d'apprentissage est dérivé du modèle Aida, ce premier est représenté par cette figure :

Figure N°05 : Le modèle d'apprentissage



Source : P. Malaval, J-M. Décaudin, « Pentacom, Communication : Théorie et pratique » Pearson Education, 2005, France . P. 26

En apportant des informations, une certaine connaissance sur un sujet donné ,la communication permet la formation d'une évaluation et d'une attitude préalables à l'adoption d'un comportement. Ce modèle est appliqué dans la communication d'entreprise .Le modèle Aida est le premier modèle d'apprentissage à avoir été défini ,créé en 1898 par ELMO Lewis pour une application commerciale, il comprends quatre étapes dont les initiales ont été reprises :

- Attirer l'Attention ;
- Susciter l'intérêt ;
- Provoquer le désir;

- Déclencher l'achat.

La communication intervient alors à l'un de ces quatre stades en fonction de son objectif.

1.2.4.2 Le modèle d'implication minimale

Selon la théorie de l'implication minimale, lorsque le niveau d'implication pour un produit est faible, il est difficile de provoquer des effets cognitifs et affectifs à l'égard de la marque ou du produit. Il convient alors plutôt de rechercher des effets comportementaux (achat) à travers la publicité sur les lieux de vente, des opérations promotionnelles ou des messages publicitaires impactant.⁵²

Après avoir vu les théories, nous allons passer à présent aux notions de base rattachée à la communication.

Section 2 : Notions de base sur la communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix ou d'un mode de distribution. Les entreprises doivent également communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, des différentes parties prenantes et du grand public. Pour la plupart d'entre elles, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils. Or, la communication est de plus en plus complexe. Les consommateurs, très sollicités, jouent un rôle de plus en plus actif dans le processus de communication. Ils choisissent les messages qu'ils désirent recevoir et décident comment eux-mêmes vont communiquer sur leurs produits et services. Pour parvenir à toucher et à influencer les marchés visés, les responsables marketing doivent recourir à de multiples formes de communication.

2.1 Définitions, rôle et objectifs de la communication

Plusieurs auteurs ont abordé le sujet de la communication, plusieurs définitions ont été élaborées.

2.1.1 Définitions de la communication

Selon Kotler P., Keller .K, Manceau. D, Dubois. B dans leur ouvrage, «*Marketing et management* » : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une

⁵²http://www.définition-marketing.com/définition/implication_minimale/ consulté le 24/09/2015

entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ». ⁵³

M. Vandercammen pour sa part, l'a définie comme « Un ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion de messages écrits ou audiovisuels auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène » ⁵⁴

D'après Lendrevie, « La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles ». ⁵⁵

Donc , la communication est l'utilisation de différents moyens afin de faire passer un message sur les produits et services pour convaincre une audience de masse.

2.1.2 Le rôle de la communication

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque (en stimulant la notoriété et en nourrissant l'image de marque), aux ventes et à la valeur boursière de l'entreprise.

Du point de vue des clients, la communication remplit de nombreuses fonctions :

- Leur montrer comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par quel type de personnes ;
- Expliquer qui fabrique le produit et quelles sont les valeurs de l'entreprise ;
- Les encourager à essayer ou à racheter le produit.

2.1.3 Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication sont multiples, nous pouvons avoir certains objectifs de communication qui peuvent se définir par rapport la politique marketing, d'autres sont liés à la cible retenue et à la concurrence. ⁵⁶

⁵³ Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. « *Marketing management* », 13^e Ed., Pearson Education France, 2009. p 604,

⁵⁴ Vandercammen M., « *Marketing l'essentiel pour comprendre décider, agir* » de Boeck 3^{ème} Ed., Bruxelles 2011 ; p 410

⁵⁵ Levy. J et Lendrevie J. – « *Mercator 2013* », Ed. Dunod, Paris 2012 ; p 412.

2.1.3.1 Objectifs de communication et politique marketing

La communication n'a pas d'objectifs propre. Elle est au service de la politique marketing. Toute communication doit donc être reliée clairement à un objectif marketing qui est, par exemple, augmenter de 5% la part de marché dans tel segment de marché, fidéliser les gros clients en baissant le taux de clients qui abandonnent la marque de 3% etc. On part donc des objectifs marketing et des cibles marketing pour définir les cibles de communication.

2.1.3.2 Objectifs de communication et cible de communication

Pour être opérationnel, un objectif de communication ne peut pas faire abstraction des individus ou organisations que l'on veut influencer. On procède généralement en deux étapes. Dans un premier temps, on définit le but de la communication. Par exemple, faire essayer un nouveau produit, développer la notoriété de la marque, etc. Ensuite, on s'interroge sur les publics qu'il faut viser en priorité. On précise alors les objectifs de la communication associés à leurs cibles.

2.1.3.3 Objectifs de communication et cibles retenues

L'attitude du consommateur peut s'analyser à travers trois composantes : cognitive, affective et conative, d'où les trois registres d'objectifs de communication : faire connaître, faire aimer, et faire agir.

A- La communication à objectif cognitif : faire connaître

Il s'agit le plus souvent d'une étape dans le processus : On commence par faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu. Il faut expliquer les avantages du produit pour donner une raison d'achat.

L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés. Ces procédures, concernent les scores de notoriété de l'entreprise.

⁵⁶ Levy J. et Lendrevie J. *Op. Cit.*, p.416

B- La communication à objectif affectif : faire aimer

C'est une communication à objectif comportemental différé. Elle s'utilise lorsque, pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la case « affectif ». La communication de marque est typiquement de la communication affective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfère aux produits qu'elle signe.

C- La communication à objectif comportemental immédiat

Son but est de faire agir immédiatement. C'est une communication qui fonctionne sur l'exemple du schéma suivant « stimulus → réponse comportementale »

Avec ce type de communication, il est facile de faire le lien avec l'objectif commercial. Ayant établi le coût de l'opération et la contribution par produit vendu, on calcule aisément le point mort (ou ventes à réaliser pour ne rien perdre et commencer à gagner de l'argent.)

La communication à effet comportemental immédiat ne convient qu'à certaines catégories de produits et son rendement est souvent faible en raison de la saturation du public, excédé par des sollicitations trop fréquentes, surtout lorsqu'elles perturbent leur espace privé (télémarketing, boîte mail...)

D-Les objectifs de communication et la concurrence

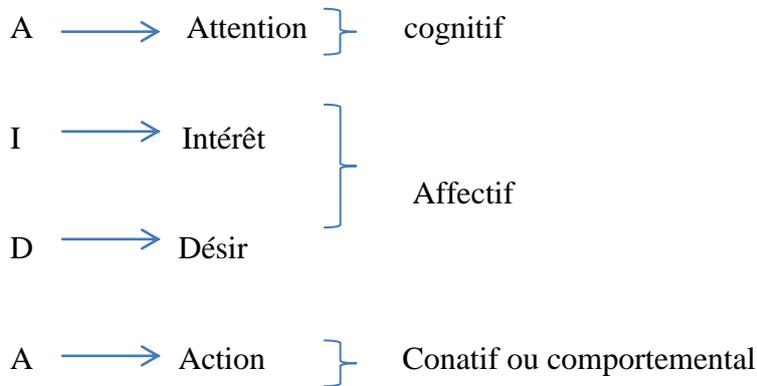
La communication a un rôle important dans la lutte concurrentielle pour brouiller ou récupérer la communication concurrente, pour riposter à une action forte de la concurrence (nouveau produit, baisse des prix), pour faciliter le référencement des produits au détriment des concurrents, pour occuper le terrain quand on est en attente de nouveaux produits, etc.

Figure N°06: Représentation des principaux objectifs de la communication



Source : http://www.hec.dz/IMG/pdf/manuel_marketing.pdf consulté le 22/08/2015

Les trois objectifs peuvent être résumés avec le modèle AIDA qui précise que pour une efficacité optimale, la communication marketing doit suivre les quatre étapes suivantes:



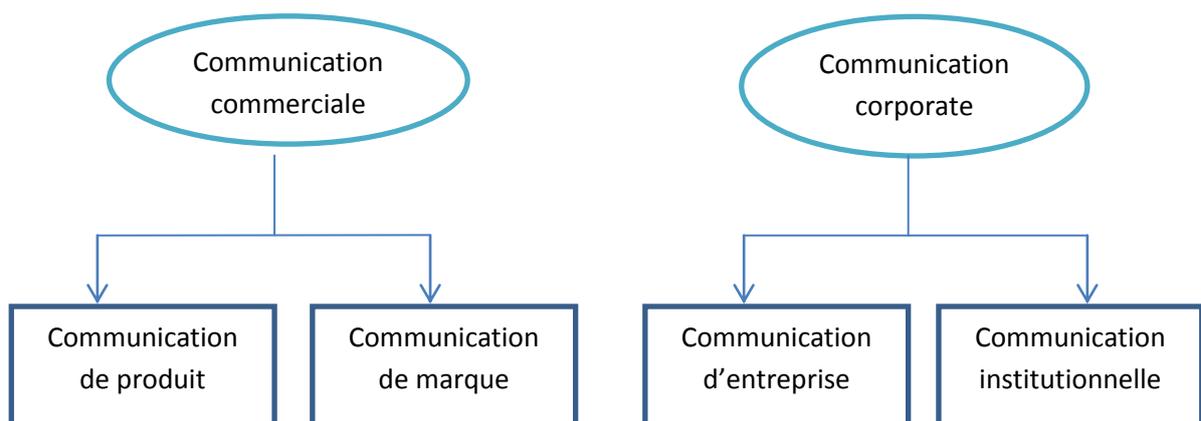
2.2. Les différents types de communication

Ces dernières années, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, collectivité territoriale, association...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés.⁵⁷

2.2.1 La communication commerciale et communication corporate (institutionnelle)

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication. Nous allons représenter tous cela en un schéma récapitulatif :

Figure N°07 : Les différents types de communication



Source : Réalisé par nos soins

⁵⁷ Demeure C. « Aide-mémoire Marketing » 6^{ème} Ed. Ed. DUNOD, paris 2008 , p 290

2.2.1.1 La communication commerciale

Son but est de promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre. Cette communication cible les acheteurs actuels ou potentiels et les prescripteurs.

Elle utilise des outils tels que le produit (son emballage, son design, son étiquette), la publicité, les promotions de vente, le marketing direct ; et à un degré moindre : les relations publiques, le parrainage, le mécénat.⁵⁸

A- La communication de produit

Elle cherche essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques des biens et services proposés.

B- La communication de marque

Elle valorise les images et symboles qui lui sont attachées, elle s'intéresse aux aspects subjectifs du comportement du consommateur.

2.2.1.2 La communication corporate

Elle a pour but de faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), ainsi que son image. Elle cible surtout les collectivités, les pouvoirs publics, le monde financier. Cette communication utilise certains outils tels que la publicité, les relations publiques, le parrainage, le mécénat, le design...

La communication corporate prend une place de plus en plus importante après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication principalement sur leurs produits ou services. On observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

A- La communication d'entreprise

Elle a pour but de faire connaître de façon objective les caractéristiques physiques, économiques et financières d'une organisation ainsi que sa politique.

B- La communication institutionnelle

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses administrés, clients et différents partenaires.⁵⁹

⁵⁸Demeure C., *Op. Cit* ,p290

⁵⁹<http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-institutionnelle/> consulté le 13/09/2015

2.2.2 La communication médias et communication hors médias

La communication peut se faire sous deux formes, en média et hors média.

2.2.2.1. La communication média

Elle regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires qui se distinguent par 5 grands médias traditionnels :

- La presse,
- La télévision,
- La publicité extérieure (l'affichage)
- La radio,
- Le cinéma

Au sens strict, internet constitue un média, puisqu'il regroupe un ensemble de supports de même nature (tous les sites qui accueillent de la publicité sous forme de bannières) .Il est donc classé désormais parmi les médias, au même titre que les annuaires⁶⁰

A- La presse

La presse désigne, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse périodique, et la presse gratuite .

B- La télévision

Ce média permet de combiner l'image, le son, la couleur et le mouvement, ce qui autorise l'expression du message publicitaire. Elle fait partie du secteur de l'audiovisuel. C'est le média le plus puissant mais il reste aussi le plus cher.

C- La radio

Les auditeurs de la radio sont importants et toujours en évolution, l'arrivée des radios locales privées a dynamisé le marché.

D- Le cinéma

Le premier film publicitaire au cinéma fut réalisé en 1897 par les frères lumière. Après avoir été, dans la première moitié du 20^{ème} siècle, un média populaire, le cinéma n'a plus qu'une place très marginale dans les dépenses des annonceurs car il est assez couteux, son prix est en fonction du nombre de spectateurs, mais il reste quand même un média important.

⁶⁰Demeure C. *Op. Cit.*, p.296

E- L'affichage

C'est un média principalement urbain, on peut le trouver sous forme de panneaux, sur les vitrines, dans les parkings d'hypermarché, les centres commerciaux, etc.

F- Internet

Les marques ont aujourd'hui pris conscience qu'internet est un nouvel outil de communication qui leur permet d'établir une véritable interactivité dans leur relation aux consommateurs. Il est ainsi possible de créer un site dédié à l'entreprise.⁶¹

2.2.2.2. La communication hors médias

La communication hors médias regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux cinq grands médias. Elle comprend :

- ✓ la promotion de vente ;
- ✓ les relations publiques ;
- ✓ la communication événementielle ;
- ✓ le parrainage (*sponsoring*) ;
- ✓ le mécénat ;
- ✓ le marketing direct.

A- La promotion des ventes

La promotion des ventes est utilisée pour provoquer un acte d'achat immédiat grâce à une incitation matérielle immédiate limitée dans le temps, elle permet soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel⁶².

B- Les relations publiques

Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaires⁶³ permettant de « vendre » l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise.

⁶¹ Demeure C. *Op. Cit.*, p 295

⁶² Joly B., « *la communication* » *Marketing*, Ed. De Boeck, Belgique, 2009 , p 79

⁶³ Joly B., *Op. Cit.*, p 86

Cette cible peut être interne (les membres de l'entreprise) ou externe (un segment de clientèle, les différents secteurs de l'opinion publique, une administration...) ⁶⁴.

C- La communication événementielle

La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits. ⁶⁵ Nous allons voir ce point plus en détail dans la dernière section.

D- Le parrainage (sponsoring)

Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété. ⁶⁶

Il peut avoir deux objectifs différents : développer la notoriété ou bien renforcer l'image.

Il existe 3 types de sponsoring : ⁶⁷

- Le sponsoring image : il constitue pour une société le moyen de démultiplier l'image d'un produit, en vue de le distribuer à un public plus large.
- Le sponsoring preuve : consiste à mettre un produit au banc d'essai et à le valoriser
- Le sponsoring réseau : le sponsor profitera d'un événement pour animer son réseau de vente, ses délégations, ses correspondants et leur donnera la possibilité d'assister à l'événement (éventuellement chacun dans sa région dans des conditions privilégiées).

E- Le mécénat

Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général pour entretenir et améliorer (magnifier) son image. ⁶⁸

F- Le marketing direct

Le marketing direct provient de la vente par correspondance et désigne la collecte de fichiers comportant l'adresse e-mail ou postale de consommateurs, puis l'envoi de courriers plus ou moins personnalisés afin de déclencher l'acte d'achat. ⁶⁹

⁶⁴ Demeure C., *Op. Cit.* p 321

⁶⁵ Idem p 322

⁶⁶ Demeure C., *Op. Cit.* p 323

⁶⁷ Morel P., « *la communication d'entreprise* », 4^{ème} Ed., Ed. vuibert, Paris, 2009, p 59

⁶⁸ <http://www.definitions-marketing.com/definition/mecenat/> consulté le 25/08/2015

⁶⁹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-direct-238299.htm#.Vk2ufNlvfDc> le 25/08/2015

2.3 Les modes de communication

La plupart du temps, les politiques de communications font appel à plusieurs modes de communication pour toucher une même cible. Nous distinguerons quatre modes majeurs de communication push, pull, relayée par des influenceurs, et enfin la communication C to C⁷⁰

2.3.1 La communication push

Le message est poussé vers la cible de communication. Il est envoyé sans avoir été sollicité. On dit aussi communication top-down. La publicité, le marketing direct, la promotion des ventes, sont des communications du type push.⁷¹

La communication push comporte certaines caractéristiques majeurs, parmi elles :

- C'est une communication sous contrôle de l'entreprise : Les messages sont ciblés et parviennent dans leur intégralité aux récepteurs. Les médias s'interdisent de modifier les messages.

- C'est une communication intrusive qui doit savoir se faire accepter : Elle fonctionne sur le mode de l'interruption en coupant une émission de télévision, un programme radio, un article de presse.

2.3.2 La communication pull ou communication demandée

Elle se fait à l'initiative du consommateur. C'est une communication que l'on va chercher sur Internet ou que l'on demande par mail, par courrier, par téléphone à une entreprise, ou encore à un vendeur dans un magasin⁷², exemple :

L'application Voyage-sncf.com l'un des sites les plus fréquentés en France, est décliné en applications mobiles et sur les réseaux sociaux à la demande des clients.

La communication pull a une importance majeure pourtant elle a souvent été mal traitée les salons, les foires, les expositions, la communication événementielle et le sponsoring, génèrent de nombreux contacts avec la clientèle potentielle pour leur faciliter la connaissance des demandes des consommateurs et leur apporte des réponses rapides et bien instruites.

⁷⁰Levy J. et Lendrevie J., *Op. Cit.* p 441

⁷¹*Idem.* p 442

⁷²*Idem.* P 444

2.3.3. La communication relayée par des influenceurs

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs dont elle espère qu'ils intercèderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur.⁷³

L'autorité de ceux que nous considérons ici comme influenceurs se construit indépendamment des marques : un blogueur réputé, un professeur en médecine, un architecte renommé, etc. Ils sont perçus comme indépendants des marques même si on sait que des liens peuvent exister. A ce titre, les distributeurs indépendants sont à ranger dans les influenceurs.

Il existe plusieurs types d'influenceurs, comme les leaders d'opinion, les prescripteurs et les préconisateurs

2.3.4. La communication c to c

La communication de consommateur à consommateur est vieille comme le monde.⁷⁴

2.3.4.1. Le bouche à oreille (BAO) : de personne à personne

Le bouche à oreille est un phénomène de recommandation orale d'un produit, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée. Le bouche à oreille est généralement positif (effet de recommandation), mais il peut également être négatif (mise en garde). Il peut s'agir dans certains cas d'un mouvement de promotion ou de dénigrement.⁷⁵ Le bouche à oreille est une source d'information à laquelle on fait le plus confiance.

2.3.4.2 Le marketing viral

Les premières applications marketing du bouche à oreille électronique sont principalement les campagnes de marketing viral.

Devenue incontournable pour de nombreuses marques, le marketing viral vise à diffuser un message publicitaire à une vitesse exponentielle. Cette stratégie, rendue possible grâce à Internet, place l'internaute au cœur du processus de communication.⁷⁶

⁷³Levy J. et Lendrevie J., *Op. Cit.* p 445

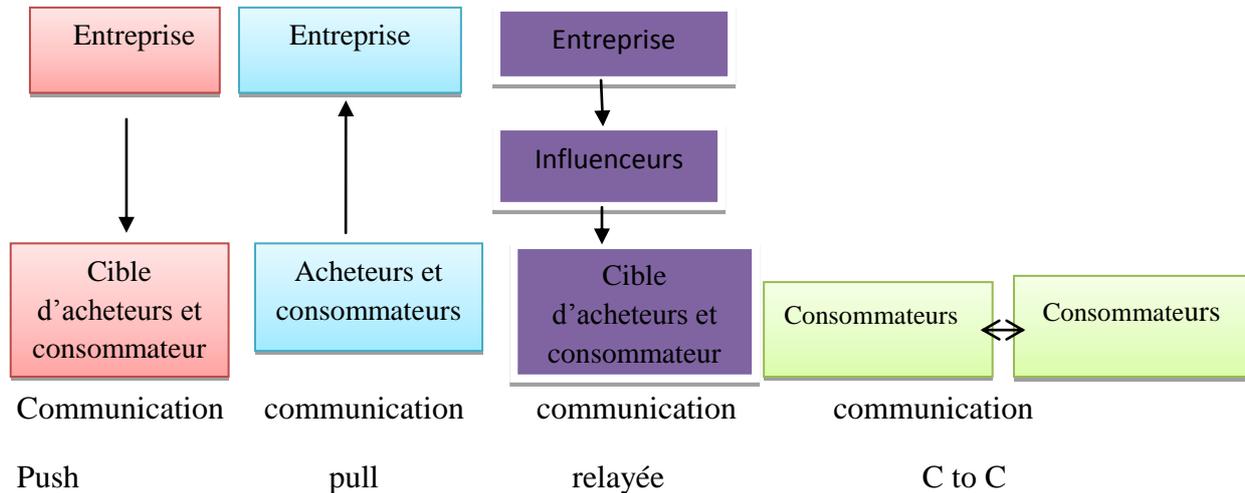
⁷⁴*Idem* ,p 448

⁷⁵<http://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/> consulté le 15/09/2015

⁷⁶[http://www.e-marketing.fr - \"Dossier | Marketing viral et buzz\"](http://www.e-marketing.fr - \) consulté le 15/07/2015

La communication interactive (dialoguée) est un mode de feed-back entretenu par les deux parties, alternatives émetteurs et récepteurs. Nous ne l'analysons pas ici comme un mode de communication spécifique mais comme une forme que peut prendre chacun des quatre modes présentés dans la figure ci-dessous :

Figure N°08 : Les quatre phases d'une campagne de marketing



Source : Levy J. et Lendrevie J. – « *Mercator 2013* », Ed. Dunod, Paris 2012. P 442

2.4 Les enjeux de la communication

L'objet de l'émetteur est toujours la persuasion du récepteur, la communication présente plusieurs enjeux :⁷⁷

-L'enjeu informatif : Très présent dans la communication d'entreprise grâce à de nombreuses techniques (relations presse, publicité média, mailings), qui diffusent les informations à l'ensemble de ses publics interne et externe.

-L'enjeu identitaire : Il s'agit de définir son identité par rapport aux autres.

-L'enjeu d'influence : L'enjeu est de persuader les autres, de les influencer se traduit comme des approches de séduction ou comme un rapport de force avec le public visé.

-L'enjeu relationnel : Il représente le positionnement relatif des locuteurs entre eux, le positionnement physique et positionnement psychologique entre individus.

-L'enjeu normatif : La régulation des relations de communication est au centre de cet enjeu.

⁷⁷ Malaval P., Décaudin J-M., « *Pentacom, Communication : Théorie et pratique* » Pearson Education, 2005, France ,p21

2.5 Le processus de communication

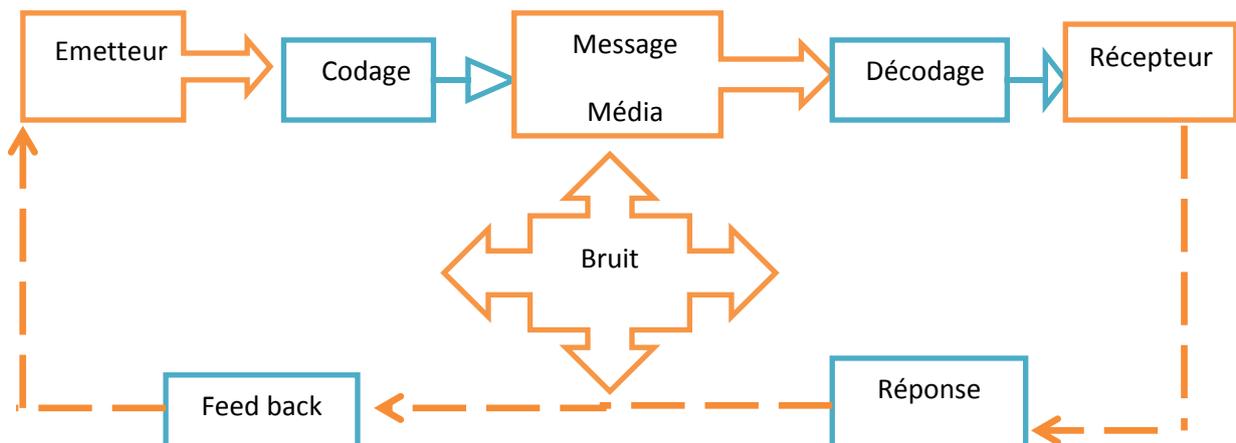
Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. Pour cela, deux types de modèles peuvent être utiles : Le processus de réception et le processus d'influence de la communication.

2.5.1. Le processus de perception

Ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend ; coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; transmettre le message à travers des médias appropriés pour atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.⁷⁸

KOTLER et DUBOIS ont schématisé le processus de communication de manière suivante :

Figure N°09: Les éléments de la communication



Source : P. Kotler K. Keller, D. Manceau, B. Dubois « *marketing management* » 13^e Ed., Ed. Pearson Education, 2009 France. P.609

2.5.2. Le processus d'influence de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication. Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale suite à une communication ; autrement dit, sa réaction correspond à la construction de connaissance, de sentiments et de comportements.

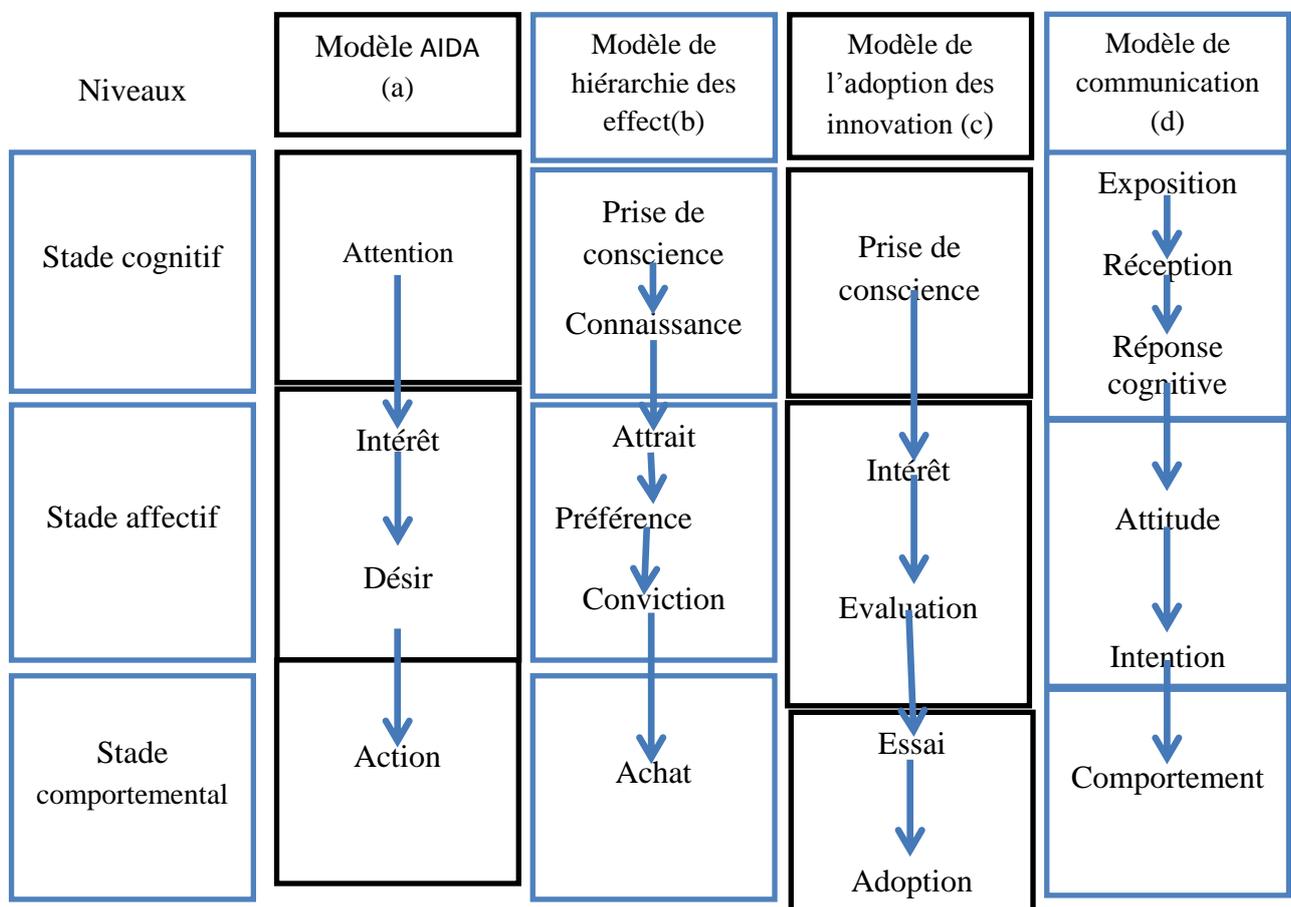
⁷⁸ Kotler P., Keller K., D. Manceau, B. Dubois, *Op. Cit.* p 609

Chapitre II La communication : fondements conceptuels et théoriques

KOTLER et DUBOIS, considèrent tous deux que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement. Cette séquence « savoir-ressentir-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considèrent qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est par exemple le cas des achats de voitures. Une séquence alternative « agir-ressentir-savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits peu différenciés ou difficiles à évaluer avant l'achat (transport aérien, roman). Une troisième séquence « savoir-agir-ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés (sel, farine)

Une figure a été élaborée pour les différents modèles de niveaux hiérarchiques de réponse

Figure N°10 : Modèles de niveaux hiérarchiques de réponse



Source : P. Kotler K. Keller, D. Manceau, B. Dubois *Op. Cit.* p 610

2.5.3. La cible de communication

Une cible de communication est un ensemble d'individus ou d'organisations à qui on veut communiquer pour atteindre un objectif précis. Quand il y a plusieurs cibles de communication, il faut distinguer celle qui est stratégique.⁷⁹

Pendant longtemps, la communication était logiquement peu ciblée car il y avait une pratique de marketing de masse. De nos jours, les politiques marketing sont beaucoup plus segmentées et les moyens de communication ne se limitent plus aux seuls *mass média*. Il faut donc apprendre à cibler beaucoup plus précisément.

Section 3 : Le plan de communication

Pour une entreprise, il est important qu'elle établisse une communication efficace et cohérente. Pour cela, elle doit mettre en œuvre un plan de communication afin de réaliser les objectifs qu'elle souhaite.

3.1. Définition du plan de communication

« C'est un outil de management qui sert à définir les objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre. C'est également un outil de pilotage des actions et de cohérence des démarches de communication des différentes composantes d'un groupe ou d'une organisation. »⁸⁰

3.2 Les objectifs du plan de communication

Le plan de communication sert à définir les objectifs et les cibles à atteindre et à concevoir les différents moyens à mettre en œuvre pour chacun des objectifs, de préciser aussi les responsabilités des différents acteurs, de fixer le calendrier et les dates jalons (date de fin de travail), de budgétiser chacune des opérations et de définir les indicateurs de mesure des résultats.

Il sert aussi aux responsables de l'organisation à fixer les objectifs communs, à piloter les actions et à s'assurer que l'entreprise est bien en ligne avec le plan de marche prévu. Etant un outil de communication, le plan sert également à guider et à rendre cohérent le travail de chacune des équipes.⁸¹

⁷⁹Kotler P., Keller K., D. Manceau, B. Dubois *Op. Cit*, p 424

⁸⁰ Malaval P., Décaudin J-M., *Op. Cit* . p. 69

⁸¹Idem, p.70

3.3 Les différents types de plan de communication

Les plans de communication sont différents, il peut y avoir plusieurs types et cela selon trois critères : la nature du plan, sa dimension et aussi sa période de couverture

3.3.1 La nature du plan de communication

La nature du plan peut être un plan de communication de l'organisation, ou même un plan spécifique de chacune des composantes du plan global et un plan spécifique lié à un événement précis, ou même un plan de branche, de filiale, de pays et même d'unité conçu à partir du cadrage du plan global mais prenant en compte les objectifs propres à l'activité, à la structure ou du pays considéré.

3.3.2 La dimension géographique

Un produit ou une marque déjà implantés sur un marché national ne communiqueront pas de la même façon dans un pays où ils sont encore inconnus, donc un plan de communication doit prendre en considération les spécificités, tout en veillant à la cohérence de son expression internationale, et à la cohérence du discours qui doit être préservé.

3.3.3 La période couverte

La communication s'inscrit dans une vision à long terme et nécessite aussi une durée pour réussir. Les plans de communication sont souvent des plans annuels préparés à l'occasion du budget de l'organisation. Mais les changements économiques, sociaux et politiques rendent plus difficile la programmation sur plusieurs années. Certains objectifs font, cependant, l'objet de plans glissants couvrant des périodes plus longues.

3.4. La conception d'un plan de communication

Chaque entreprise ou organisation possède ses systèmes et ses procédures de planification. La démarche qui sera décrite peut facilement s'adapter à ces différentes situations. Elle s'applique à tous les types de plan de communication cité dans les points précédents.⁸²

Un plan de communication doit répondre principalement aux questions suivantes :

Le pourquoi ? quel est l'objectif stratégique de l'émetteur

Dire quoi ? Objectifs communication et messages clés .

A qui ? Destinataires

⁸²Malaval P., Décaudin J-M., *Op. Cit*, p72

Par qui ?	Acteurs de la communication
Comment ?	Moyens à utiliser
Quand ?	Calendrier
A quel coût ?	Moyens humains et budgétaires nécessaires
Selon quel critère ?	Indicateurs de résultats fixés

3.4.1 L'objectif stratégique

Pour élaborer un plan de communication, tout d'abord, il faut définir l'objectif stratégique de l'émetteur et que le responsable de la communication doit connaître parfaitement aussi bien que les enjeux. Il doit être au cœur de l'équipe qui travaille pour définir la stratégie de l'organisation. Pour cela, il faut que les responsables connaissent tous les critères et les raisons des choix de la direction. Cependant, il doit aussi contribuer à l'analyse stratégique en apportant sa connaissance de l'environnement, des tendances socioculturelles et veiller à y intégrer les conséquences en matière de communication (interne et externe) des différentes options. La communication ne se limite pas uniquement à viser des cibles, à émettre des messages, à construire les éléments constitutif de l'image, elle doit être également à l'écoute des informations et des sensibilités en interne comme en externe.

Une fois que l'objectif stratégique est défini, l'organisation doit ensuite définir les objectifs de la stratégie de communication. Pour cela, il faut établir un diagnostic qui permettra de les définir. On peut définir trois types d'objectifs pour une stratégie de communication⁸³ :

- Les objectifs cognitifs ou informatifs qui visent eux à apporter des informations à la connaissance des cibles auxquelles elles sont destinées (Les informations concernant le produit ou la marque, ces caractéristiques...) ;
- Les objectifs affectifs, touchent le domaine de la relation et de la sympathie (ou de l'hostilité), de l'adhésion (ou du rejet). Ces objectifs correspondent à la volonté de se faire aimer, de faire aimer l'organisation, de faire aimer la marque de l'organisation.
- Les objectifs comportementaux ou d'influence visent à modifier le comportement des personnes visées (changer les habitudes de consommation, motiver le personnel, faire

⁸³Malaval P., Décaudin J-M., *Op. Cit.*, p73

essayer un nouveau produit, répondre à un mailing etc. Souvent considérés comme difficiles à atteindre par la stratégie de communication, ils sont néanmoins essentiels puisqu'ils synthétisent et concrétisent les implications d'objectifs cognitifs et affectifs atteints

Figure N°11 : Schéma du diagnostic de communication



Source : P. Malaval, J-M. Décaudin, « *Pentacom, Communication : Théorie et pratique* » Pearson Education, 2005, France. P. 75

3.4.2. Les cibles de la stratégie de communication

Une fois que les objectifs de la stratégie de communication ont été définis, il faut déterminer les destinataires de la communication. Pour cela il faut choisir les cibles de la stratégie de communication en fonction des objectifs que l'on peut déterminer, ces cibles concernées, ces destinataires découlent évidemment de la nature de l'organisation et de ses objectifs stratégiques. Le cœur de la cible fera l'objet d'une attention toute particulière. Tout organisation quelle que soit sa nature a trois cibles prioritaires :

- Son personnel, qui doit toujours être pris en compte dans la communication ;
- Ses « clients » (consommateurs des marques, usagers pour un service public, membre d'une association...);
- Ses « actionnaires » qui financent les activités et le développement de l'organisation d'une façon ou d'une autre : actionnaires d'une société cotée en bourse, autorités de tutelle pour une administration ; et au second degré les citoyens contribuables, donateurs pour une fondation ...

Il y a d'autres cibles importantes telles que les prescripteurs qui auront une influence sur les cœurs de cible, les autres partenaires directs de l'organisation tels que les fournisseurs, sous-traitant ... mais aussi les pouvoirs publics, régionaux, nationaux, internationaux, selon les organisations.

3.4.3 L'analyse de la cible

Une fois la cible choisie, il faudrait l'analyser. Il convient de caractériser ses cibles le plus précisément possible, (nature, nombre, activités, âge, sexe, nationalité...) mais aussi des moyens pour les atteindre. Cette analyse peut se faire à partir des bases de données existantes sur le marché, des documents et des sites internet, des remontées directes des contacts avec les cibles (le face-à-face, fiches contact établies par des commerciaux ...) rencontre avec les différents responsables de l'organisation, des informations recueillies dans la presse. Elle peut se faire aussi à partir d'études disponibles ou réalisées à la demande de l'organisation telles que les études de marché, étude d'image, de satisfaction ... etc. et donc c'est à partir de cette analyse que les messages peuvent être donc adaptés pour chaque catégorie de partenaire.

Puis, les acteurs de la communication doivent être déterminés et cela selon la nature des objectifs, par exemple s'il s'agit de communication interne pour une opération d'ouverture du capital d'une entreprise à ses salariés. Il peut être décidé selon le type de management ainsi soit que l'information est communiquée au personnel de chaque site par son encadrement direct, à partir d'un « package » de supports d'information fourni par le siège (visuel et guide d'utilisation, brochures, liste de questions-réponses...), ou alors de former un petit groupe d'ambassadeurs itinérants.

3.4.4 Les acteurs de la communication

Il faudrait par la suite définir le message, ce message est la traduction technique de l'objectif général défini et l'objectif de communication. La construction du message est très importante, car l'efficacité de la communication dépend de la capacité d'un émetteur à construire un message attractif, compréhensible et mémorisable.⁸⁴

3.4.5 Le mix de la communication

Pour la conception du plan de communication, le mix de communication qui est « la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise »⁸⁵. Il joue donc un rôle dans le choix des moyens du plan de communication qui lui repose sur deux critères :

⁸⁴Malaval P., Décaudin J-M, *Op. Cit.*, p84

⁸⁵<http://www.expertinbox.com/le-mix-communication-les-jeudi-demilie/> consulté le 22/09/2015

- Les techniques et les supports qui établiront le mieux la communication avec chaque cible sélectionnée ;
- Le rapport coût/efficacité des techniques et des supports ;

L'appellation mix de communication met en évidence la complémentarité des techniques de communication et la synergie qui doit en naître. Ce mix de communication peut être présenté en identifiant les techniques dont la finalité première est la transmission d'un message et celles qui, à l'occasion d'une autre finalité, véhiculent un message.

3.4.6 La planification des actions stratégiques

Dans un plan de communication, il faut planifier les actions de la stratégie de communication qui revêt deux aspects :

- Fixer les dates des mises en œuvre des actions, les événements ou réalisations projetées.
- Déterminer le planning de travail pour préparer les différentes étapes qui conduiront à ce que tout soit prêt pour les dates fixées.

Les dates de la mise en œuvre des actions de communication dépendent des objectifs et des contraintes propres à la stratégie mais aussi des événements extérieurs tels que les manifestations. Chaque action de communication nécessite des délais de préparation qu'il convient de programmer afin que les différentes phases soient engagées à temps et qui s'enchaînent correctement pour que tout soit prêt aux dates de réalisation fixe.

Il existe de nombreuses techniques de planification des logiciels quel que soit la méthode adoptée, le principe de base repose sur les principaux points suivants :

- Identifier les différentes actions à réaliser ;
- Fixer pour chacune d'elles les dates jalons, en partant de la dernière date possible ;
- Dresser le calendrier à rebours (retro planning) des différentes étapes pour arriver à cette date. (prévoir des fourchettes de temps, avec des marges de sécurité) ;
- Identifier les liens entre des actions à porter ces liens sur un graphique avec les fourchettes de dates clés ;
- Construire le planning global.

3.4.7 Le budget

Le plan de communication se base aussi sur le budget de la communication, cette budgétisation de la stratégie de communication recouvre trois aspects⁸⁶ :

- Calculer les moyens humains et budgétaires nécessaires à la réalisation de chacune des actions de communication ;
- Décider comment allouer ces moyens sur les différentes actions notamment si les contraintes budgétaires imposent des choix ;
- Gérer ses ressources en cours de programme.

Les estimations doivent prendre en considération non seulement les coûts externes mais aussi les coûts internes (ressources humaines et budgétaires).

Pour cela, il faut budgéter les ressources humaines qui consiste à évaluer le nombre de personne nécessaire aux différentes actions envisagées, définir leur profil de compétence souhaitable et estimer le temps qu'elles devront y consacrer. Mais il faudra aussi définir le montant du budget de la communication, et pour cela plusieurs approches sont possibles :

- l'enveloppe globale accordée à la communication se fonde sur le budget de l'année précédente, plus ou moins réajustée de l'inflation et des conditions nouvelles de la communication.
- le budget est défini sur la base des objectifs fixés et de l'évaluation budgétaire qui en découle. C'est la formule la plus logique et la plus efficace, même si elle se révèle plus lourde à mettre en œuvre.
- La méthode du pourcentage du chiffre d'affaire, mais cela tout dépend du domaine d'activité dans lequel elle opère, elle ne s'applique pas aux organisations qui n'ont pas de chiffre d'affaire telles que les administrations et les associations... .
- La comparaison avec les budgets des concurrents en supposant que ces données soient connues et fiables, peut fournir une base de départ intéressante pour les budgets de communication, marketing et financière.
- Il serait prudent de toujours pouvoir disposer d'une réserve ou d'un budget d'opportunité.

⁸⁶Malaval P., Décaudin J-M., *Op. Cit*, p 85

3.5. Gestion du plan de communication

Un plan est un outil de management qui sert aux responsables de l'organisation à fixer les objectifs communs, à piloter les actions et à s'assurer qu'on est en ligne avec le plan de marche prévu. Il sert également à guider et à rendre cohérent le travail.

Une communication réussie repose rarement sur une seule action. Le plan de communication doit être accepté par l'ensemble des acteurs de l'entreprise ou de l'organisation.

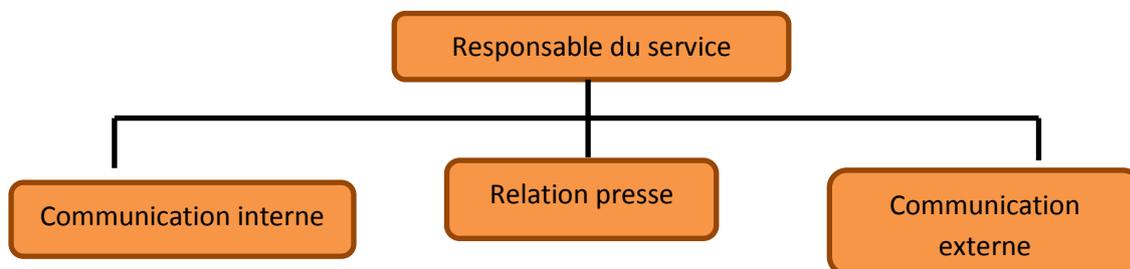
3.5.1 La gestion centralisée de la communication

Certaines entreprises et administrations créent des services ou des directions de la communication à part entière qui regroupent les différentes fonctions de la communication.

Si la taille de l'organisation le nécessite, la direction de la communication se ramifie en filiale, unité pays, chacun de ses niveaux de communication peut lui-même être organisé en différentes fonctions.

D'une façon générale, on retrouve les mêmes composantes essentielles. Pour une petite organisation, les fonctions de base peuvent être assurées par une à quatre personnes. Dans ce cas, chaque fonction est couverte à temps partiel.

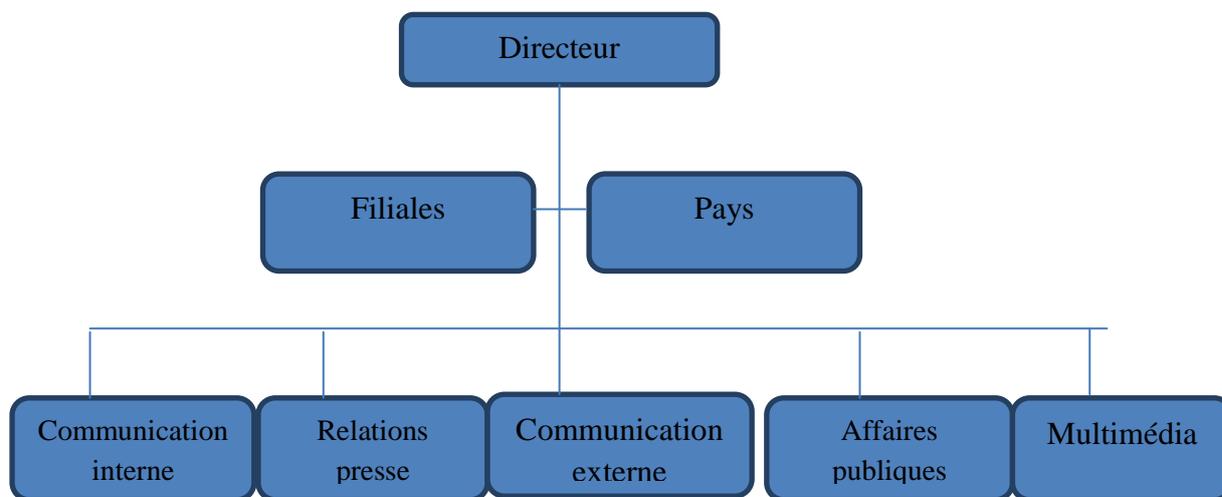
Figure N°12: Organigramme d'une structure légère



Source : MalavalP., DécaudinJ-M., « Pentacom, Communication :Théorie et pratique » Pearson Education, 2005, France P.91

Contrairement à l'organisation simple, l'organisation plus importante peut comprendre plusieurs services ou départements, eux-mêmes subdivisés ou non en plusieurs pôles.

Figure N°13: Organisation d'une direction communication d'une entreprise d'une certaine importance



Source : MalavalP., DécaudinJ-M. , « *Pentacom, Communication :Théorie et pratique* » Pearson Education, 2005, France P. 91

3.5.2. La gestion de la communication par chaque direction concernée

Dans certaines entreprises, la communication est directement rattachée à chaque direction concernée, la communication interne est rattachée à la direction des ressources humaines, la communication marketing à la direction du marketing, la communication financière et la communication corporate à la direction générale. Cette organisation présente l'avantage de responsabiliser chaque direction dans la définition de ses objectifs propres, de la gestion du budget et dans la mesure de l'efficacité de la campagne. En revanche, le risque d'actions de communication très différentes voire incohérentes est réel si aucune supervision n'est mise en place. De plus, cette organisation peut amener l'organisation ou l'entreprise à choisir des agences de communication différentes, impliquant une perte de temps dans le brief de chaque agence ainsi qu'une perte d'énergie dans la surveillance de la cohérence du travail de chacune d'entre elles.

3.5.3. La gestion de la communication dans une organisation par projet

La complexité croissante de certaines opérations de communication, ou l'implication de plus en plus grande de la communication dans diverses actions de l'entreprise, conduit à la mise en place d'équipes projet associant, pour un objectif et un temps donnés, des personnes de différentes directions. Ainsi, pour une privatisation, une OPA(Offre publique d'achat) , une acquisition importante, une opération lourde de changement interne ,etc., des équipes

composées de différents responsables de communication, des ressources humaines de la direction financière, du juridique etc., se constituent pour gérer l'opération. A ces équipes internes se joignent le plus souvent des prestataires extérieurs tels que les consultants, banquiers, avocats, etc. Le fonctionnement en groupes projet est également utilisé pour mener une opération spécifique à la demande d'une unité de l'entreprise ou pour développer la transversalité dans une direction de communication.⁸⁷

3.5.4. La mesure de l'efficacité de la communication

L'argent qui est investi en communication doit être rentable, qu'il s'agisse de rentabilité économique, sociale, culturelle... La communication, au même titre que les autres activités, doit pouvoir être évaluée et mesurée. Quatre raisons peuvent être évoquées pour évaluer et mesurer ces actions de communication :

- S'assurer, en cours de plan que les actions engagées répondent bien aux objectifs fixés et si c'est nécessaire procéder aux jugements.
- En fin de plan, vérifier si les objectifs ont été atteints et analyser les causes des défaillances éventuelles.
- En tirer des enseignements pour bâtir les plans suivants, notamment en comparant l'impact coût/efficacité des différents moyens mis en œuvre.
- Evaluer le directeur de la communication et chacun de ses collaborateurs avec des critères objectifs (entretiens annuels, évolution de carrière, augmentation, rémunération variable) ou si l'organisation n'est pas centralisée, les directeurs des différents services concernés.

Et donc pour la mesure de cette efficacité, plusieurs indicateurs peuvent aider à l'effectuer: Indicateurs quantitatifs, qualitatifs et des indicateurs de suivi de mise en œuvre opérationnelle

3.5.4.1. Indicateurs quantitatifs et qualitatifs

L'idéal est de disposer que d'indicateurs quantitatifs (données chiffrées) pour pouvoir fixer des objectifs mesurables et les comparer par la suite aux résultats obtenus. Ces indicateurs

⁸⁷Malaval P., Décaudin J-M., *Op. Cit.*, p 92

quantitatifs permettent la comparaison avec d'autres organisations telles que le pourcentage de notoriété, à condition que les caractéristiques de la population testée soit tout point identique.⁸⁸

Cependant, plusieurs indicateurs de communication sont de nature qualitative, apprécier si un article est positif relève d'un jugement de valeur personnel. Ce jugement peut même être inverse pour deux personnes différentes. Comme par exemple un même article, dans le même journal, présentant les excellents résultats financiers d'une entreprise sera perçu comme positif par un actionnaire et comme négatif par un altermondialiste, chacun ayant ses critères d'appréciation.

3.5.4.2.Des indicateurs de suivi de mise en œuvre opérationnelle

Une série d'indicateurs peuvent être dégagés de données existantes :

En communication interne :

- Nombre de flashes, des journaux internes diffusés.
- Nombre de réunions tenues (d'accueil, d'information....) et de personnes concernées.
- Nombre d'entretiens annuels réalisés
- Suivi du contenu des informations diffusées (tableau sur lequel les personnes sont notées les sujets sur lesquels personnel souhaite être mieux informé)
- Nombre de consultations de l'intranet et sur quels sujet (cet indicateur automatique peut également servir de signal d'alarme quand les consultations augmentent soudain de façon importante)
- Analyse des questions posées dans les réunions ou les rencontres avec le management.
- Analyse des questions lorsqu'il existe un système de questions/réponses interne ou externe.
- Entretiens avec les personnes qui quittent l'entreprise.

En communication externe :

- Nombre de lettres, d'appels téléphoniques et de mails de réclamations-ou de félicitations qui proviennent des clients du public...
- Evolution des candidatures spontanées (et pour quel profils de poste)

⁸⁸Malaval P., Décaudin J-M., *Op. Cit.* p 93

- Opinions émises par les candidats (à organiser avec la direction des ressources humaines), des clients (avec le réseau commercial), les leaders d'opinions ...
- Veille des sites internet qui parlent de l'entreprise ou de l'organisation.
- La presse : le nombre de communiqués diffusés, de conférence de presse tenues ...

Certains test peuvent être effectués afin de mesurer l'efficacité de la communication ; il s'agit des prétests et des posttests. ⁸⁹

3.5.4.3. Les prétests

Elle est applicable à toutes les formes de communication (corporate, interne, marketing...) et à toutes les techniques de communication, ils permettent de vérifier le fond ou la forme d'une communication avant le passage à la réalisation finale⁹⁰ :

- Compréhension et adhésion à un concept, à un passage.
- Compréhension identique par tous les segments de population visée
- Qualité des aspects techniques : lisibilité d'une annonce, d'une affiche, des visuels...
- Risques de mauvaises interprétations ou de détournement

Le projet est donc soumis à des échantillons (interne et externe) soigneusement sélectionnés pour être représentatifs. Les participants font part de leurs réactions et expliquent leur raison.

On peut pré tester un concept de communication, un slogan, une maquette

Le pré test permet d'éviter d'engager des offres ou des dépenses dont l'impact n'aurait pas été optimal. Il permet aussi de choisir entre plusieurs solutions possibles.

3.5.4.4. Les post-test

Ils servent en cours de campagne à s'assurer que la stratégie fonctionne comme souhaité. En fin de programme, ils permettent d'analyser la pertinence de la stratégie et de comprendre les causes des résultats (positif ou négatif) ⁹¹.

Par exemple pour une annonce publicitaire, on peut mesurer :

- Le score de reconnaissance : pourcentage de personnes qui ont vu ou entendu le message (spontané ou assisté)

⁸⁹Malaval P., Décaudin J-M., *Op. Cit.*, p 93

⁹⁰*Ibid.* p 95

⁹¹*Idem.* p 95

- Le score d'attribution : pourcentage de personnes qui peuvent donner le nom de l'entreprise (ou du produit) émetteur de l'annonce.
- Le score d'agrément : pourcentage de personnes qui apprécient le message (fond et/ou forme)
- L'attractivité : message qui capte l'attention.
- La compréhension : voir si le message est bien compris
- L'acceptation du message par les différentes cibles.
- La crédibilité des messages perçue par les cibles.

3.5.4.5. Le sondage interne

Le sondage interne est utilisé pour connaître l'opinion du personnel sur la communication interne, mais aussi externe. Il mesure les progrès réalisés, les retards ou les résultats enregistrés et révèle les nouvelles problématiques et perceptions des salariés.

Ces sondages peuvent être qualitatifs mais ils sont souvent quantitatifs pour permettre une mesure précise.

Un questionnaire sera fait à partir des conclusions de la phase qualitative qui sera adressé à l'ensemble du personnel ou à un échantillon représentatif. Les résultats seront par la suite analysés en fonction de différents critères : par unité ou site, par métiers, par niveaux hiérarchique, par âge, par sexe, ancienneté, etc. mais les sondages internes doivent respecté plusieurs règles :

- Garantir la confidentialité ;
- Publier les résultats, même s'ils ne sont pas très agréables ;
- Prendre des mesures à partir des conclusions ;
- Il faut faire connaître ces mesures ainsi que le calendrier de leur mise en œuvre ;
- Si certaines mesures nécessitent un approfondissement, le faire savoir et donner une échéance

Le sondage peut aussi s'effectuer par e-mail au lieu d'être distribué par courrier traditionnel, ce sondage par e-mail offre plusieurs avantages :

- Ce sondage est réalisé rapidement (diffusion, réponses, analyse immédiates) ;
- Il peut être ciblé sur des catégories de personnel, des activités ou des sites spécifiques ;

- Le sondage peut être réalisé fréquemment (sur des échantillons constitués pour être totalement représentatif de l'ensemble de l'effectif).

3.5.4.6. Le baromètre d'image :

Le baromètre d'image est une étude par sondage, répétée à intervalles réguliers, auprès de la même population et avec le même questionnaire, dont l'objectif est de suivre dans le temps la situation de la marque et de ses principaux concurrents, sur les variables de notoriété et image de marque⁹².

Il est comparable au sondage interne, il permet de mesurer quantitativement les évolutions des différents facteurs du capital image⁹³ :

- La notoriété : La progression se fait selon les cibles ou les pays ;
- L'identité : Il s'agit de l'évolution des critères d'identité sur lesquels des objectifs ont été fixés ;
- Attractivité : Il est souhaitable de faire effectuer des études qualitatives pour mieux cerner l'évolution des attitudes et en comprendre les raisons.

Comme le sondage interne, il commence par une phase qualitative et peut être administré en face à face, par téléphone ou par e-mail.

⁹²Baynast A., Lendrevie J., « *Publicitor publicité online & offline* » 8^e Ed., Edition Dunod , Paris,2014 p. 321

⁹³Malaval P., Décaudin J-M, *Op. Cit.* p 96

Conclusion

La communication est la voix de l'entreprise car elle permet à cette dernière d'établir un contact avec ses clients et principalement avec les prospects. Elle joue un rôle très important dans la lutte concurrentielle, dans la mesure où son but est de faire connaître les produits, faire aimer et principalement faire agir le consommateur.

En fonction des buts poursuivis par l'entreprise, la communication peut être commerciale quand il s'agit de promouvoir la marque ou les produits, ou *corporate* si l'objectif recherché est de faire connaître une entreprise ou l'image d'une organisation auprès des différentes parties prenantes.

Nous avons vu que pour pouvoir atteindre les consommateurs, les entreprises utilisent des moyens de communication tels que les médias (la télé, radio, la presse, l'internet, etc) et le hors médias (la promotion, les relations de publics, l'évènementielle,...).

Ces moyens sont renforcés par des modes visant à rendre la communication plus efficace, à savoir la communication push, la communication pull et la communication relayée par des influenceurs. Afin d'atteindre ses cibles, une entreprise doit mettre en œuvre un plan de communication avec des objectifs bien définis.

Chapitre III

Etude de la
communication de Numidis
« UNO »

Introduction

Au cours des deux premiers chapitres, nous avons présenté les traits saillants de la grande distribution et la communication. Dans ce chapitre, il est question de voir dans quel cadre s'élabore la communication dans les entreprises de distribution, notamment au sein de l'hypermarché(UNO) Bab-Ezzouar.

Pour assurer un bon niveau de vente, Numidis "UNO" doit communiquer. Elle doit faire passer des messages écrits, oraux, visuels, audio... mettant en avant ses caractéristiques. Elle adressera ces messages à différentes cibles de consommateurs qu'elle souhaite viser.

Numidis "UNO" souhaite apporter à ses clients une touche d'originalité et de professionnalisme qu'ils ne trouvent nulle part ailleurs, pour les fidéliser, et satisfaire leur besoins.

Notre étude empirique s'attèle à déterminer si la démarche de communication adoptée par Numidis « UNO » permet de réaliser ses objectifs ,d'en déduire les principales lacunes et enfin de suggérer des pistes d'amélioration.

Section 1 : Présentation de Numidis « UNO »

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

1. Présentation de Numidis

Nous allons commencer par un historique de l'entreprise où c'est effectuer notre stage

1.1. Historique de Numidis

Numidis filiale du groupe Cevital, est une société par action SPA, créée en Janvier 2007, elle est le 1er Groupe privé de la Grande Distribution 100% algérien doté d'un capital social de 1.000.000.000 DA.⁹⁴

Numidis est spécialisée dans la grande distribution, et compte satisfaire les besoins d'une majorité de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) sur le territoire national.

Tableau N° 04: Historique de Numidis

Date	Historique
22 Avril 2007	Ouverture du 1er magasin de proximité, sous l'enseigne Tabaân (Alger centre).
10 novembre 2007	Ouverture du 1er supermarché sous l'enseigne UNOcity (Rouiba).
10 Juin 2008	Ouverture du 2ème supermarché sous l'enseigne UNOcity (Garidi).
05 aout 2010	Ouverture du 1 ^{er} hypermarché d'Alger sous l'enseigne de UNO
13 Septembre 2011	Ouverture du second hypermarché à Bouira.
17 Avril 2012	Ouverture du troisième hypermarché à Ain Defla
26 Juin 2012	Ouverture du quatrième hypermarché à Mostaganem
En 2012	Ouverture de plusieurs relais-station-service à Relizane, Setif, Bourdj Bouariridj et Sidi Belabès
En 2013	Ouverture d'Uno relais-station-service à Ain Defla
En 2016	Prochaine ouverture d'un hypermarché à Sétif

Source : Document remis par les responsables de Numidis.

⁹⁴ Document remis pas l'entreprise

1.2. Les activités et missions de Numidis

1.2.1 Les activités de Numidis

Numidis détient des commerces en Moyennes et Grandes Surfaces, ainsi que des magasins de proximité au niveau de la wilaya d'Alger mais aussi des supermarchés à Rouiba et Garidi sous l'enseigne de UNOCity. Ce groupe détient aussi des hypermarchés dénommés « UNO » qui sont au nombre de trois avec un quatrième qui est prévu au niveau de Sétif.

Numidis importe aussi des produits divers tels que les produits alimentaires, les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, les produits textile, les produits électroménagers, les produits de Puériculture et aussi Maroquinerie⁹⁵

Numidis avait poursuivi son extension avec l'ouverture du 1^{er} hypermarché d'Alger, qui a vu le jour en 2010. Il se situe dans le nouveau quartier d'affaires de Bab-Ezzouar, dans un centre de commerce et de loisirs nouvelle génération.

UNO Bab-Ezzouar occupe 60% de la surface du Rez-de chaussé au centre de loisirs Bab-Ezzouar avec une surface de 7000m² dont une surface de vente de 5000m². Il dispose de plus de 33 000 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 2h 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 produits⁹⁶. Il a mis en place aussi le paiement par carte bancaire ou carte visa.⁹⁷

1.2.2 Les missions de Numidis

Les missions de Numidis sont les suivantes :

- 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 ;

⁹⁵ <https://www.numidis>.

⁹⁶ Il offre une garantie sur certains articles qui sont achetés, et offre des certificats de garantie en magasin

⁹⁷ Document interne de l'entreprise

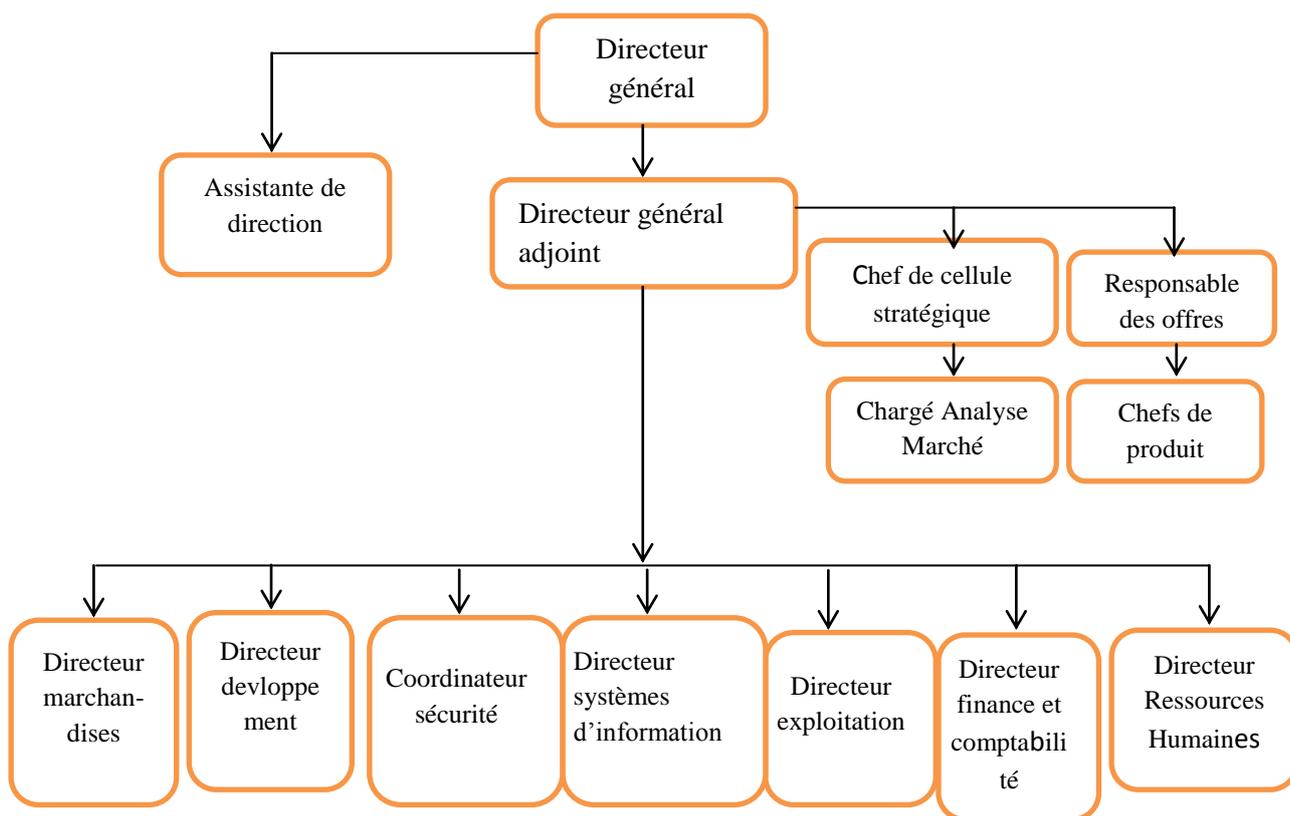
1.3 L'organisation de Numidis

Numidis est organisé autour de deux pôles : le pôle fonctionnel (siège), et le pôle opérationnel (magasins)

1.3.1 Le pôle fonctionnel

Ce pôle dispose d'une structure comme suit :

Figure N°14 :Structure du pôle fonctionnel de Numidis⁹⁸



Source : Documents interne de l'entreprise

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

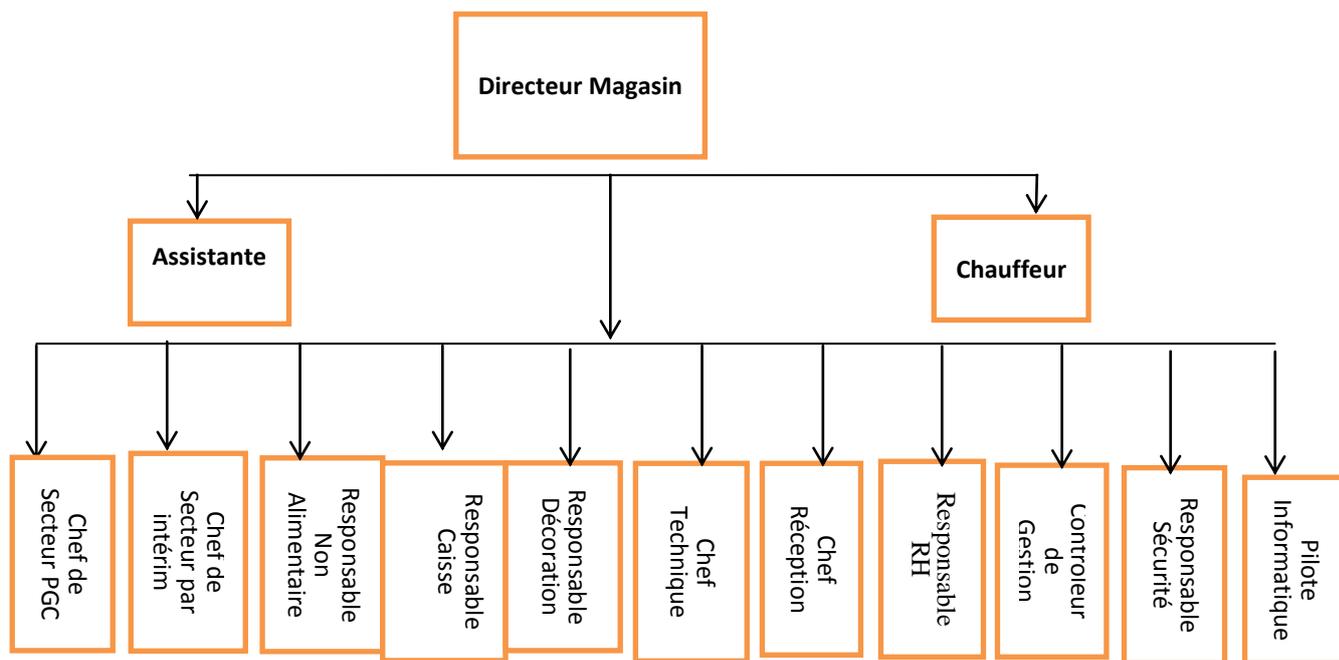
Parmi les structures, on y trouve les Ressources Humaines, la direction des finances et comptabilité, la direction exploitation, la direction du système d'information, la coordination sécurité, la direction développement et enfin la direction marchandises.

⁹⁸ Diaporama organigramme remis par Numidis

1.3.2 Le pôle opérationnel (magasin)

Ce pôle exerce les métiers propres aux magasins : réception des marchandises, vente, accueil des clients, ... Ses centres de décisions opérationnels et stratégiques sont conçus dans le but de lui assurer un fonctionnement simple, une circulation fluide de l'information, un reporting dynamique et une bonne réactivité⁹⁹

Figure N°15 : Structure organisationnelle de Numidis



Source : Documents interne de l'entreprise

1.3.2.1 Directeur Magasin

Son rôle est de définir la politique commerciale du magasin, d'instaurer et promouvoir l'image de son magasin, afin d'optimiser aussi l'activité ce dernier.

1.3.2.2 Responsable Décoration

Les responsables décorations assurent la cohérence et l'efficacité en matière de communication promotionnelle et des décors des magasins, l'enjeu du responsable est d'asseoir l'image de marque des structures de distribution de Numidis.

⁹⁹ Document remis par l'entreprise « Numidis »

1.3.2.3 Agent Libre-Service

Il a pour mission d'assurer le remplissage, la mise en rayon et le balisage des produits destinés à la vente et Participe à l'information des clients et éventuellement à la gestion d'un rayon (réapprovisionnement, rotation des produits). Son enjeu est de garantir la bonne tenue des Rayons dans le Magasin.

1.3.2.4 Responsable Achat

Il a pour mission de mettre en place la politique commerciale, économique garantissant la satisfaction des clients, et la rentabilité de son secteur et obtenir le meilleur rapport Qualité / Prix du marché. Son enjeu est de réduire au maximum les coûts et les stocks et augmenter ainsi les marges.

L'organisation de l'entreprise ainsi que sa présentation nous amène aux éléments-clés de notre travail à savoir la communication pratiquée par Numidis « UNO ».

Section 2 : La communication pratiquée par Numidis « UNO »

Pour que Numidis fasse parvenir les messages et attirer la clientèle ainsi satisfaire les besoins de ces derniers, elle fait appel à des outils et techniques spécifiques.

2.1. Objectifs de la communication de Numidis "UNO "

Numidis "Uno" utilise la communication afin d'établir un contact et un dialogue avec ses clients et ainsi faire passer un message précis capable de les attirer. L'entreprise communique de plus en plus pour répondre aux sollicitations de ses différentes cibles. Elle communique aussi pour développer son activité et conquérir des parts de marchés. Le but ultime de la communication est de créer une image qui soit favorable au devenir de l'entreprise. L'image est un élément qui se construit peu à peu au travers des différentes actions de communication auprès du personnel, des consommateurs, de la presse.

Par ailleurs, il est à signaler que les objectifs de communication de Numidis « UNO » se résument dans la volonté de faire connaître davantage l'enseigne et ses produits, de créer une préférence pour ce distributeur et d'en influencer l'action d'achat.

2.2. Les moyens de communication utilisés par Numidis "UNO"

Numidis "Uno" utilise plusieurs moyens pour communiquer avec sa clientèle, parmi eux on peut citer : la communication média et la communication hors média

2.2.1. La communication média

Pour ce qui est de la communication média, elle utilise des supports médiatiques pour véhiculer une publicité.

2.2.1.1. La télévision

En premier lieu, UNO communique à travers la télévision, où elle fait passer ses publicités sur les chaînes auprès desquelles elle achète des espaces afin de faire passer le message, par exemple les chaînes publiques et privées El chourouk tv, Samira Tv, Ennahar.

2.2.1.2 La radio

En second lieu, elle communique aussi à travers la radio au niveau national et local où elle diffuse des Spots radio. Pour les radios nationales on peut citer : El Bahdja, Jil Fm, la Chaîne3, et pour les radios locales: radio Mostaganem, radio Ain Defla, radio Bouira et prochainement sur radio Hidhab (Sétif) pour son prochain magasin.

2.2.1.3 Le print

En troisième lieu, le Print qui englobe, les journaux où elle édite pour faire part de tout leur produits et promotions par exemple "Journal Liberté", les magazines par exemple Dziriet où elle insère des publicités qui visent les lecteurs de ce dernier, mais aussi le Catalogue promotionnel d'UNO qui dispose d'une Thématique celle-ci comporte un titre par exemple pour le Ramadan (le titre attribué était "Ramadhan kareem").

2.2.1.4. L'affichage

Numidis fait passer ses messages à travers l'Affichage au sein même du magasin "UNO", et cela sous forme de banderole, des affiches que l'on trouve un peu partout dans le magasin qui sont mises en évidence pour attirer l'attention de ses clients et les inciter à faire des achats.

2.2.1.5. Internet

Uno communique aussi sur Internet, elle dispose d'une page web qui est « www.uno.dz » où elle propose différentes choses, telle que des recettes de la semaine, les catalogues promotionnels, les articles qu'elle a fait dans les journaux, propose les différents recrutements etc... C'est pour elle un support de communication qu'elle utilise. Elle dispose aussi d'une page facebook et une chaîne sur youtube où Numidis a également mis certaine publicité qu'elle a fait.

2.2.2 La communication hors média

Numidis fait sa communication aussi en hors média

2.2.2.1 Les promotions

L'enseigne UNO fait appel aux promotions de vente sur les produits proposés dans le but de fidéliser les clients et d'impulser leurs actes d'achat aussi de les attiré. Par exemple, au mois de Ramadhan, les promotions étaient concentrées dans les rayons alimentaires du 17/06 au 30/06 où ils proposaient des réductions sur certains aliments et des promotions non alimentaire du 03/06 au 16/06 sur les produits électroménagers (les robots, certains pack....). Les produits en promotion se placent en tête de gondole pour qu'ils soient apparents et surtout mise en évidence. UNO crée aussi des thématiques, et une théâtralisation où ils placent une scène pour la présentation des produits de la période de promotion, Numidis utilise la théâtralisation, jusqu'à 20fois par an et ces périodes animées durent entre 10 à 25jours tout dépend des promotions faites.

Pour déterminer les actions promotionnelles à mettre en place durant l'année ,un retroplanning est utilisé pour résumer toutes les promotions qui ont été faite en 2015 (voir annexe n°2)

2.2.2.2 Les relations publiques

Numidis communique aussi à long terme pour vendre une image positive et qui va en sa faveur. La communication interne est utilisée afin de motiver le personnel et d'accroître le sentiment d'appartenance à l'entreprise avec des interview de ses employés et salariés pour instaurer et développer un climat sain au niveau de l'entreprise. Mais elle communique aussi en externe par exemple avec l'invitation des délégations de wilaya ou ministérielles lors des ouvertures de leurs nouveaux hypermarchés et même pour promouvoir l'entreprise.

UNO participe aussi à la réalisation des émissions de jeux qui se déroulent au sein même d'UNO comme l'émission "chariot" qui a été tournée durant le mois de Ramadhan et qui relève plutôt du sponsoring

2.2.2.3 Les relations presse

Numidis entreprend aussi des relations avec la presse où elle invite des journalistes, à des conférences qu'elle fait et pour aussi répondre à leurs questions. Comme par exemple l'entretien accordé à un journaliste de Liberté qu'elle a fait pour mettre en évidence l'ouverture de son prochain hypermarché à Sétif, en promouvant les recrutements et création d'emploi qu'elle fera. Cela l'aide à attirer plus de personne et faire passer une bonne image de leur entreprise et donc avoir une retombée médiatique.

2.2.2.4 L'événementiel

Parmi la communication hors média, Numidis fait appel aussi à la communication événementielle qui lui permet de créer et d'organiser des événements. Parmi les événements qu'elle a pu réaliser, on peut citer les anniversaires d'UNO célébrés avec ses clients, accompagnés de tombolas ainsi que d'autres attractions. Il est à signaler que, dans ce cas de figure, UNO fait appel à une agence spécialisée dans l'événementiel.

2.2.2.5. Les publicités et informations sur les lieux de vente

UNO Bab-Ezzouar fait de l'information ainsi que des publicités au sein même de l'hypermarché.

Pour ce qui est de l'information sur les lieux de vente, UNO a mis en place des signalétiques permettant de guider et orienter le consommateur vers les produits recherchés, avec les habillages de linéaires, les messages sonores etc... . Le magasin opte aussi pour le contact direct avec le client et met donc à disposition des consommateurs les employés du magasin, les hôtesse d'accueil, les chefs de rayons ainsi que les caissiers. UNO fait également appel aux publicités sur place en utilisant des affiches un peu partout dans le magasin, des catalogues qu'ils mettent à l'entrée du magasin, ainsi que des flyers qu'il distribuent pour pouvoir attirer un maximum de clients et avec des profils différents.

2.2.2.6. Les animations (Activation magasin)

UNO organise des animations dégustation, ou elle invite le consommateur à connaître le nouveau produit et à le goûter et peut être même à l'acheter. Elle procède aussi à des ventes flash, qui est une vente promotionnelle dont les conditions tarifaires sont limitées dans le temps, les ventes flash ont surtout été utilisées dans la grande distribution alimentaire à l'occasion d'animations commerciales. Dans ce cas, la durée des ventes flash est généralement de quelques minutes.

UNO organise également des tombolas après l'achat d'un quelconque produit, et avec remplissage d'un bulletin de participation où le gagnant est tiré au hasard. Des jeux sont également proposés à la clientèle pour renforcer le lien particulier qui unit UNO à ses clients, elle associe plaisir gustatif et plaisir ludique.

2.3 Modes de communication de Numidis "UNO"

En ce qui concerne les stratégies de Numidis, elle utilise un mélange de stratégie PUSH et de stratégie PULL afin de pérenniser ses relations avec le consommateur.

Elle utilise la stratégie push qui permet de « pousser » le produit vers le consommateur, avec un message publicitaire qui est envoyé de manière proactive au consommateur, bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin mais aussi par des actions directes et concrètes, comme par exemple la distribution gratuite d'échantillon, suggère des produits au consommateur...

Elle met en place aussi la stratégie pull pour « tirer » le client vers le produit. Cette stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire via les médias de masse et sur les campagnes de promotion. A travers ces actions publicitaires, Numidis ravive un besoin ou un souhait du consommateur qui viendra de son plein gré acheter et se rendre au niveau de l'hypermarché afin d'acheter. Généralement, l'entreprise dispose de produits ayant une grande notoriété sur le marché et peut s'adresser directement aux consommateurs via la publicité.

2.4 La logistique de Numidis « Uno »

La logistique de UNO Bab-Ezzouar se fait par une entreprise externe qui est Numilog une filiale de Cevital, afin de pouvoir acheminer les produits et de procéder à l'approvisionnement des entrepôts et magasins.

Numilog est spécialisé dans la grande distribution, sa plate-forme se trouve à Bouira et c'est la plus grande plate-forme en Afrique, elle possède plus de 400 camions.

2.5 Le budget

Le budget de communication désigne l'ensemble des moyens financiers attribués à la communication de l'entreprise. Il est utilisé pour comparer les efforts des entreprises en termes de communication. Le budget marketing de Numidis se calcule de 1 jusqu'à 5% du chiffre d'affaire pour tous le département marketing et elle prélève une partie qu'elle réserve pour sa communication.

2.6 Merchandising

Le merchandising est très important pour UNO car c'est toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales destinées à maximiser les achats, Il permet notamment d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement ou jamais visités par les clients, habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre. Pour UNO, l'assortiment et la mise en place des produits sur les étalages se fait par les fournisseurs qui veillent à la gestion de leur stock, en essayant de toujours avoir les étalages pleins, car le linéaire est un vendeur muet, et l'allocation de cet espace se fait en fonction de chaque produit. L'espace et l'aération des linéaires permet la circulation libre dans le point de vente pour faciliter l'achat au client et lui permettre de réduire son temps d'achat et lui permettre de libéré du temps aussi pour l'achat d'autres produits.

Section 3 : Enquête sur la communication réalisée au niveau de l'hypermarché Numidis UNO pendant le ramadhan 2015

Le but de cette section est de présenter les résultats d'une étude sur le terrain afin de montrer si la communication faite par Numidis UNO Bab-Ezzouar pendant le mois de ramadhan est attractive et **qu'elle réussit à atteindre les objectifs qui lui sont assignés à savoir : accroître la notoriété et valoriser l'image du magasin ainsi qu'influencer positivement le comportement d'achat.**

3.1. Méthodologie de l'enquête

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master II et afin de mener à bien notre travail pour répondre à la problématique posée, nous avons procédé à une enquête sur la communication de l'hypermarché UNO pendant le mois de ramadhan.

Pour toute étude exploratoire (sondage, enquête ...), une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquête, elle repose sur :

- L'objectif de l'enquête ;
- La constitution de l'échantillon ;
- Le test du questionnaire ;
- L'élaboration du questionnaire et son administration.

3.1.1 Objectif de l'enquête

L'enquête menée est une investigation qui consiste à collecter et à analyser les informations relatives à notre sujet avec les objectifs sous-tendus suivants:

- Savoir si les clients connaissent l'hyper marché UNO, et par quels moyens ;
- Savoir si la communication de l'hypermarché favorise la valorisation de son image ;
- Savoir si les clients sont satisfaits par les produits de UNO ;
- Et enfin déterminer si la communication utilisée par UNO est efficace.

3.1.2. Constitution de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif d'une population n'est pas un travail facile. La détermination de la taille de l'échantillon dépend essentiellement de la précision souhaitée, de la période et de la durée de l'enquête.

Pour que les résultats de l'étude exploratoire souhaités soient précis, cela nécessite un échantillon important. Cependant et faute de temps et étant donné les circonstances dans lesquelles s'est déroulée l'étude, nous nous sommes contentés d'un échantillon de 100

individus choisis aléatoirement au niveau de UNO Bab-Ezzouar parmi les clients de l'hypermarché.

Notre méthode d'échantillonnage est donc probabiliste puisque tous les clients sont questionnés au hasard dans tout le magasin (tous les rayons de celui-ci ont été touché).

3.1.3 Test du questionnaire

La collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire (voir **annexe01**) adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon. Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons restreint la taille de notre échantillon à une centaine (100) d'individus, avec un taux de récupération des questionnaires de 100 %

Le souci de faciliter la compréhension aux enquêtés, nous a obligé à bien formuler le questionnaire, qui doit correspondre au langage et aux caractéristiques de la cible visée.

3.1.4 Elaboration du questionnaire

L'Elaboration et la rédaction du questionnaire n'est pas une science exacte, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête par sondage afin d'atteindre ses objectifs.

En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons accordé beaucoup de soin et d'attention à sa préparation.

Afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions :

- **Faciles à comprendre** : Chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants,
- **Stimulantes** : Les questions sont censées porter en elle-même une incitation à la réponse ;
- **Précises** : Les questions devraient normalement susciter des réponses fiables, et permettre un bon traitement des résultats.

Le questionnaire élaboré concerne les clients de l'hypermarché UNO, il est muni d'un texte expliquant de façon motivante le but de l'enquête. Ce questionnaire se compose de 23 questions, nous aborderons quelques éléments essentiels liés à la communication de l'hypermarché Uno pendant le mois de ramadan tels que :

-La qualité des produits ;

-la satisfaction client ;

-la communication faites par UNO.

Le questionnaire se compose de questions fermées car lors du test nous avons constaté que personne ne répondait aux questions ouvertes.

Les questions fermées sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées .Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

- **Des questions dichotomiques :** Ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par : **OUI** ou **NON** (question N° 10, question N°12, question N°13, question N° 14, question N°15, question N° 18) ;
- **Des questions multichotomiques :** Le répondant doit choisir une ou plusieurs réponses entre plusieurs possibilités. (question N°07, question N°09, question N°11, question N°12, question N°13 ,question N°20, question N°22, question N°23)
- **Des questions avec échelle d'attitude :** Elles permettent d'évaluer la qualité et de mesurer les attitudes (question N°1.6, question N°17, question N°19, question N°21)

3.1.5. Le déroulement de l'enquête

L'enquête s'est faite au niveau de l'hypermarché UNO Bab-Ezzouar, durant 15 jours pendant le mois de Ramadhan. Nous avons commencé notre distribution à partir du 3^{ème} jour du ramadhan.

Le samedi 20 juin 2015 jusqu'au 04 juillet 2015 et cela à des périodes différentes, matin à partir de 10h puis l'après Midi jusqu'à 17h ,ensuite le soir après le ftour jusqu'à la fermeture de l'hypermarché à 2h du matin.

3.1.6. 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 sur le lieu de stage (hypermarché UnoBab-Ezzouar pour avoir des réponses fiables pour éclairer et faciliter la compréhension

des questions posé aux client de l’hypermarché et dans certains cas traduire aux consommateurs qui ne maitrise pas la langue française.

3.2. Les modes de traitement du questionnaire et d’analyse des résultats

Après avoir recueilli les informations, l’enquêteur devra traiter ces dernières pour pouvoir tirer des résultats et prendre une décision .Les méthodes de traitement que nous avons choisi sont les suivants :

-L’Excel nous a aidées à traiter les données par les graphes et les camemberts pour la présentation des résultats de notre enquête.

-le logiciel SPSS qui nous a aidées à calculer les pourcentages pour analyser le questionnaire et de faire le tri à plat.

3.3. Le dépouillements des données et la présentation des résultats

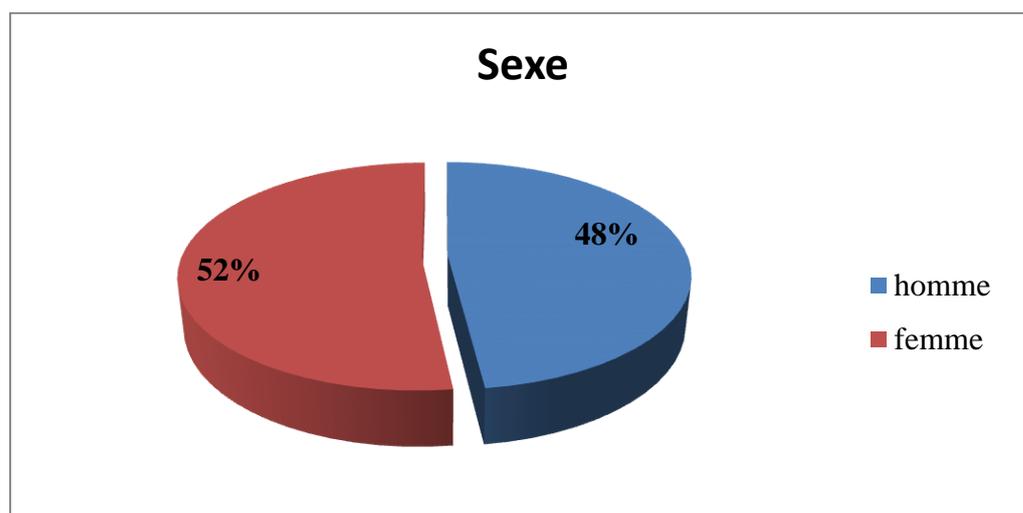
Question 01 : êtes-vous , homme/ femme. ?

Tableau N°05 : La répartition des enquêtés selon le genre

Modalités de réponses	Pourcentage
Homme	48%
Femme	52%

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

Figure N° 16 : Résultats Question 1



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

Commentaire : Les personnes interrogées appartiennent majoritairement au genre féminin puisque 52% des personnes interrogées sont des femmes et 48% sont des hommes.

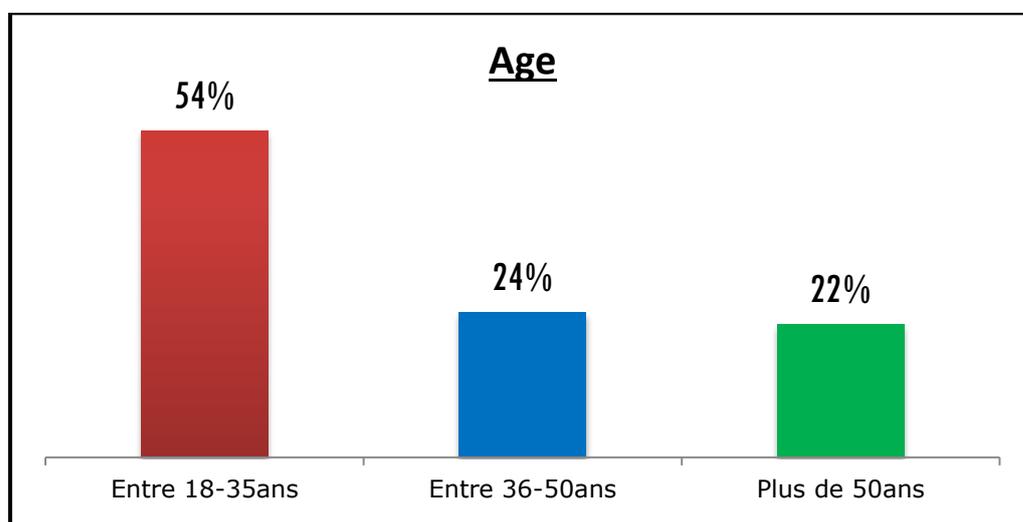
Question 2 : L'âge

Tableau N°06: La répartition des enquêtés selon l'âge

Modalités de réponses	Pourcentage
Entre 18-35ans	54%
Entre 36-50ans	24%
Plus de 50ans	22%

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

Figure N17° : La représentation graphique des résultats de la question N°02



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

Commentaire :

Notre questionnaire s'est adressé à des personnes de différents âges, permettant d'obtenir un échantillon diversifié.

La majorité des personnes interrogées ont entre 18 et 35 ans avec un taux de 54%, la catégorie des 36ans à 50 ans représente un taux de 24%, et le reste est occupé par la catégorie des personnes de plus de 50 ans avec un taux de 22%.

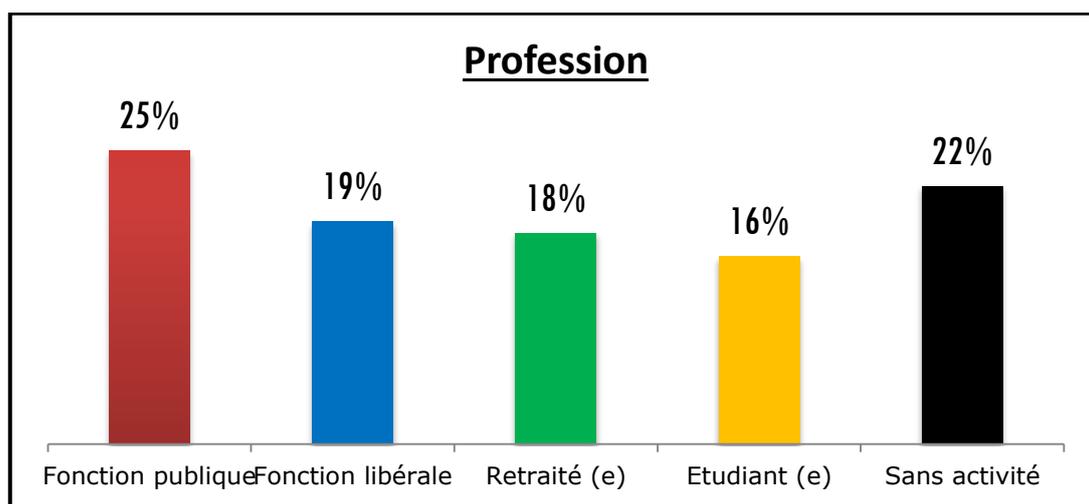
Question N°03 :La profession

Tableau N°07: La répartition des enquêtés selon la profession

Modalités de réponses	Pourcentage
Fonction publique	25%
Fonction libérale	19%
Retraité (e)	18%
Etudiant (e)	16%
Sans activité	22%

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

Figure N°18 :La représentation graphique des résultats de la question N°03



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

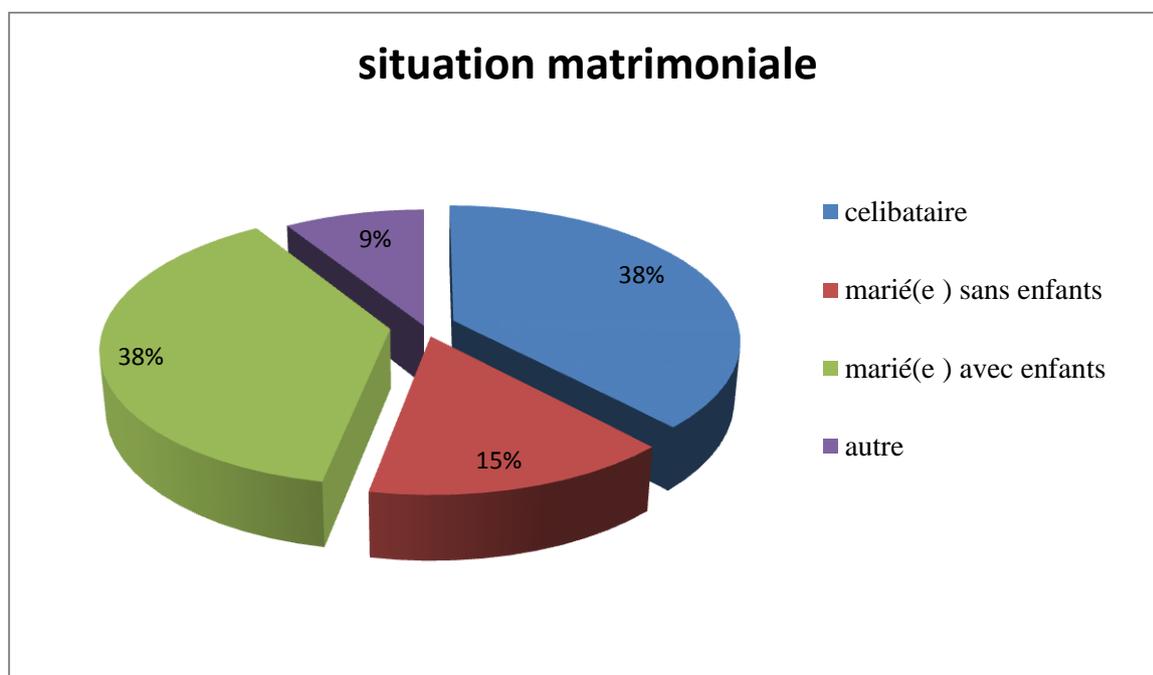
Commentaire :

Cette figure reprend la répartition des répondants de l'hypermarché UNO Bab-Ezzouar par catégorie socioprofessionnelle : La fonction publique occupe une place importante avec un taux de 25% et puis en second nous avons les sans activités avec un taux de 22% . La fonction libérale présente un score de 19% suivie de près par les retraités avec un taux de 18% et en dernier ce sont les étudiants avec un score de 16%. Ainsi, il apparait que l'hypermarché est fréquenté par toutes les catégories socioprofessionnelles.

Question N°04 : La situation matrimoniale**Tableau n°08 :** Répartition des enquêtés selon la situation matrimoniale

Modalités de réponses	Pourcentage
Célibataire	38%
Marié(e) sans enfants	15%
Marié(e) avec enfants	38%
Autre	9%

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

Figure N°19 : La représentation graphique des résultats de la question N°04

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

Commentaire :

38% des personnes interrogées sont des célibataires et 38% représentent des personnes marié(e) avec enfants, 15% étaient des personnes mariées sans enfant, et le reste qui est de 9%.

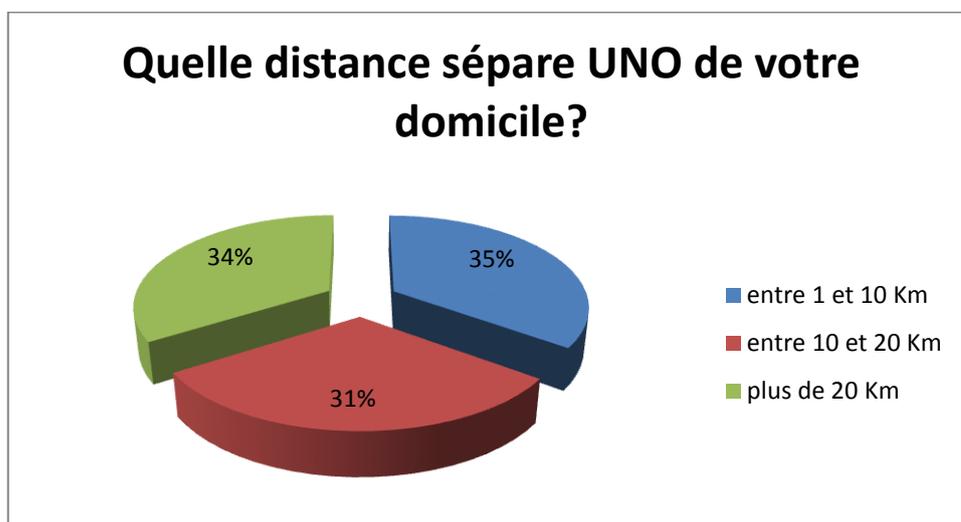
Question N°05 : Quelle distance sépare UNO de votre domicile ?

Tableau n° 09 : La répartition des enquêtés selon la distance séparant UNO du domicile

Modalités de réponses	Pourcentage
Entre 1 et 10 Km	35%
Entre 10 et 20 Km	31%
Plus de 20 Km	34%
Total	100%

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

Figure N°20 : La représentation graphique des résultats de la question 5



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

Commentaire :

Nous constatons que 50% des personnes interrogées étaient séparées de plus de 20 Km de l'hypermarché UNO, 33% d'entre elles l'étaient à une distance variant entre 10 et 20 Km puis le reste qui est de 17% d'une distance variant entre 1 et 10 Km

Ainsi, il apparait au travers de ces résultats que les clients qui se rendent à cet hypermarché venaient d'endroits différents.

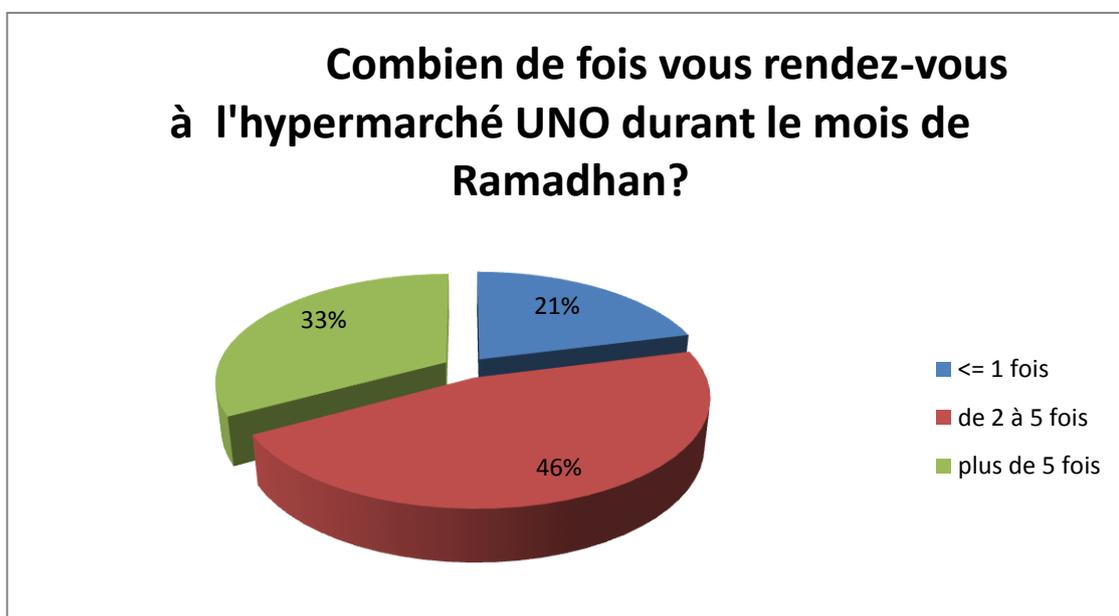
Question N°06 : Combien de fois vous rendez-vous à l' hypermarché UNO Bab-Ezzouar durant le mois de Ramadhan ?

Tableau n° 10: La répartition des enquêtés selon la fréquentation du magasin

Modalités de réponses	Pourcentage
<= 1 fois	21%
De 2 à 5 fois	46%
Plus de 5 fois	33%

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

Figure n°21 :La représentation graphique des résultats de la question N°06



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

Commentaire :

46% de personnes se sont rendues à l'hypermarché durant le mois de ramadhan entre 2 à 5 fois, 33 % d'entre elles se sont rendues plus de 5 fois et enfin 21% se sont rendues au moins 1 fois à l'hypermarché.

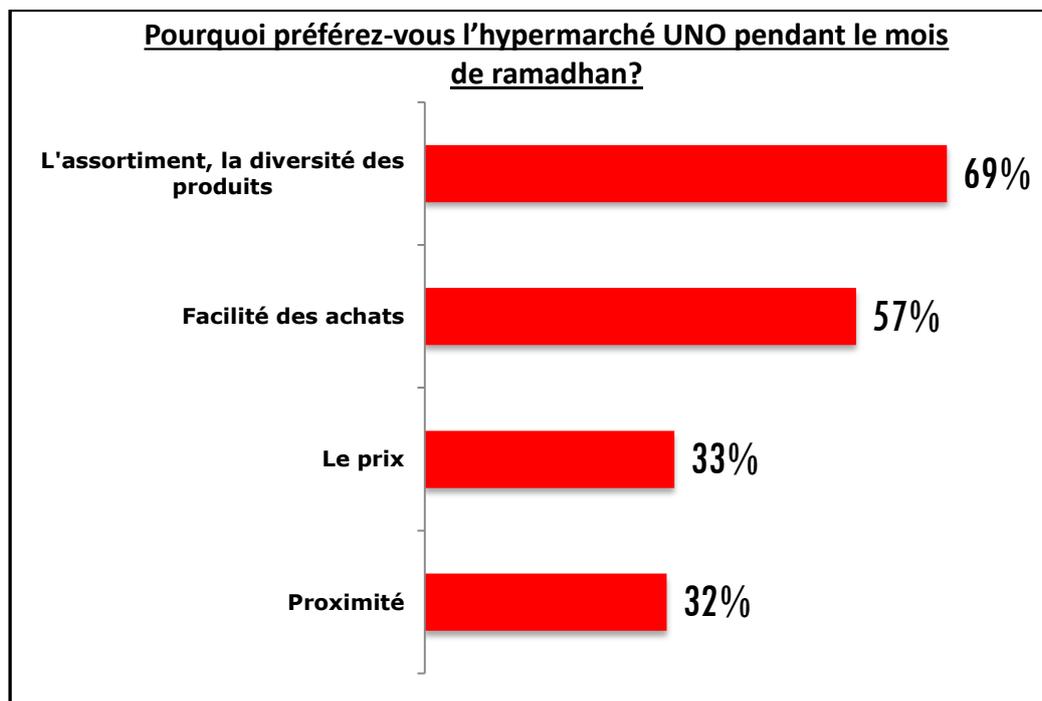
Question N°07 : Pourquoi préférez-vous l’hypermarché UNO pendant le mois de ramadhan ?

Tableau n°11 :La répartition des enquêtés selon la préférence pour l’hypermarché UNO pendant le ramadhan

Modalités de réponses	Pourcentage
Proximité	32%
Le prix	33%
Facilité des achats	57%
L'assortiment, la diversité des produits	69%

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

Figure N° 22:La représentation graphique des résultats de la question N°07



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

Commentaire :

En ce qui concerne cette question, 69% des personnes se rendent à UNO pour l’assortiment et la diversité des produits, mais aussi pour la facilité d’achat avec un taux de 57%, puis suivi par les prix avec un score de 33% et 32% des répondants s’y rendent pour la proximité de l’hypermarché.

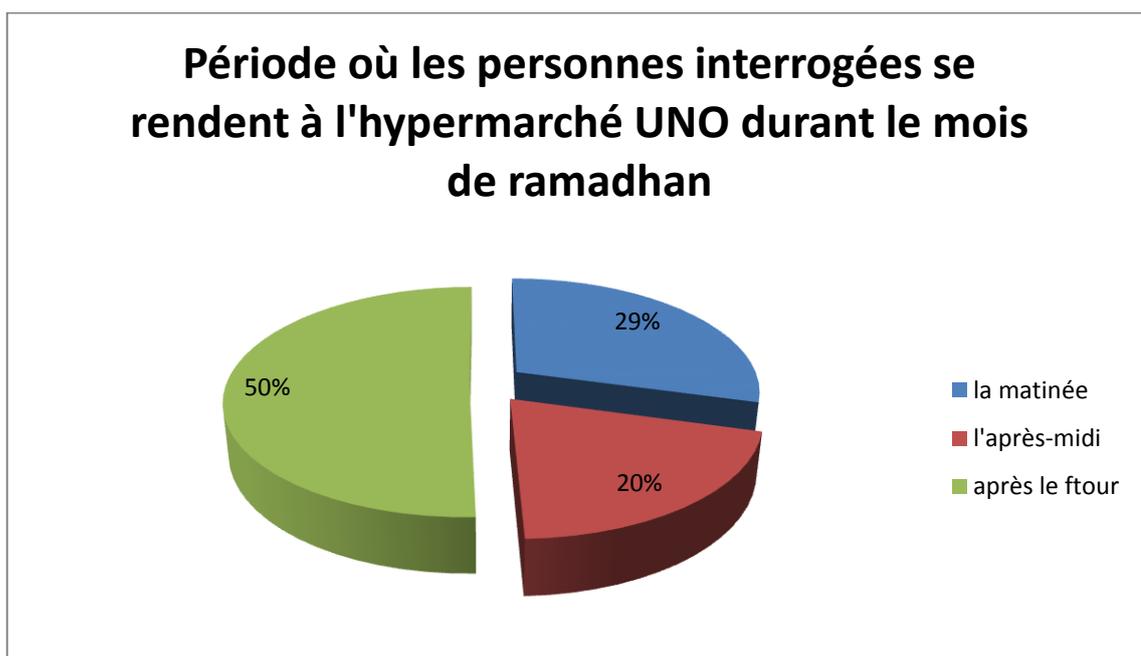
Question N°08 : Vous vous rendez généralement au niveau d'UNO durant ce mois de Ramadhan ?

Tableau N°12: La répartition des enquêtés selon le moment de fréquentation de UNO

Modalités de réponses	Le pourcentage
La matinée	29%
L'après midi	20%
Après le ftour	50%

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

Figure N°23 : La représentation graphique des résultats de la question N°08



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

Commentaire

Parmi les personnes interrogées, 50% d'entre se rendent à l'hypermarché UNO après le ftour, 29% se rendent dans la matinée, et le reste qui est donc 20% s'y rendent l'après-midi. Ce qui détermine la nécessité de renforcer les animations après le Ftour, pour mener à bien les opérations promotionnelles entreprises par UNO.

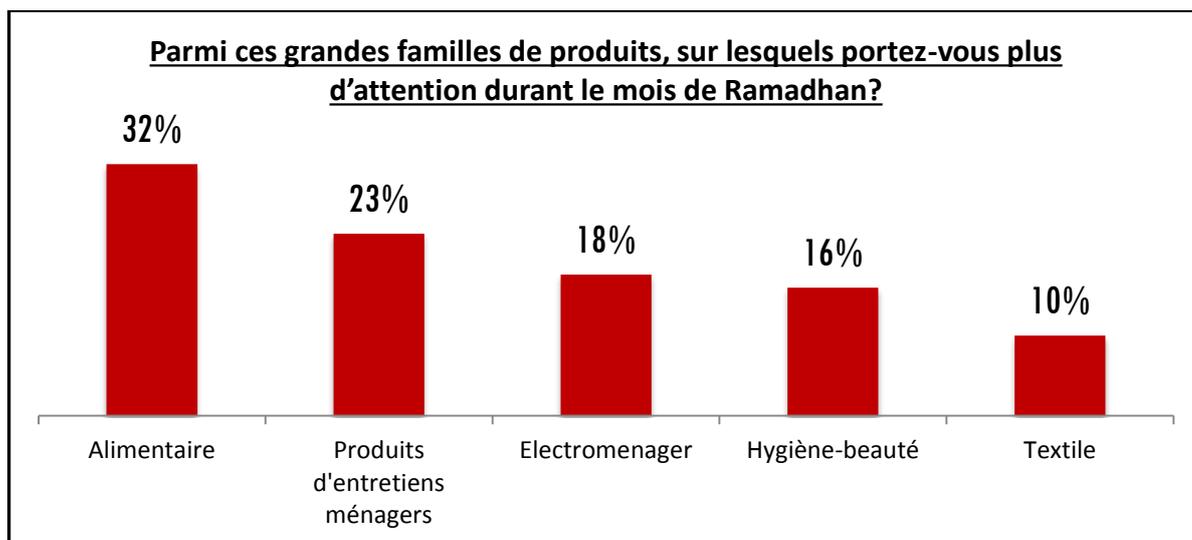
Question N°09 : Parmi ces grandes familles de produits, sur lesquels portez-vous plus d'attention ?

Tableau N° 13: La répartition des enquêtés selon les familles de produits attirant l'attention

Modalités de réponses	Pourcentage
Alimentaire	32%
Produits d'entretiens ménagers	23%
Electroménager	18%
Hygiène- beauté	16%
Textile	10%

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

Figure N° 24:La représentation graphique des résultats de la question N°09



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

Commentaire :

Parmi les produits que propose UNO, 32% des personnes prêtent de l'attention aux produits alimentaires, 23% d'entre elles pour les produits d'entretiens ménagers, puis avec un taux de 18% les gens prêtent de l'attention à l'électroménager, 16% à l'hygiène et beauté, et enfin 10% des personnes s'y rendent pour le rayon textile.

Les répondants portent une attention particulière à l’alimentaire durant le Ramadhan, UNO doit donc axer ses promotions particulièrement la dessus, et placer de ce fait l’alimentaire durant le Ramadhan comme thème central de la communication. sans négliger pour autant les produits ménagers et l’électroménager qui intéressent également les clients durant le mois de Ramadhan.

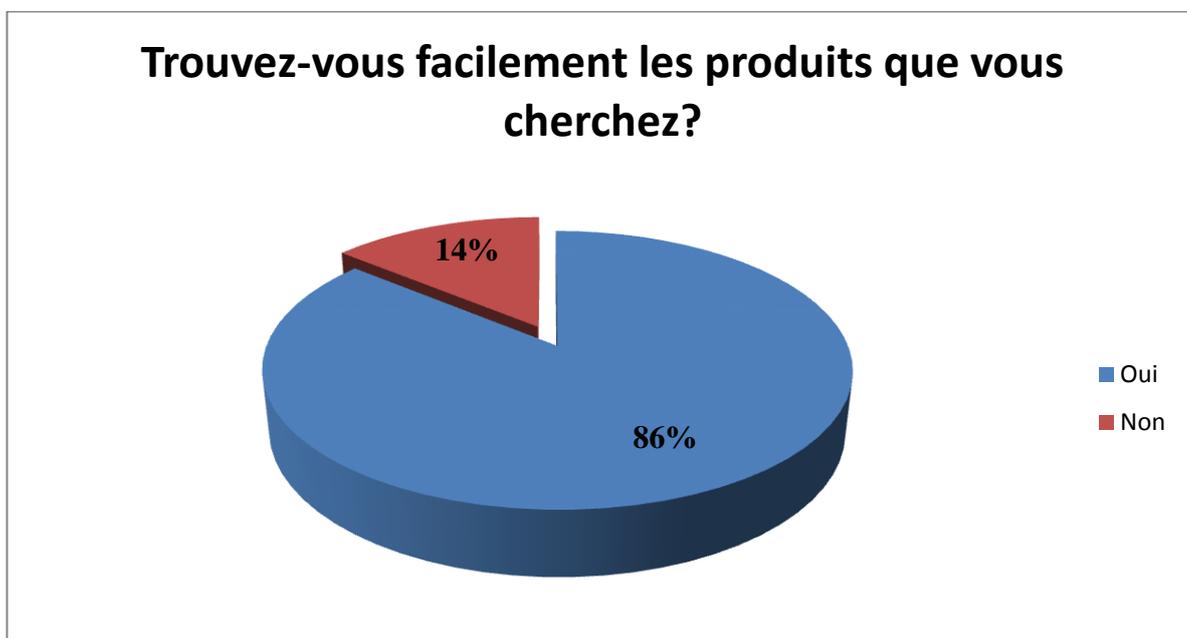
Question N° 10 : Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez ?

Tableau N°14 : La répartition des enquêtés selon la facilité de trouver les produits recherchés

Modalités de réponse	Pourcentage
Oui	86%
Non	14%

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

Figure N°25 : La représentation graphique des résultats de la question N°10



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

Commentaire :

86% des répondants trouvent facilement les produits qu’ils cherchent, et 14% déclarent éprouver des difficultés par rapport à cela car il s’agit souvent de personnes

qui s’y rendent pour la première fois. Nous pouvons donc constater que la plupart des gens qui s’y rendent trouvent facilement ce qu’ils cherchent.

Ainsi, il semblerait que l’agencement général au sein d’UNO satisfait les clients, ces derniers retrouvent facilement les rayons et les produit, chose qui dénote aussi de l’effort fait au niveau de la signalétique au sein du magasin.

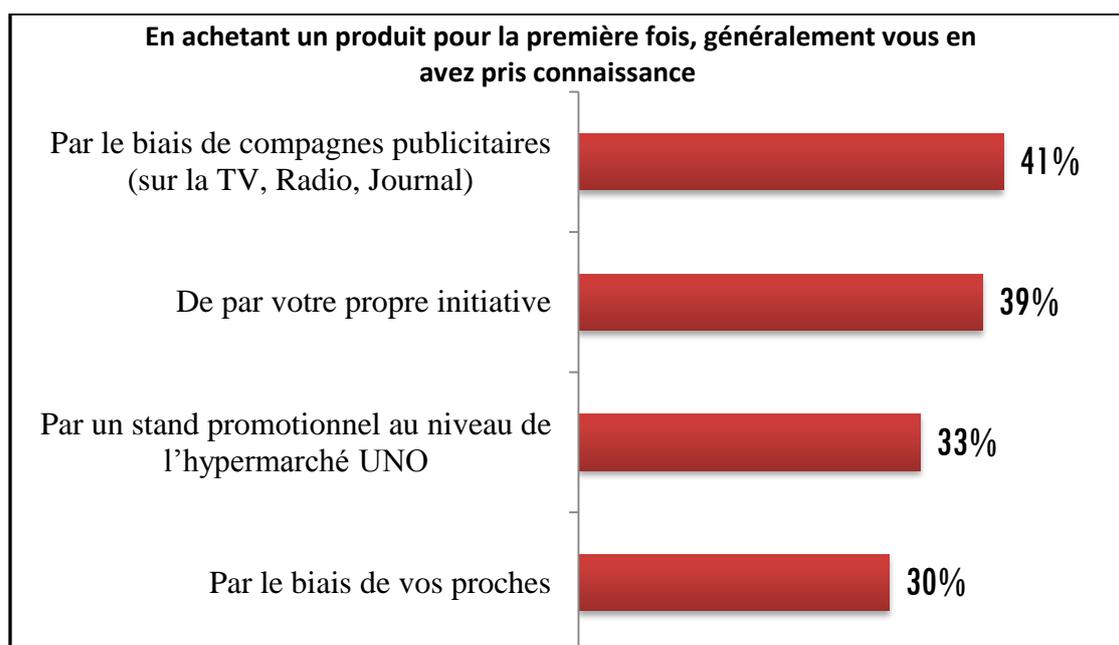
Question N°11 : En achetant un produit pour la première fois à UNO, généralement vous en avez pris connaissance.

Tableau N° 15:La répartition des enquêtés selon la manière dont ils ont pris connaissance de l’existence d’un produit

Par le biais de vos proches	30%
Par un stand promotionnel au niveau de l’hypermarché UNO	33%
De par votre propre initiative	39%
Par le biais de campagnes publicitaires (sur la TV, Radio, Journal)	41%

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

Figure N° 26: La représentation graphique des résultats de la question N°11



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

Commentaire :

41% des personnes qui se rendent à l’hypermarché UNO lorsqu’ils achètent les produits pour la première fois en prennent connaissance par le biais de campagnes publicitaires, 39% achètent les produits par leur propre initiative, 33% prennent connaissance du produit grâce à un stand promotionnel au niveau de l’hypermarché UNO et enfin 30% par le biais de leurs proches.

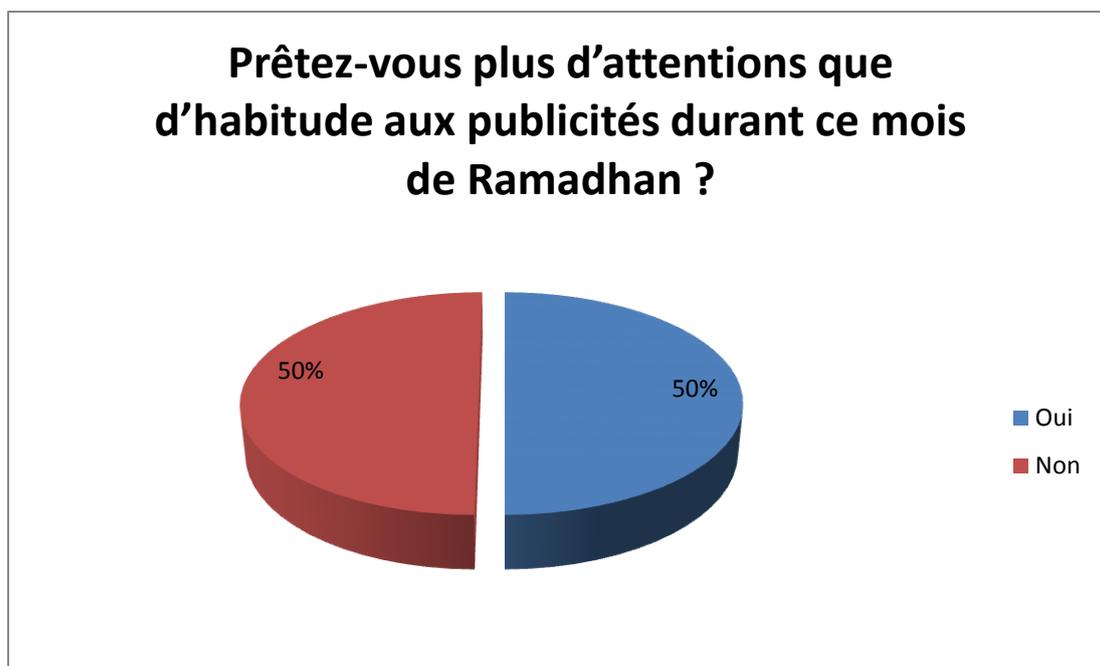
Question N°12 : Prêtez-vous plus d’attention que d’habitude aux publicités durant ce mois de Ramadhan ?

Tableau N° 16:La répartition des enquêtés selon l’intérêt pour les publicités durant le Ramadhan

Modalités de réponses	Pourcentage
Oui	50%
Non	50%

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

Figure N°27 : La représentation graphique des résultats de la question N°12



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

Commentaire :

50% des personnes interrogées prêtent plus attention que d’habitude aux publicités durant le mois de ramadhan et l’autre moitié ne prêtent pas attention.

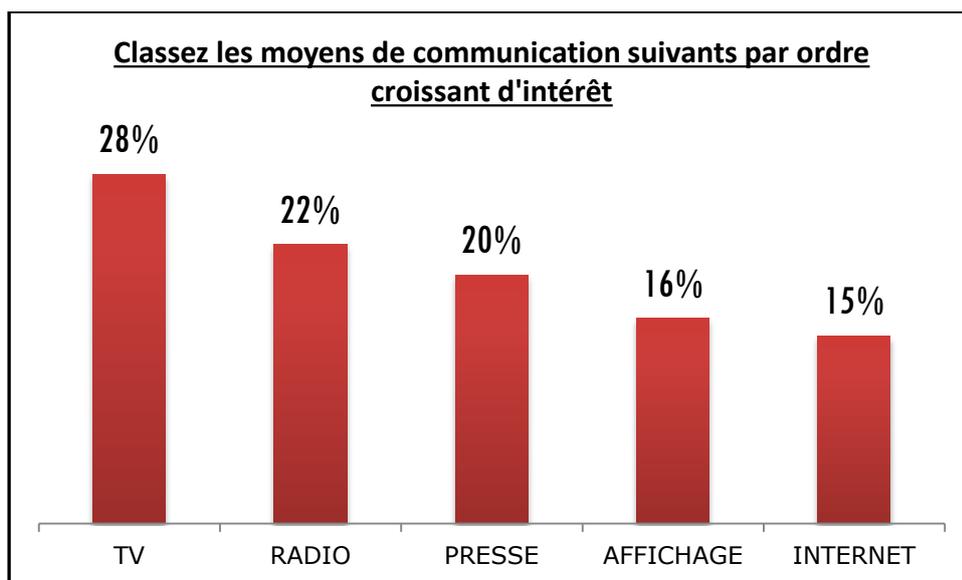
Suite de la question N°12 : Si oui, classez les moyens de communication suivants par ordre croissant d’intérêt durant le mois de Ramadhan

Tableau N°17 :La répartition des enquêtés selon le classement croissant de l’intérêt pour les moyens de communication

Modalités de réponses	Pourcentage
TV	28%
Radio	22%
Presse	20%
Affichage	16%
Internet	15%

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

Figure N° 28:La représentation graphique des résultats de la question N°12



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

Commentaire :

La Télévision est classée première avec son score de 28%, puis suit la radio avec un taux de 22% , 20% ont répondu la presse, 16% ont répondu l’affichage et en dernier lieu 15% d’entre eux ont dit internet .

Ce qui sous entend pour UNO la nécessité de positionner les campagnes publicitaires prioritairement à la TV et radio si la législation en Algérie le permet.

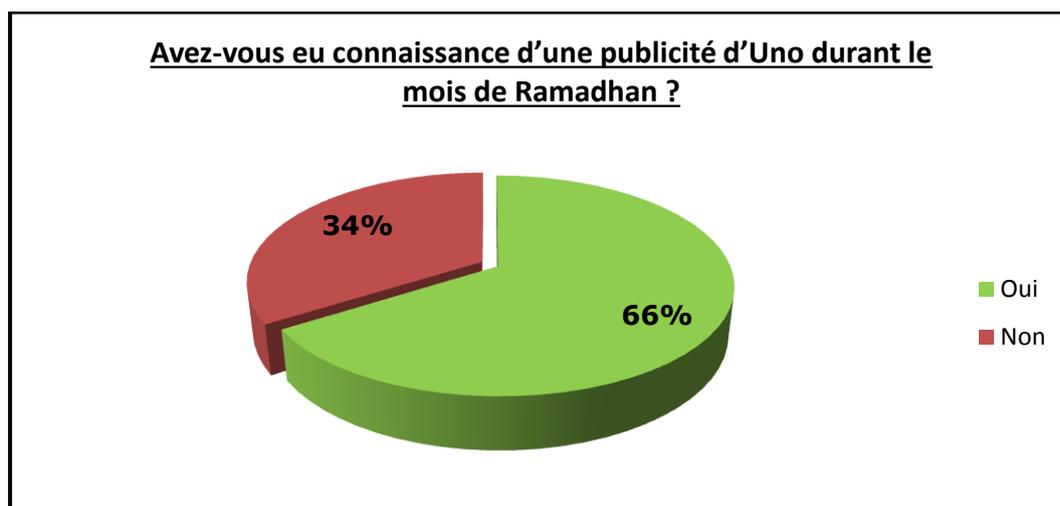
Question N° 13 :Avez-vous eu connaissance d’une publicité d’UNO durant le mois de Ramadhan ?

Tableau N°18:La répartition des enquêtés par rapport à la prise de connaissance quant à l’existence d’une publicité UNO pendant le Ramadhan

Modalités de réponses	Pourcentage
Oui	66%
Non	34%

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

Figure N° 29: La représentation graphique des résultats de la question N°13



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

Commentaire :

66% des répondant ont dit avoir pris connaissance d'une publicité d'UNO durant le mois de ramadhan, et le reste qui est de 34% n'ont en pas vu.

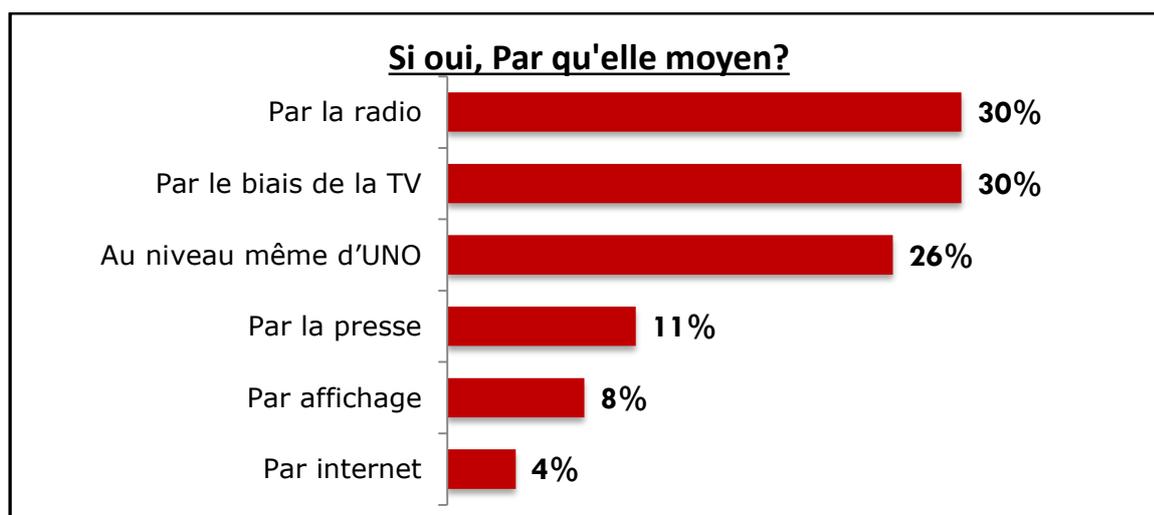
Suite question N°13 : Si c'est le cas, cela s'est fait:

Tableau N°19 : La répartition des enquêtés selon le moyen de communication par lequel ils ont découvert une publicité UNO durant le Ramadhan

Modalités de réponses	Pourcentage
-Par la radio	30%
-Par le biais de la Tv	30%
-Au niveau même d'UNO	26%
-Par la presse	11%
-Par affichage	8%
-Par internet	4%

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

Figure N°30 : La représentation graphique des résultats de la question N°13



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

30% des personnes ont pris connaissance d'une publicité d'UNO par le biais de la radio, 30% par la TV, 26% l'ont découvert au niveau même de l'hypermarché UNO, 11% par la presse, 8% par affichage et en dernier avec 4% par le biais d'internet.

Les répondants ont pris connaissance d'une publicité UNO par le biais de la télévision et de la radio beaucoup plus, et au sein même d'UNO lorsqu'ils s'y rendent.

Question N°14 : Cette/ces publicité(s) vous incite-elle à vous rendre chez UNO ?

Tableau N°20 : La répartition des enquêtés selon l'impact de la publicité d'UNO sur le déplacement vers le magasin

Modalités de réponse	Pourcentage
Oui	47%
Non	14%
Sans opinion	39%

Source : Etabli à partir des résultat obtenu lors de l'enquête .

Figure N° 31: La représentation graphique des résultats de la question N°14



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

47% des personnes ont répondu que les publicités les avaient incités à se rendre à UNO, 39% étaient sans opinion, et 14% n'ont pas été incités par les publicités.

Les publicités faites par UNO remplissent globalement leur rôle d’attractivité de la clientèle, même si ce score peut encore être revu à la hausse.

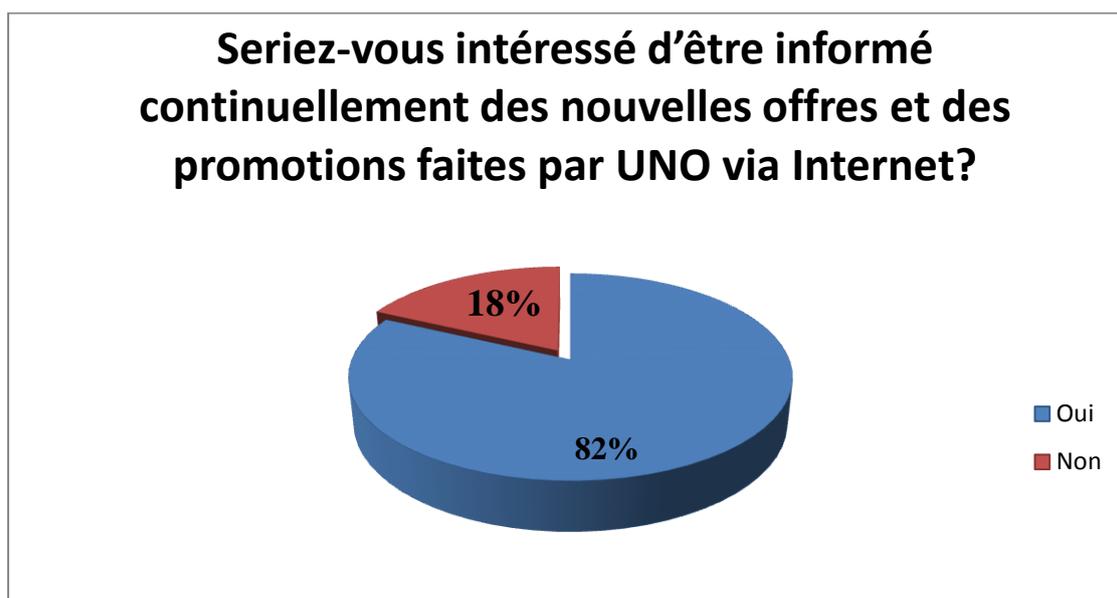
Question N°15 : Seriez-vous intéressé d’être informé continuellement des nouvelles offres et des promotions faites par UNO via Internet?

Tableau N°21 : La répartition des enquêtés selon l’intérêt pour l’information continue des offres et promotions par internet

Modalités de réponses	Pourcentage
Oui	82%
Non	18%

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

Figure N°32 : La représentation graphique des résultats de la question N°15



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

Commentaire :

82% des répondants seraient intéressés d’être informés des nouvelles offres et promotions faites par UNO via Internet et 18% ne seraient pas intéressés par cette information par internet.

Les répondants affichent clairement leur enthousiasme à l’idée d’être continuellement informés des offres et des promotions entreprises par UNO, à ce dernier donc de saisir ce créneau.

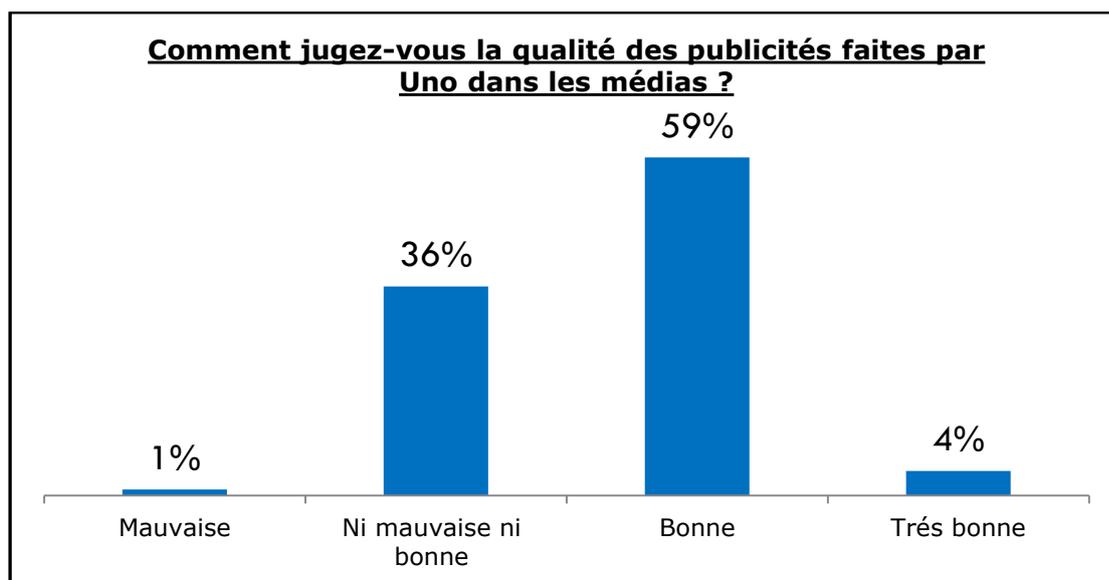
Question N°16 : Comment jugez-vous la qualité des publicités faites par UNO dans les médias ?

Tableau N°22 : La répartition des enquêtés selon leur avis sur la qualité des publicités faites par UNO

Modalités de réponses	Pourcentage
Mauvaise	1%
Ni mauvaise ni bonne	36%
Bonne	59%
Très bonne	4%

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

Figure N°33 : La représentation graphique des résultats de la question N°16



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

Commentaire :

59% des répondants jugent que la qualité de la publicité faite par UNO est bonne, 36% jugent qu'elle n'est ni bonne ni mauvaise, 4% la trouvent très bonne et 1% la jugent mauvaise.

Les efforts entrepris par UNO concernant la qualité des publicités sur les différents médias, se ressentent sur la perception des répondants, à noter tout de même que ces publicités peuvent être améliorées pour attirer plus de clients.

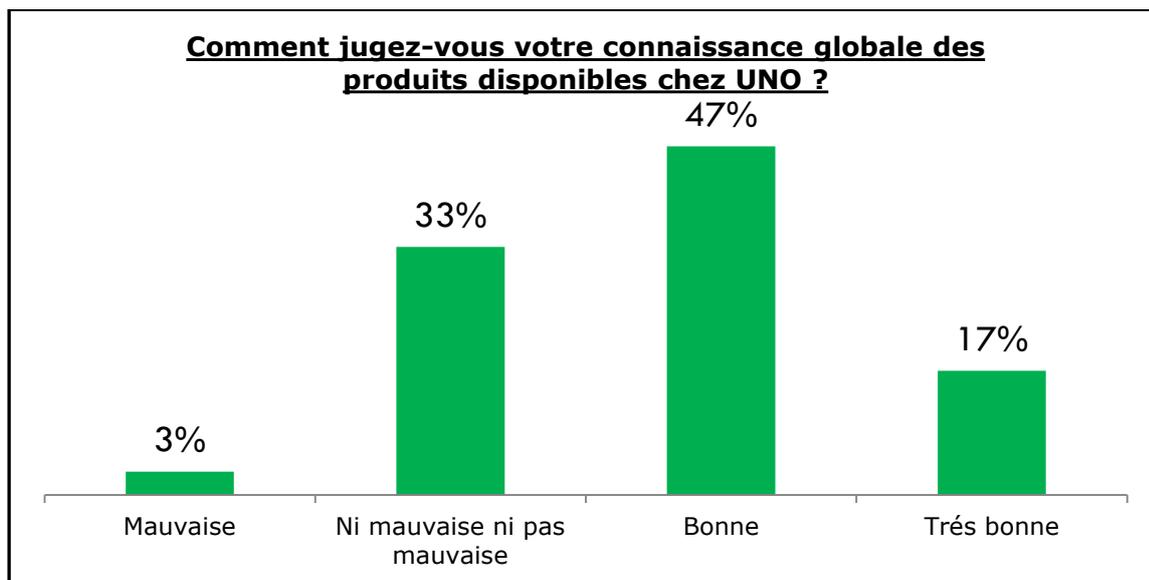
Question N°17 : Comment jugez-vous votre connaissance globale des produits disponibles chez UNO ?

Tableau N°23 : La répartition des enquêtés selon leur connaissance globale des produits disponibles chez UNO

Modalités de réponse	pourcentage
Mauvaise	3%
Ni mauvaise ni bonne	33%
Bonne	47%
Très bonne	17%

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

Figure N°34 : La représentation graphique de résultats de la question N° 17



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

Commentaire :

47% jugent leur connaissance globale des produits disponibles chez UNO bonne, 33% jugent qu'elle n'est ni mauvaise ni bonne, 17% ont répondu très bonne et 3% jugent qu'elle est mauvaise car ils s'y rendaient pour la première fois.

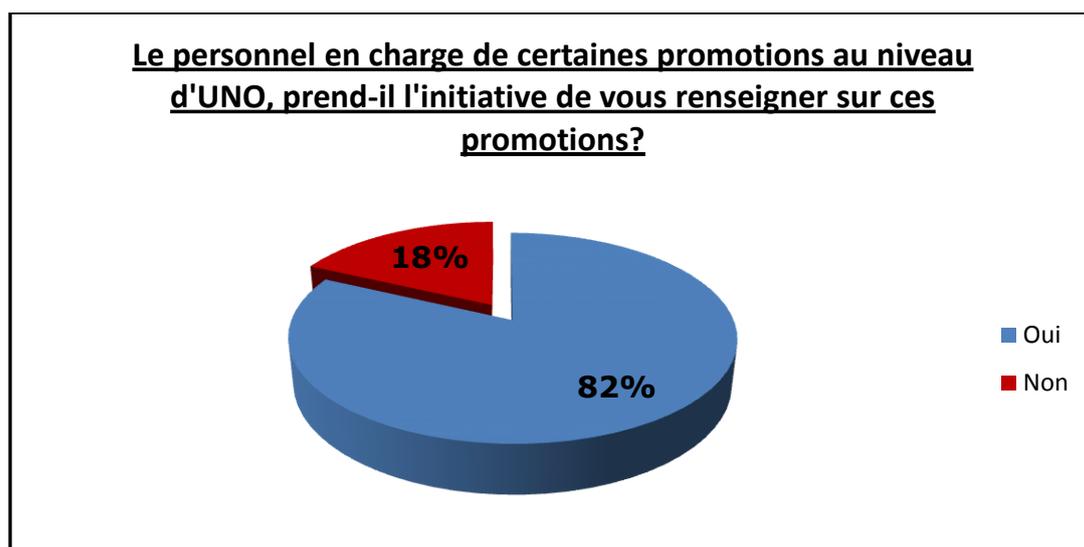
Question N°18 :Le personnel en charge de certaines promotions au niveau d'UNO, prend-il l'initiative de vous renseigner sur ces promotions ?

Tableau N°24 :La répartition des enquêtés selon leur avis sur la prise en charge de la communication sur les promotions par le personnel concerné

Modalités de réponse	Pourcentage
Oui	82%
Non	18%

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

Figure N°35 :La représentation graphique des résultats de la question N°18



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

Commentaire :

82% des répondants trouvent que le personnel en charge de certaines promotions au niveau d'UNO les renseignent bien sur celle-ci, et 18% d'entre eux jugent qu'ils ne sont pas bien renseignés.

Le personnel en charge des promotions remplit clairement son rôle de vecteur d'informations et n'hésite pas à aller vers le client.

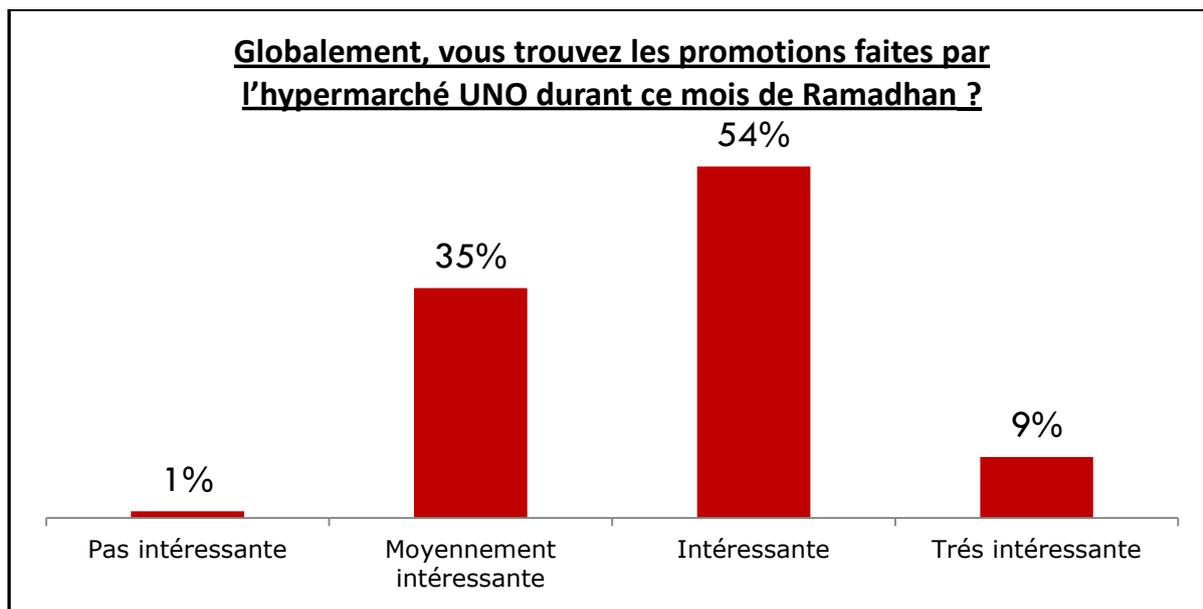
Question N° 19 : Globalement, vous trouvez les promotions faites par l’hypermarché UNO durant ce mois de Ramadhan ?

Tableau N°25 : La répartition des enquêtés selon l’avis sur les promotions UNO pendant le Ramadhan

Modalités de réponse	Pourcentage
Pas intéressante	1%
Moyennement intéressante	35%
Intéressante	54%
Très intéressante	9%

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

Figure N°36 : La représentation graphique des résultats de la question N°19



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

Commentaire :

54% des personnes trouvent les promotions faites par UNO durant le mois de ramadhan intéressantes, 35% trouvent qu’elles sont moyennement intéressantes, 9% les trouvent très intéressantes, et 1% ne les trouvent pas intéressantes.

Les promotions faites par UNO sont globalement satisfaisantes et restent intéressantes pour un grand nombre de clients interrogés.

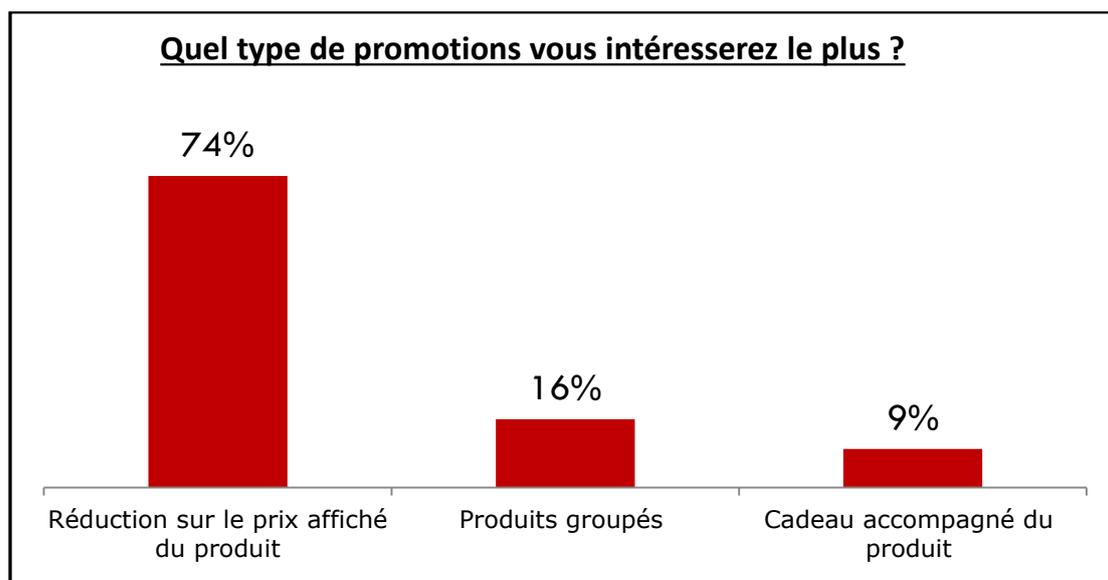
Question N°20 : Quel type de promotions vous intéresserez le plus ?

Tableau N°26 : La répartition des enquêtés selon les promotions qui les intéresseraient

Modalités de réponse	Pourcentage
Réduction sur le prix affiché du produit	74%
Produits groupés	16%
Cadeau accompagné du produit	9%

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

Figure N° 37: La représentation graphique des résultats de la question N°20



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

Commentaire :

Parmi les personnes interrogées, 74% seraient intéressées par les réductions sur le prix affiché du produit, 16% seraient intéressées par les produits groupés, et 9% seraient intéressées par des cadeaux accompagnés du produit.

Il apparaît clairement qu'UNO doit jouer sur la réduction des prix durant ses campagnes promotionnelles du mois de Ramadhan, pour répondre aux attentes des clients.

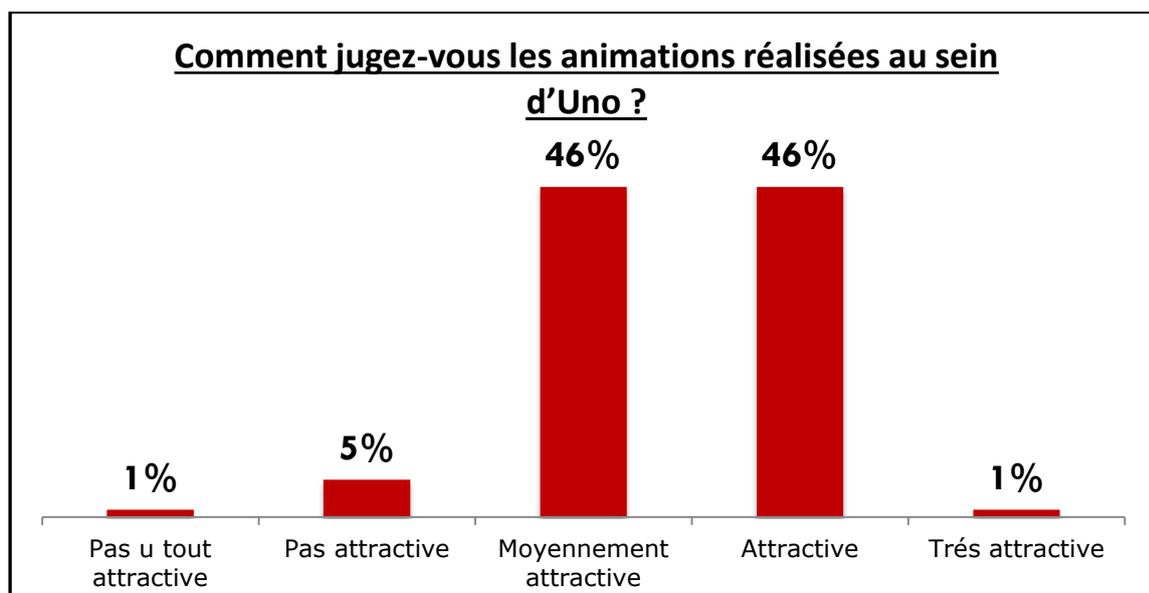
Question N°21 : Comment jugez-vous les animations réalisées au sein d’UNO ?

Tableau N° 27:La répartition des enquêtés selon l’avis sur les animations réalisées

Modalités de réponses	Pourcentage
Pas du tout attractive	1%
Pas attractives	5%
Moyennement attractives	46%
Attractives	46%
Très attractives	1%

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

Figure N°38 :La représentation graphique des résultats de la question N°21



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

Commentaire :

46% trouvent que les animations faites au sein d’UNO sont moyennement attractives, 46% également trouvent qu’elles sont attractives, 5% ne les trouvent pas attractives, 1% déclarent qu’elles ne sont pas du tout attractives et 1% très attractives.

Globalement ,les animations réalisées au sein d’UNO récoltent donc un bon accueil de la part de la clientèle, à noter tout de même qu’une minorité infime se prononce sur le

caractère très attractif des animations, donc des possibilités d'améliorations sont à repenser pour UNO.

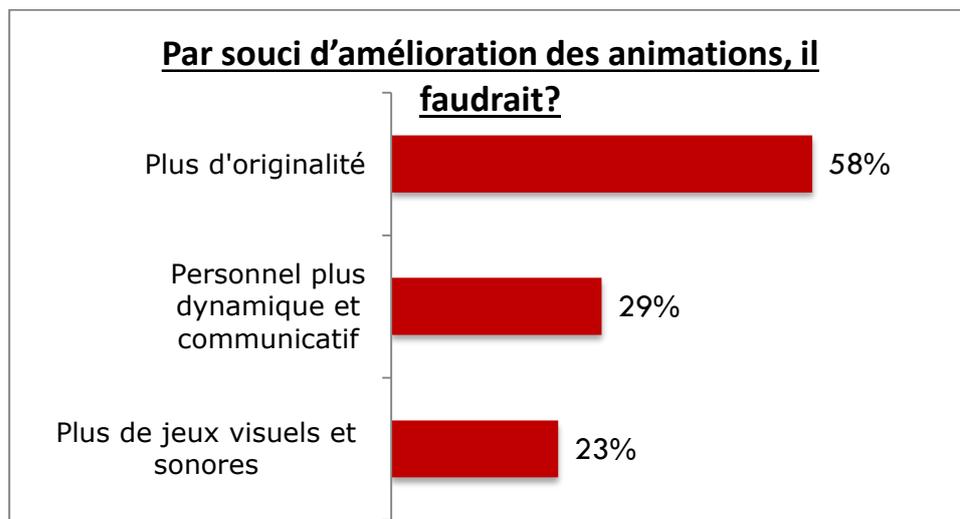
Question N°22 : Par soucis d'amélioration des animations, que voulez-vous ?

Tableau N° 28: La répartition des enquêtés selon les propositions d'amélioration des animations d'UNO

Modalités de réponse	Pourcentage
Plus d'originalité	58%
Personnel plus dynamique et communicatif	29%
Plus de jeux visuels et sonores	23%

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

Figure N° 39 : La représentation graphique des résultats de la question 22



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

Commentaire :

Pour l'amélioration des animations faites par UNO, 58% trouvent qu'il faut plus d'originalité, 29% ont répondu qu'il faudrait un personnel plus dynamique et communicatif, et 23% trouvent qu'il faut plus de jeux visuels et sonores.

UNO devrait repenser ses animations et leur création afin de sortir du lot et attirer de ce fait l'attention de sa clientèle.

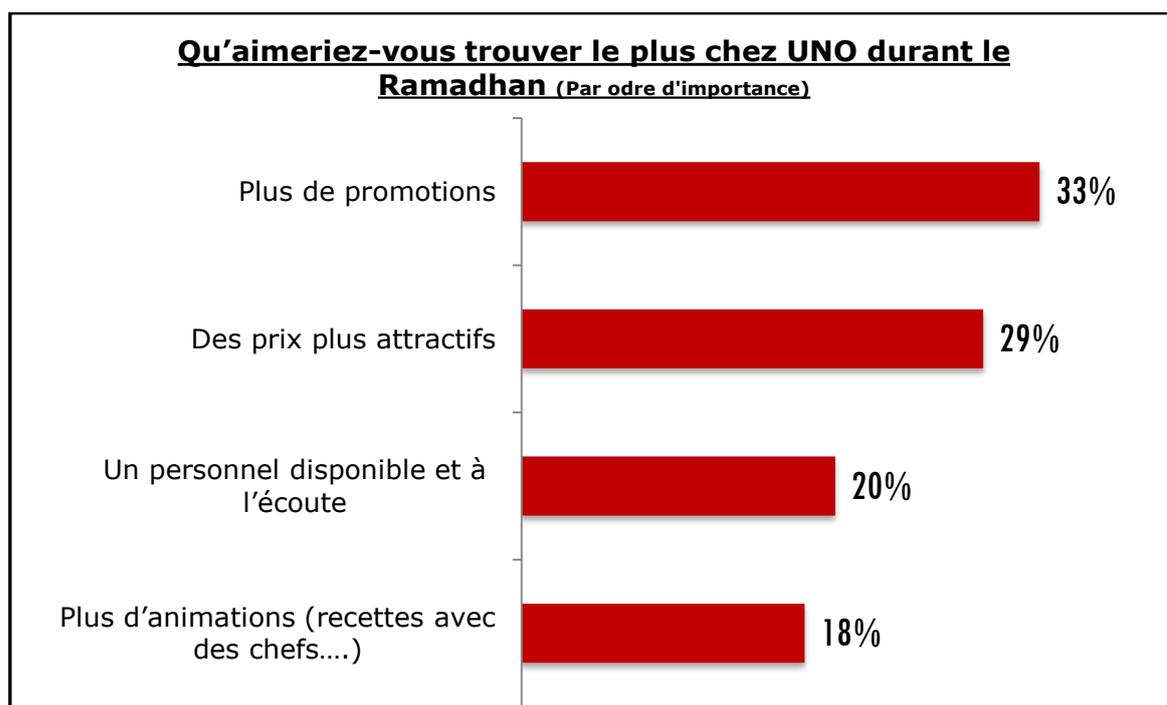
Question N° 23 : Qu'aimeriez-vous trouver le plus chez UNO durant le Ramadhan ?

Tableau N°29 : La répartition des enquêtés selon ce qu'ils veulent trouver ,au niveau d'UNO pendant le Ramadhan

Modalités de réponse	Pourcentage
Plus de promotions	33%
Un personnel disponible et à l'écoute	20%
Des prix plus attractifs	29%
Plus d'animations	18%

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

Figure N°40 :La représentation graphique des résultats de la question N°23



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

33% des répondants souhaiteraient trouver plus de promotions pendant le mois de ramadhan, 29% souhaiteraient des prix plus attractifs, 20% un personnel disponible et à l'écoute, et enfin 18% souhaiteraient plus d'animations.

En d'autres termes, UNO devrait privilégier les campagnes promotionnelles, et jouer plus sur les prix bas, afin de répondre au mieux aux attentes des clients durant le mois de Ramadhan.

3.4. Analyse des résultats

Les observations effectuées au sein de UNO Bab-Ezzouar ont fait ressortir les constats suivants :

- Les personnes questionnées sont tous issues de milieux différents, ceux qui fréquentent cet hypermarché sont aussi de différentes localités (proches et lointaines) car ils sont attirés par la disponibilité d'un assortiment diversifié et de produits variés tels que les produits alimentaires et produits d'entretien, l'électroménager, les produits d'hygiène et de beauté et aussi le textile. Ils s'y rendent aussi pour la facilité d'achat car pratiquement tous les produits qu'ils recherchent sont disponibles au niveau du même endroit sans avoir à se déplacer dans plusieurs magasins pour satisfaire leurs désirs et besoins. Ainsi, on peut en déduire que la zone de chalandise du magasin joue son rôle d'attraction commerciale et la politique merchandising adoptée notamment en ce qui concerne la règle du bon produit est très communicatif par rapport à l'intérêt qu'accorde UNO aux besoins diversifiés des clients.
- Les clients prêtent attention aux campagnes publicitaires faites par UNO et qui sont déployées sur les différents supports média, à savoir la télévision, la radio, la presse, et internet ainsi que les affichages et même les publicités sur le lieu de vente auxquels ils peuvent être confrontés au sein même de l'hypermarché. Ceci dit, les clients prêtent plus attention à certains médias que d'autres. Dans notre étude, il s'agit de la télévision suivie de très près par la radio qui enregistre toutes deux une forte attention de la part des clients. Les autres supports attirent également l'attention mais avec des taux plus faibles. En d'autres termes, UNO doit miser, durant ses campagnes publicitaires du mois de ramadhan, sur la télévision voir également la radio, pour espérer gagner en efficacité. Par ailleurs, pour la période du Ramadhan, les répondants affirment porter une attention particulière aux publicités par rapport au reste de l'année, UNO doit donc être plus présent sur les médias. De même, le magasin doit saisir d'autres créneaux tels que les alertes à envoyer aux clients désirant se tenir au courant des nouveautés de l'hyper-marché ou des opérations promotionnelles. Globalement ceci contribuera à booster la visibilité et la fréquentation d'UNO

- Les clients de l'hypermarché UNO considèrent que la qualité des publicités sur les différents médias est élevée, ce qui fait qu'elles n'échappent pas à leur. Mais ce qui renforce ces efforts de communication c'est le recours à des animations attractives, et un personnel dynamique qui va à la rencontre des clients.
- L'agencement d'UNO est plébiscité par les clients, qui se retrouvent facilement à l'intérieur du magasin .Ce dernier , en réunissant une large gamme de produits dans le même endroit, tend à satisfaire les attentes des clients, qui n'hésitent pas à prononcer leurs préférences pour UNO, notamment dans le contexte du Ramadhan et le caractère pressé des gens pour effectuer leurs courses. Le volet concernant le placement des produits « au bon endroit » est dans ce cas valorisé par UNO et renforcé par une signalétique à l'intérieur du magasin qui joue son rôle d'information des clients.
- Les répondants , durant le mois de Ramadhan, affichent une nette préférence pour les promotions qui tournent autour de l'alimentaire, l'hyper-marché doit donc porter une attention particulière à cette famille de produits en favorisant les promotions et les réductions de prix recherchées par la clientèle. Cela n'empêche , cependant pas , de procéder à des pratiques promotionnelles sur des produits qui dans l'esprit du consommateur se rattachent à cette saison à l'instar de la vaisselle ou de tout ce qui se rapporte aux ustensiles de cuisine.
- Le personnel chargé de ces promotions prend le temps de renseigner les clients, de répondre à leur besoins, et de mettre en avant les caractéristiques des produits et autres. Ce qui a amené à une réponse plutôt positive et satisfaisante de la part des clients.
- Pour les animations faites par UNO, elles sont plutôt satisfaisantes, les clients les trouvent globalement attractives, mais un effort en termes d'originalité est à opérer .

3.5. Critiques et suggestions

3.5.1. Les critiques :

Si la politique de communication entreprise par UNO durant le mois de Ramadhan séduit un bon nombre de répondants, des critiques peuvent être formulées à savoir que :

- UNO ne planifie pas ses communications selon les normes retenues universellement c'est-à-dire déterminer une stratégie de communication et un plan

de communication appropriés .Elle fait davantage dans le mimétisme et la reproduction de ce qui se fait sur les marchés où la grande distribution est développée.

- UNO n'a pas recours aux méthodes de mesure de l'impact de la communication engagée .Ainsi, les pré-tests et les pré-tests et post-tests ne sont pas du tout utilisés pour les actions de communication qu'elle entreprend de manière générale.

La structure de distribution les met en place en établissant de façon instantanée l'action à entreprendre dans un but purement commercial, et donc prend plus de risques en lançant les campagnes de communication .Ainsi, faute de pouvoir mesurer leur efficacité, elle ne peut intervenir avec des actions correctives, et de ce fait réduit ses chances de renforcer l'efficacité des messages envoyés

- UNO n'a pas mis en place le concept de carte de fidélité, et ne peut de ce fait opérer un ciblage précis de sa clientèle pour mieux répondre à leur attentes, ni booster leur fidélité, par une communication adéquate et un système de récompenses sous forme de réduction et de cadeaux correspondant à leur besoins. La raison principale de cette défection au niveau des cartes de fidélité réside dans l'absence de fichiers ou de bases de données clientèle, ce qui constitue une faiblesse de poids pour une structure de distribution, l'empêchant par la même occasion de faire appel aux techniques de marketing direct (publipostage, emailing,...).
- UNO n'utilise pas d'affichage urbain pour le moment, mais c'est dans ses projets ,ce qui réduit sa visibilité en dehors du magasins. La communication visuelle est d'un impact indéniable dans l'aboutissement de l'acte d'achat car dans le domaine sensoriel, la vision joue un rôle majeur si l'on se réfère au modèle AIDA .
- UNO ne fait pas appel au catalogue hebdomadaire ce qui réduit la capacité d'information des clients sur les offres présentes en magasin semaine après semaine et réduit la possibilité qu'ils puissent s'y rendre car la prise de conscience de l'existence d'un produit quelque part qui pourrait répondre à leurs besoins est réduite par le manque d'informations.
- UNO ne dispose pas de guides comparatifs produits.

3.5.2. Suggestions

- UNO devrait mettre en place le système de carte de fidélité avec une logique de rétribution attractive car avec l'essor du secteur de distribution cela lui permettra d'attirer davantage de clients;
- Donner ses lettres de noblesse à la pratique de la communication en respectant le processus de gestion récurrent dans toutes les entreprises à savoir : recueillir l'information, prendre les décisions ; les traduire en actions puis les contrôler .Ainsi, une bonne maîtrise de sa communication sous-entend s'y préparer et donc élaborer un plan de communication en bonne et du forme en choisissant des stratégies de communication appropriées.
- Procéder au testing des actions de communication à travers des prè-tests et post-tests de leurs campagnes de communication ;
- Mettre en place un catalogue pour valoriser les produits ainsi que leur prix ;
- Utiliser la forme ronde oblige le consommateur à passer plus de temps dans le rayon ;
- Diffuser des senteurs parfumées afin de surprendre le client surtout dans les rayons les moins fréquentés (marketing olfactif);
- Utiliser sa propre bande sonore dans le magasin afin de se différencier des concurrents (marketing sensoriel);
- Mettre en place un parcours fléché permet au magasin de contrôler le consommateur sur ses faits et gestes, c'est aussi une façon de l'inciter à acheter ;
- Mettre à la disposition des clients des cartes cadeaux ;
- Recruter du personnel compétent et former ceux qui sont déjà en place à aller de manière plus active à la rencontre de la clientèle ;
- Proposer sans cesse des animations durant le mois de Ramadhan , que cela soit avant ou après le Ffour ;
- Innover sans cesse dans la création des messages publicitaires, ainsi que dans les stands d'animation pour attirer un plus grand nombre de clients, et aspirer par la suite à les fidéliser ;
- Alimenter continuellement le site internet, et créer des rubriques détaillées des produits et marques proposées ainsi que les nouveautés et les promotions, ou encore les animations réalisées, pour augmenter la fréquentation ;

- Mettre en place des systèmes d'alerte via SMS, ou E-mail, pour les clients désirant recevoir les dernières nouveautés concernant les promotions ou animations réalisées au sein d'UNO ;
- Réfléchir à dynamiser la communication via le web en jouant notamment sur les réseaux sociaux ;
- Penser à des actions de marketing direct (phoning, publipostage ,emailing émissions de télé-achat,...) après avoir mis en place une base de données clientèle.
- Introduire davantage les actions promotionnelles de type jeux vu l'engouement du consommateur algérien pour ce genre de pratiques.
- Mettre en place un guide comparatif produit, afin de démontrer et faciliter aux consommateurs leurs achats.
- Mettre en oeuvre un processus continu d'amélioration de tout vecteur d'image de l'hypermarché (accueil des visiteurs, style vestimentaire, mobilier, etc....)

Conclusion

Numidis est une entreprise spécialisée dans la grande distribution qui applique le concept de « tout sous le même toit » afin de faciliter la vie de ses clients. Son but est d'être , plus qu'un lieu de commerce, mais un lieu de vie où les algériens prennent plaisir à faire leurs courses. Elle détient des commerces en moyennes et grandes surfaces tels que des magasins de proximité, des supermarchés et des hypermarchés, un peu partout en Algérie.

Numidis avait poursuivi son extension avec l'ouverture du 1^{er} hypermarché d'Alger, qui a vu le jour en 2010 dans un centre commercial et de loisirs nouvelle génération à Bab-Ezzouar. L'hypermarché UNO Bab Ezzouar dispose d'une surface de 7000m² dont 5000m² consacrée à la vente de plus de 33 000 références.

Comme toute autre entreprise, l'hypermarché UNO utilise la communication afin d'établir un contact et un dialogue avec les clients et les prospects dans le but de faire connaître ses produits mais aussi l'entreprise elle-même.

Notre étude nous a permis d'analyser l'interaction entre l'hypermarché et ses clients (actuels et potentiels) pendant le mois de ramadhan au travers des actions de communication entreprises. Pour cela, UNO utilise plusieurs moyens et modes de communication par lesquels une attraction des clients est voulue. En dépit d'un certain nombre de vertus dans ce domaine, l'hypermarché UNO souffre de manques qu'il gagnerait à combler pour espérer atteindre l'efficacité recherchée.

Conclusion générale

Conclusion générale

La grande distribution regroupe des magasins de grandes surfaces présentant dans un seul lieu un éventail de produits très diversifiés, exposés sur des linéaires pour être choisis et prélevés directement par les consommateurs. La communication y occupe une place importante, au même titre que pour tous les autres secteurs puisqu'elle consent à l'entreprise de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits. Cette communication s'appuie sur des moyens et des modes qui vont à la rencontre des objectifs fixés par l'organisation et qui visent à faire passer le message de la manière la plus efficace et ainsi, aider l'entreprise à atteindre ses objectifs.

Afin de mieux comprendre la réalité de la communication dans la grande distribution, nous avons effectué une étude de terrain auprès de l'hypermarché UNO. Cette étude avait pour interrogation principale de savoir quelles **modalités étaient mises en place, par l'hypermarché UNO, afin de produire une communication à même d'être efficace, plus particulièrement durant le mois de Ramadhan.**

L'hypermarché UNO a tendance à ne pas faire appel à des plans de communication tels que présentés dans la théorie. Leurs actions de communication, selon les données dont nous disposons, se résumant aux objectifs poursuivis restent les mêmes que pour toute autre entreprise, à savoir accroître la notoriété, valoriser l'image et augmenter la fréquentation du magasin. L'utilisation de moyens de communication média et hors-média (Publicité, PLV, ILV, promotions de vente, animation,...) .Nous relevons le fait qu'aucune information n'a été divulguée quant à la procédure suivie, au fait qu'il y ait recours ou non à une agence de communication (hormis le cas de l'évènementiel) ,à la formulation du budget ou à son montant ou à l'origine des idées de communication.

Par ailleurs, l'étude empirique que nous avons menée s'est concrétisée par l'analyse des moyens et des méthodes mis en place par UNO au travers de sa communication et de ses effets sur les clients et prospects de cette dernière en s'appuyant sur une enquête par questionnaire...

Au regard des résultats auxquels nous sommes parvenus, il apparaît que nos deux hypothèses sont confirmées. En effet, l'hypothèse H1 formulée ainsi « Les actions de communication déployées par l'hypermarché UNO, durant le Ramadhan, attirent l'attention des consommateurs » est validée par les réponses à la question N°13 puisque

Conclusion générale

66% des répondants affirment avoir pris connaissance d'une publicité UNO pendant le ramadhan notamment par la radio, la télévision, la presse, l'affichage et l'internet à hauteur de 83%. En dépit de cette validation, la forte fréquentation des médias par la population algérienne durant le Ramadhan influence ce résultat.

Pour ce qui est de l'hypothèse H2 formulée ainsi «La communication média constitue un préalable au déplacement des consommateurs vers le magasin UNO », elle est également confirmée par la question N°14 puisque 47% des répondants affirment être incités à se déplacer vers l'hypermarché sous l'emprise des actions publicitaires.

De plus, l'intérêt pour le magasin est d'autant plus renforcé par les promotions qui y sont réalisées, ce qui est confirmé par le taux de satisfaction vis-à-vis des promotions qui est de 99%. Ces résultats montrent l'efficacité de la communication de l'hypermarché.

Ainsi, il est à relever que selon les responsables du magasin, le taux de croissance du chiffre d'affaire durant le ramadhan 2015 a été de 49% comparativement au mois précédent. Ceci corrobore avec les résultats obtenus notamment pour le déplacement vers le magasin et l'intérêt pour la communication. Toutefois, il faudrait ajouter que le constat de consommateurs pressés durant cette période, amènera à relativiser ces résultats puisque c'est la volonté d'acheter là où le plus large choix de produits existe qui pourrait les pousser à se déplacer en masse vers cet hypermarché.

Au final, il serait intéressant de procéder à une recherche approfondie sur la thématique de l'impact de la communication dans la grande distribution en dehors d'une période de grande fréquentation comme le Ramadhan pour déterminer si l'impact en termes de chiffre d'affaire est exclusivement lié à l'effort de communication.

Bibliographie

Bibliographie

- Barczyk D., Evard R., « *La distribution* » Ed. Nathan, Paris, 2002.
- Benoun M., Hélias-Hassid M-L., « *Distributeurs : Acteurs Stratégique* » 2^{ème} Ed., Ed. Economica, Paris, 1995.
- Brudey N., Ducroq C., « *La grande distribution* » 3^{ème} Ed., Ed. Vuibert, Bruxelles, 2000.
- Cliquet G., Fady A., Basset G., « *Management Distribution* » 2^{ème} Ed., Ed. Dunod, Paris, 2006.
- Colla E., « *La grande distribution européenne* » 2^{ème} Ed., Ed. vuibert, Paris, 2001.
- Demeur C., « *Aide-Mémoire Marketing* » 6^{ème} Ed., Ed. Dunod, Paris, 2008.
- Dion D., Sueur L., « *La distribution* » Ed. Dunod, Paris, 2006.
- Durafour D., « *Marketing en 29 fiches* » 5^{ème} Ed., Ed. Dunod, Paris, 2007.
- Hardouin P., Ducroq C., « *Le commerce indépendant organisé* » Ed. Liaison, Paris, 2001.
- Jallais J., Orsoni J., fady A., « *Le marketing du commerce de détail* » Ed. vuibert, Paris, 1994.
- Jolly B., « *La communication marketing* » Ed. De boeck, Bruxelles, 2009.
- Koehl J-L., « *Les centres commerciaux* » PUF, Paris, 1990.
- Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B., « *Marketing Management* » 13^{ème} Ed., Ed. pearson, France, 2009.
- Lauginej M « *Action Mercatique* » Ed. Foucher, Paris, 1990.
- Le Part B. et Gaigniot « *Guides des métiers de la grande distribution* » Ed. jeune éditions, Paris, 1998.
- Levy J., Lendrevie J « *Mercator 2013* » Ed. Dunod, Paris, 2012.
- Malaval P., Decaudin J-M « *Pentacom éducation : Théories et pratiques* » Ed. pearson Education, France, 2005.
- Moati P. « *L'avenir de la grande distribution* » Ed. Odile Jacob, Paris, 2001.
- Morel P. « *La communication d'entreprise* » 4^{ème} Ed., Ed. Vuibert, Paris, 2009.
- Saint- Cirq J., Bruel O. « *La Pratique du Merchandising* » Ed. Organisation, Paris, 2001.
- Tordjman A., « *Stratégie de concurrence dans le commerce : Les services au consommateur* » Eo. Pais, 1983.

- Van dercamment M., « *Marketing L'essentiel pour décider* » 3^{ème} Ed., Ed. De boeck, Bruxelles, 2001.

Sites:

- Bathelot B., Glossaires : Publicité média mis à jour le 24 janvier 2015. In <http://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-independant/> consulté le 10/10/2015
- Bathelot B., Glossaires : Publicité média mis à jour le 16 mars 2015. In <http://www.definitions-marketing.com/definition/mecenat/>
- Bathelot B., Glossaires: Fidélisation / CRM /CRC , mis à jour le 12 janvier 2015. In <http://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/>
- Christophe Moëc, "Dossier Marketing viral et buzz ", Publié le 19/02/2009. In www.e-marketing.fr - "[Dossier | Marketing viral et buzz](#)"
- Emilie Moronvalle , " Le mix communication – Les jeudi d'Emilie, le 13 juin 2013. In <http://www.expertinbox.com/le-mix-communication-les-jeudi-demilie/>
- Manuel de marketing fondamental pour la 1^{ère} année Master, HEC Alger 2013/2014. In, http://www.hec.dz/IMG/pdf/manuel_marketing.pdf
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/rodriguezrjl/capitulo0.pdf
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-independant/>
- <http://www.proscop.fr/Etude%20de%20zone%20de%20chalandise.pdf>
- <http://www.studyrama.com/stages-emploi/emploi/secteur-recrutent/distribution/la-grande-distribution-c-est-quoi.html>
- http://universconso.com/La-grande-distribution_479.html
- http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15_vente_distribution_032009.pdf

Articles:

- ¹Rosenbloom B., Dupuis M. , Low price, low cost, high service: a new paradigm for global retailing? International review of Retail, Distribution and Consumer research, 4, 2, 1994, pp149-158.

Annexes



Bonjour (Madame/Monsieur),

Je me présente...

Nous réalisons une étude marketing pour mieux connaître vos besoins et attentes afin d'améliorer la qualité de nos offres et services dans notre Hypermarché Uno durant la période du ramadhan .

Auriez-vous l'amabilité de nous accorder quelques minutes de votre temps ?

1- Le sexe:

- ✓ Homme
- ✓ Femme

2- Votre âge :

- ✓ entre 18-35ans
- ✓ 36-50ans
- ✓ >50ans

3- Votre profession :

- ✓ Fonction publique
- ✓ Fonction libérale
- ✓ Retraité (e)
- ✓ Etudiant(e)
- ✓ Sans activité

4- Votre situation matrimoniale :

- ✓ Célibataire
- ✓ Marié(e) sans enfants
- ✓ Marié(e) avec enfants
- ✓ autre

5- Quelle distance sépare UNO de votre domicile ?

- ✓ Entre 1 et 10km
- ✓ entre 10 et 20km
- ✓ Plus de 20 km

6- Combien de fois vous rendez vous aux hypermarchés UNO

- ✓ ≤ 1 fois
- ✓ de 2 à 5 fois
- ✓ plus de 5 fois

7- Pourquoi préférez-vous l'hypermarché UNO pendant le mois de ramadhan

- ✓ L'assortiment, la diversité des produits.
- ✓ Le prix.
- ✓ Facilité des achats.
- ✓ Proximité

8- Vous vous rendez généralement au niveau d'UNO durant ce mois de Ramadhan :

- ✓ la matinée
- ✓ L'après midi
- ✓ le soir

9- Parmi ces grandes familles de produits, sur lesquels portez-vous plus d'attention durant le mois de Ramadhan? (veuillez les classer par ordre d'importance à l'aide de chiffres

- ✓ Alimentaire
- ✓ Produits d'entretiens ménagers
- ✓ Hygiène-beauté
- ✓ Electroménager
- ✓ Textile

10- Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez :

- ✓ Oui
- ✓ Non

Si c'est non, quels sont les rayons où vous avez des difficultés de trouver ce que vous cherchez.

.....

11- En achetant un produit pour la première fois, généralement vous en avez pris connaissance :

- ✓ Par le biais de vos proches
- ✓ Par le biais de campagnes publicitaires (sur la TV, Radio, Journal....)
- ✓ Par un stand promotionnel au niveau de l'hypermarché UNO
- ✓ De par votre propre initiative
- ✓ Autres

12- Prêtez-vous plus d'attentions que d'habitude aux publicités durant ce mois de Ramadhan ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

Si oui , classez les moyens de communications suivants par ordre croissant d'intérêt attire le plus votre attention durant le mois de Ramadhan : (classez-les à l'aide de chiffre allant de 1 à 5)

- ✓ TV
- ✓ Radio
- ✓ Presse
- ✓ Internet
- ✓ Affichage

13- Avez-vous eu connaissance d'une publicité d'UNO durant le mois de Ramadhan ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

Si c'est le cas, cela s'est fait:

- ✓ Par le biais de la TV
- ✓ Par la radio
- ✓ Par la presse
- ✓ Au niveau même d'UNO
- ✓ Par affichage
- ✓ Par internet

14- Cette/ces publicité(s) vous incite-elle à vous rendre chez UNO ?

- ✓ Oui
- ✓ Non
- ✓ Sans opinion

15- Seriez-vous intéressé d'être informé continuellement des nouvelles offres et des promotions faites par UNO via Internet?

- ✓ Oui
- ✓ Non

16- Comment jugez-vous la qualité des publicités faites par UNO dans les médias ?

Très mauvaise	Mauvaise	Ni mauvaise Ni bonne	Bonne	Très bonne

17- Comment jugez-vous votre connaissance globale des produits disponibles chez UNO ?

Très mauvaise	Mauvaise	Ni mauvaise Ni bonne	Bonne	Très bonne

18- Le personnel en charge de certaines promotions au niveau d'UNO, prend-il l'initiative de vous renseigner sur ces promotions ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

19- Globalement, vous trouvez les promotions faites par l'hypermarché UNO durant ce mois de Ramadhan:

Pas du tout intéressantes	Pas intéressantes	Moyennement intéressantes	Intéressantes	Très intéressantes

20- Quel type de promotions vous intéresserez le plus ?

- ✓ Réduction sur le prix affiché du produit
- ✓ Produits groupés (ex : lot de produits pour une même marque ou un même univers tels que des produits d'entretiens...)
- ✓ Cadeau accompagné du produit (ex : pour l'achat d'un paquet de café, une boîte de rangement alimentaire est offerte...)

21- Comment jugez-vous les animations réalisées au sein d'UNO ?

Pas du tout attractives	Pas attractives	Moyennement attractives	Attractives	Très attractives

22- Par soucis d'amélioration des animations, il faudrait :

- ✓ Plus d'originalité
- ✓ Plus de jeux visuels et sonores
- ✓ Personnel plus dynamique et communicatif
- ✓ Autres

23- Qu'aimeriez-vous trouver le plus chez UNO durant le Ramadhan ? (veuillez les classer par ordre d'importance à l'aide de chiffres)

- ✓ Plus de promotions
- ✓ Un personnel disponible et à l'écoute
- ✓ Des prix plus attractifs
- ✓ Plus d'animations (recettes avec des chefs....)

Merci de nous avoir accordé du temps et d'avoir accepté de contribuer à notre étude et cela dans le but de mieux vous servir .

RETROPLANNING 2015

	Catalogue	Durée	Date début	DATE FIN	Envoi Préconisations et POS (Développement Marchés)	Retour demandé pour le	Retour Achats	Observation
ANNIVERSAIRE UNO (8pages)	OUI	21 Jours	22/04/2015	12/05/2015		18/03/2015		
VIVES LES VACANCES	NON	21 Jours	13/05/2015	02/06/2015		22/04/2015		
RAMADHAN NON ALIMENTAIRE (4 et 8pages)	OUI	14 Jours	03/06/2015	16/06/2015		29/04/2015		
RAMADHAN ALIMENTAIRE (4 et 8 pages)	OUI	14 Jours	17/06/2015	30/06/2015		13/05/2015		
AID EL FITR	NON	17 Jours	01/07/2015	17/07/2015		10/06/2015		
VIVES LES VACANCES	NON	11 Jours	18/07/2015	28/07/2015		28/06/2015		
MARIAGE ET IDEE CADEAUX	NON	14 Jours	29/07/2015	11/08/2015		08/07/2015		
RENTREE DES CLASSES (4 et 8 pages)	OUI	35 Jours	12/08/2015	15/09/2015		08/07/2015		
AID EL ADHA (Promo en Fond de Rayon du 09 au 15/09/2015)	NON	14 Jours	09/09/2015	22/09/2015		19/08/2015		
PUERICULTURE 2 (4 PAGES)	OUI	14 Jours	23/09/2015	06/10/2015		24/08/2015		
Opération Multimédia + bureautique + cartables + électroménager	NON	21 Jours	07/10/2015	27/10/2015		16/09/2015		
HIVERS CHAUD	NON	21 Jours	28/10/2015	17/11/2015		07/10/2015		
GSM (2 POS)	OUI	28 Jours	18/11/2015	15/12/2015		14/10/2015		
FIN d'ANNEE	OUI	21 Jours	16/12/2015	05/01/2016		11/11/2015		

Annexe 03

Tableau N°05 : Répartition des répondants selon le sexe :

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	48	48,0	48,0	48,0
	Femme	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau N° 06: Répartition des répondants selon l'âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18-35ans	54	54%	54,0	54,0
	Entre 36-50ans	24	24%	24,0	78,0
	Plus de 50ans	22	22%	22,0	100,0
	Total	100	100%	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau N° 07: Répartition des répondants selon la profession

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fonction publique	25	25%	25,0	25,0
	Fonction libérale	19	19%	19,0	44,0
	Retraité (e)	18	18%	18,0	62,0
	Etudiant (e)	16	16%	16,0	78,0
	Sans activité	22	22%	22,0	100,0
	Total	100	100%	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau N° 08: Répartition des enquêtés selon la situation matrimoniale

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	38	38%	38,0	38,0
	Marié(e) sans enfants	15	15%	15,0	53,0
	Marié(e) avec enfants	38	38%	38,0	91,0
	Autre	9	9%	9,0	100,0
	Total	100	100%	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau N°09 : Répartition des répondants selon la distance qui les sépare d'UNO

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 1 et 10km	35	35,0	35,0	35,0
	Entre 10 et 20km	31	31,0	31,0	66,0
	Plus de 20km	33	33,0	33,0	99,0
	99	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau N°10: La répartition des enquêtés selon la fréquentation du magasin

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<= 1fois	21	21,0	21,0	21,0
	de 2 à 5fois	45	45,0	45,0	66,0
	plus de 5fois	32	32,0	32,0	98,0
	99	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau N° 11: La répartition des enquêtés selon la préférence pour l'hypermarché UNO pendant le ramadhan

- Préférence de l'hypermarché UNO pendant le mois de ramadhan pour l'assortiment, la diversité des produits

- Répartition des répondants selon le choix d'UNO pour l'assortiment

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	31	31,0	31,0	31,0
	Oui	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le choix d'UNO pour le prix

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	67	67,0	67,0	67,0
	Oui	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnel

- Répartition des répondants selon le choix d'UNO pour la facilité des achats

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	43	43,0	43,0	43,0
	Oui	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le choix d'UNO pour la proximité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	68	68,0	68,0	68,0
	Oui	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n°12: : La répartition des enquêtés selon le moment de fréquentation de UNO

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La matinée	29	29,0	29,0	29,0
	L'après midi	20	20,0	20,0	49,0
	Après le ftour	50	50,0	50,0	99,0
	99	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n°13 : La répartition des enquêtés selon les familles de produits attirant l'attention

- Répartition des répondants selon le classement des familles de produits par ordre d'importance -Alimentaire

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	85	85,0	85,9	85,9
	2	12	12,0	12,1	98,0
	3	1	1,0	1,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		100	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le classement des familles de produits par ordre d'importance -Produits d'entretiens ménagers

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	6	6,0	6,1	6,1
	2	47	47,0	47,5	53,5
	3	37	37,0	37,4	90,9
	4	7	7,0	7,1	98,0
	5	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		100	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le classement des familles de produits par ordre d'importance - Hygiène-beauté

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	15	15,0	15,2	17,2
	3	27	27,0	27,3	44,4
	4	37	37,0	37,4	81,8
	5	18	18,0	18,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		100	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le classement des familles de produits par ordre d'importance - Electroménager

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	6	6,0	6,1	6,1
	2	23	23,0	23,2	29,3
	3	28	28,0	28,3	57,6
	4	20	20,0	20,2	77,8
	5	22	22,0	22,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		100	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le classement des familles de produits par ordre d'importance - Textile

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	6	6,0	6,1	8,1
	4	35	35,0	35,4	43,4
	5	56	56,0	56,6	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		100	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n°14: La répartition des enquêtés selon la facilité de trouver les produits recherchés

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	86	86,0	86,0	86,0
	Non	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n° 16: La répartition des enquêtés selon l'intérêt pour les publicités durant le Ramadhan

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	50	50,0	50,0	50,0
	Non	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le classement des moyens de communication le plus attirant durant le mois de ramadhan pour la TV

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	47	47,0	47,0	47,0
	1	26	26,0	26,0	73,0
	2	12	12,0	12,0	85,0
	3	12	12,0	12,0	97,0
	4	1	1,0	1,0	98,0
	5	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le classement des moyens de communication le plus attirant durant le mois de ramadhan pour la radio

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	47	47,0	47,0	47,0
	1	8	8,0	8,0	55,0
	2	17	17,0	17,0	72,0
	3	16	16,0	16,0	88,0
	4	6	6,0	6,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le classement des moyens de communication le plus attirant durant le mois de ramadhan pour la presse

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	47	47,0	47,0	47,0
	1	7	7,0	7,0	54,0
	2	12	12,0	12,0	66,0
	3	12	12,0	12,0	78,0
	4	14	14,0	14,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le classement des moyens de communication le plus attirant durant le mois de ramadhan pour l'internet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	47	47,0	47,0	47,0
	1	8	8,0	8,0	55,0
	2	6	6,0	6,0	61,0
	3	3	3,0	3,0	64,0
	4	8	8,0	8,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- Répartition des répondants selon le classement des moyens de communication le plus attirant durant le mois de ramadhan pour l'affichage

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	47	47,0	47,0	47,0
	1	4	4,0	4,0	51,0
	2	5	5,0	5,0	56,0
	3	10	10,0	10,0	66,0
	4	24	24,0	24,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n°18 : La répartition des enquêtés par rapport à la prise de connaissance quant à l'existence d'une publicité UNO pendant le Ramadhan

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	66	66,0	66,0	66,0
	Non	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau N°19 : La répartition des enquêtés selon le moyen de communication par lequel ils ont découvert une publicité UNO durant le Ramadhan

- par la TV

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	70	70,0	70,0	70,0
	Oui	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- par la radio

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	70	70,0	70,0	70,0
	Oui	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- par la presse

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	89	89,0	89,0	89,0
	Oui	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- au niveau d'UNO

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	74	74,0	74,0	74,0
	Oui	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- par l'affichage

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	92	92,0	92,0	92,0
	Oui	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- par l'internet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	96	96,0	96,0	96,0
	Oui	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n°20 : La répartition des enquêtés selon l'impact de la publicité d'UNO sur le déplacement vers le magasin

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	43	43,0	43,0	43,0
	Non	13	13,0	13,0	56,0
	Sans opinion	35	35,0	35,0	91,0
	99	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n°21 : Répartition des répondants selon l'intérêt d'être informé des offres d'UNO via internet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	82	82,0	82,0	82,0
	Non	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n°22 : La répartition des enquêtés selon leur avis sur la qualité des publicités faites par UNO

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mauvaise	1	1%	1,0	1,0
	Ni mauvaise ni pas mauvaise	34	36%	34,0	35,0
	Bonne	55	59%	55,0	90,0
	Trés bonne	4	4%	4,0	94,0
	99	6	6,0	6,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n° 23: La répartition des enquêtés selon leur connaissance globale des produits disponibles chez UNO

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mauvaise	3	3%	3,0	3,0
	Ni mauvaise ni pas mauvaise	32	33%	32,0	35,0
	Bonne	45	47%	45,0	80,0
	Trés bonne	16	17%	16,0	96,0
	99	4	4,0	4,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n° 24: La répartition des enquêtés selon leur avis sur la prise en charge de la communication sur les promotions par le personnel concerné

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	82	82,0	82,0	82,0
	Non	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n° 25: La répartition des enquêtés selon l'avis sur les promotions UNO pendant le Ramadhan

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas intéressante	1	1%	1,0	1,0
	Moyennement intéressante	34	35%	34,0	35,0
	Intéressante	52	54%	52,0	87,0
	Trés intéressante	9	9%	9,0	96,0
	99	4	400%	4,0	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n° 26: La répartition des enquêtés selon les promotions qui les intéresseraient

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Réduction sur le prix affiché du produit	73	74%	73,0	73,0
	Produits groupés	16	16%	16,0	89,0
	Cadeau accompagné du produit	9	9%	9,0	98,0
	99	2	2,0	2,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n° 27: La répartition des enquêtés selon l'avis sur les animations réalisées

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas u tout attractive	1	1%	1,0	1,0
	Pas attractive	5	5%	5,0	6,0
	Moyennement attractive	44	46%	44,0	50,0
	Attractive	44	46%	44,0	94,0
	Trés attractive	1	1%	1,0	95,0
	99	5	500%	5,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau n° 28: La répartition des enquêtés selon les propositions d'amélioration des animations d'UNO

- Par l'originalité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	42	42,0	42,0	42,0
	Oui	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- par plus de jeux visuels

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	77	77,0	77,0	77,0
	Oui	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- animations par un personnel plus dynamique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	71	71,0	71,0	71,0
	Oui	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

- par d'autres

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	97	97,0	97,0	97,0
	Oui	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir d'une perception personnelle

Tableau N°29 : La répartition des enquêtés selon ce qu'ils veulent trouver ,au niveau d'UNO pendant le Ramadhan

- Plus de promotions

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	50	50,0	51,0	51,0
	2	31	31,0	31,6	82,7
	3	12	12,0	12,2	94,9
	4	5	5,0	5,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,0		
Total		100	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

- Avoir un personnel disponible et à l'écoute

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	9	9,0	9,2	9,2
	2	15	15,0	15,3	24,5
	3	40	40,0	40,8	65,3
	4	34	34,0	34,7	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,0		
Total		100	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

- Avoir des prix plus attractif

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	28	28,0	28,6	28,6
	2	42	42,0	42,9	71,4
	3	21	21,0	21,4	92,9
	4	7	7,0	7,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,0		
Total		100	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

- Avoir plus d'animations

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	11	11,0	11,2	11,2
	2	10	10,0	10,2	21,4
	3	25	25,0	25,5	46,9
	4	52	52,0	53,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,0		
Total		100	100,0		

Source : à partir d'une perception personnelle

Table des matières

Remerciements	i
sommaire	ii
Listes des tableaux	iii
Listes des figures	iiii
Introduction générale	1
Chapitre I : La distribution : structure, stratégie et marketing	6
Introduction intermédiaire	7
Section 1 : Concepts de base de la grande distribution	8
1.1-Définition et historique de la grande distribution	8
1.1.1-Définition de la grande distribution	8
1.1.2-Historique de la grande distribution	9
1.1.2.1-L'origine de la grande distribution	9
1.1.2.2-Evolution de la grande distribution	10
1.2-Les caractéristiques de la distribution	11
1.2.1-Les notions de canal et de circuit de distribution	11
1.2.1.1-Définition du canal de distribution	12
1.2.1.2-Définition du circuit de distribution	12
1.2.2-Les types de circuits de distribution	12
1.2.2.1-Le circuit long	12
1.2.2.2-Le circuit court	13
1.2.2.3-Le circuit ultra -court ou circuit direct	14
1.3-Structure de la grande distribution	15
1.3.1. Les types de magasins	15
1.3.1.1- Les magasins à dominante alimentaire.....	15
1.3.1.2- Les magasins à dominante non alimentaire	16
1.3.2-Les groupements de magasins	17
1.3.2.1-Le centre commercial	17
1.3.2.2 Le magasin d'usine	18
1.3.3. Les types de vente.....	18
1.4-La classification des entreprises de distribution selon les structures de fonctionnement	19
1.4.1-Les distributeurs indépendants	19
1.4.1.1-Les grossistes	19
1.4.1.1.2-Les détaillants	20
1.4.2-Les distributeurs intégrés	20
1.4.2.1-Les réseaux totalement intégrés	20

1.4.2.2-Les réseaux partiellement intégrés	21
1.4.3-Les distributeurs associés	21
1.4.3.1-Les associations verticales	21
1.4.3.2-Les associations horizontales	21
Section 2 : Les stratégies dans la grande distribution	22
2.1-Les stratégies de développement de l'entreprise	22
2.1.1-Les facteurs déterminants et les directions de développement	23
2.1.2-Les modalités de développement des entreprises de distributions au niveau national (domestique)	24
2.1.3.1-Les acquisitions	24
2.1.3.2-Accord ou alliances stratégiques	25
2.2-Les stratégies de réduction des coûts	25
2.2.1-Les économies d'échelles et de croissance	26
2.2.2-La réduction des coûts d'achats	26
2.2.3. Réduction des coûts de logistique	27
2.2.4. La réduction des coûts administratifs de gestion	28
2.3-Les stratégies de différenciation	28
2.3.1-La différenciation avec l'élargissement de l'assortiment	28
2.3.2-Segmentation et positionnement des entreprises de distribution	29
2.3.3-La différenciation et l'imitation	30
2.3.4 -Le positionnement par l'image et la communication	31
2.3.5-La différenciation par l'innovation	32
2.4-Les stratégies de diversifications	32
2.4.3.1. La croissance interne	33
2.4.3.2-L'Acquisition	33
Section 3 : le marketing de la distribution	33
3.1-Les fonctions du <i>retailing-mix</i>	33
3.2-Le positionnement de l'enseigne	34
3.2.1-Stratégies Prix-services	34
3.2.1.1-Les prix et services dans la grande distribution	34
3.2.1.2-La communication et la promotion	38
3.2.1.3-Publicité/Information sur le lieu de vente	39
3.2.1.4-Animation	40
3.3-Le merchandising	40
3.3.1. Définition du merchandising	40
3.3.2-Merchandising du distributeur	41
3.3.3- Zone de chalandise	41
3.3.3.1-L'étude de la zone de chalandise	41

3.3.3.2-Identifier les zones d'attraction commerciale	42
3.3.3.3-Evaluer les chances de succès de l'implantation	42
Conclusion	43
Chapitre II : La communication : fondements conceptuels et théoriques	44
Introduction intermédiaire	45
Section 1 : Approches théoriques de la communication	46
1.1-Les théories fondamentales de la communication	46
1.1.1-La communication médiatique	46
1.1.2-La communication interpersonnelle	47
1.2-L'analyse de la communication.....	49
1.2.1-La sémiotique	49
1.2.2 La psychanalyse.....	50
1.2.2.1-L'identification.....	50
1.2.2.2-La projection	50
1.2.2.3-Le transfert	50
1.2.2.4 La rationalisation	50
1.2.3-Théorie de l'attention et de la perception	51
1.2.4-La communication persuasive	52
1.2.4.1-Le modèle d'apprentissage	52
1.2.4.2 Le modèle d'implication minimale	53
Section 2 : Notions de base sur la communication.....	53
2.1-Définitions, rôle et objectifs de la communication	53
2.1.1-Définitions de la communication	53
2.1.2-Le rôle de la communication	54
2.1.3-Les objectifs de la communication	54
2.1.3.1-Objectifs de communication et politique marketing	55
2.1.3.2-Objectifs de communication et cible de communication	55
2.1.3.3-Objectifs de communication et cibles retenues	55
2.2-Les différents types de communication	57
2.2.1-La communication commerciale et communication corporate (institutionnelle)...	57
2.2.1.1-La communication commerciale	58
2.2.1.2-La communication corporate	58
2.2.2-La communication médias et communication hors médias	59
2.2.2.1. La communication média	59
2.2.2.2. La communication hors médias	60
2.3-Les modes de communication	62
2.3.1-La communication push	62

2.3.2-La communication pull ou communication demandée	62
2.3.3-La communication relayée par des influenceurs	63
2.3.4-La communication c to c	63
2.3.4.1-Le bouche à oreille (BAO) : de personne à personne	63
2.3.4.2-Le marketing viral	63
2.4-Les enjeux de la communication	64
2.5-Le processus de communication	65
2.5.1-Le processus de perception	65
2.5.2-Le processus d'influence de la communication	65
2.5.3-La cible de la communication	67
Section 3 : Le plan de communication	67
3.1-Définition du plan de communication	67
3.2-Les objectifs du plan de communication	67
3.3-Les différents types de plan de communication	68
3.3.1- La nature du plan de communication	68
3.3.2- La dimension géographique	68
3.3.3- La période couverte	68
3.4-La conception d'un plan de communication	68
3.4.1-L'objectif stratégique	69
3.4.2-Les cibles de la stratégie de communication	70
3.4.3-L'analyse de la cible.....	71
3.4.4-Les acteurs de la communication	71
3.4.5-Le mix de la communication	71
3.4.6-La planification des actions stratégiques.....	72
3.4.7-Le budget	73
3.5-Gestion du plan de communication	74
3.5.1-La gestion centralisée de la communication	74
3.5.2-La gestion de la communication par chaque direction concernée.....	75
3.5.3-La gestion de la communication dans une organisation par projet	75
3.5.4-La mesure de l'efficacité de la communication	76
3.5.4.1-Indicateurs quantitatifs et qualitatifs	76
3.5.4.2-Des indicateurs de suivi de mise en œuvre opérationnelle.....	77
3.5.4.3- Les prétests.....	78
3.5.4.4-Les post-test	78
3.5.4.5-Le sondage interne	79
3.5.4.6- Le baromètre d'image	80
Conclusion	81

Chapitre III : La communication dans la grande distribution durant le mois de ramadhan au sein de Numidis « Uno bab-ezzouar »	82
Introduction intermédiaire	83
Section 1 : Présentation de Numidis	84
1-Présentation de Numidis	84
1.1-Historique de Numidis	84
1.2-Les activités et mission de Numidis	85
1.2.1-Les activités de Numidis	85
1.2.2-Les missions de Numidis.....	85
1.3-L'organisation de Numidis	86
1.3.1-Le pôle fonctionnel	86
1.3.2-Le pôle opérationnel (magasin)	87
1.3.2.1-Directeur Magasin	87
1.3.2.2-Responsable Décoration	87
1.3.2.3-Agent Libre-Service	88
1.3.2.4- Responsable achat	88
Section 2 : La communication pratiquée par Numidis « UNO »	88
2.1-Objectifs de la communication de Numidis "UNO "	88
2.2-Les Moyens de communication utilisée par Numidis "UNO"	89
2.2.1-La communication média	89
2.2.1.1-La télévision	89
2.2.1.2-La radio	89
2.2.1.3-Le print.....	89
2.2.1.4-L'affichage	89
2.2.1.5-Internet	90
2.2.2-La communication hors média	90
2.2.2.1-Les promotions.....	90
2.2.2.2-Les relations publiques	90
2.2.2.3-Les relations presse	91
2.2.2.4-L'événementiel	91
2.2.2.5-Les publicités et informations sur les lieux de vente	91
2.2.2.6-Les animations (Activation magasin)	92
2.3-Modes de communication de Numidis "UNO"	92
2.4-La logistique de Numidis «Uno»	92
2.5-Le budget	93
2.6-Merchandising	93
Section 3 : Enquête sur la communication réalisée au niveau de l'hypermarché Numidis UNO pendant le ramadhan 2015	93

3.1.-Méthodologie de l'enquête	94
3.1.1-Objectif de l'enquête	94
3.1.2-Constitution de l'échantillon	94
3.1.3 Teste du questionnaire	95
3.1.4- Elaboration du questionnaire.....	95
3.1.5-Le déroulement de l'enquête	96
3.1.6-Mode d'administration du questionnaire	96
3.2- Les modes de traitement du questionnaire et d'analyse des résultats	97
3.3- le dépouillement des données et la présentation des résultats	97
3.4-Analyse des résultats	122
3.5- Critiques et suggestions	123
3.5.1-les critiques	123
3.5.2- Les suggestions	125
Conclusion	127
Conclusion générale	128
Bibliographie	
Annexes	