

UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

**Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master
En sciences commerciales**

Spécialité : Marketing Management

Sujet

**Analyse du comportement du consommateur face aux
pratiques commerciales des surfaces de la grande distribution**

Cas : Hypermarché UNO-Bouira

Présenté par

LARBI Adel

Soutenu publiquement devant le jury composé

KARA Rabah	M C –A-	UMMTO	Président /Examineur
DAHAK Abdennour	M C –A-	UMMTO	Rapporteur
HAMMACHE Mohand	M A –A-	UMMTO	Examineur

Septembre 2018

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

**Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master
En sciences commerciales**

Spécialité : Marketing Management

Sujet

**Analyse du comportement du consommateur face aux
pratiques commerciales des surfaces de la grande distribution**

Cas : Hypermarché UNO-Bouira

Présenté par

LARBI Adel

Soutenu publiquement devant le jury composé

KARA Rabah	M C –A-	UMMTO	Président /Examineur
DAHAK Abdennour	M C –A-	UMMTO	Rapporteur
HAMMACHE Mohand	M A –A-	UMMTO	Examineur

Septembre 2018

Remerciements

Je remercie ALLAH le tous puissant qui ma donné le courage, la volonté et la patience de réaliser ce travail.

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon directeur de mémoire, monsieur **Abdenour DAHAK** pour ses précieux conseils qui m'a éclairé tout le long de ce travail. Ainsi je tiens à lui reconnaitre le temps précieux qui il m'a consacré.*

*Mes remerciements s'adressent aussi à l'ensemble du personnel de l'hypermarché UNO –Bouira qui n'a pas hésité à apporter leur aide et en particulier Monsieur **Adel AOUDJIT** pour son soutien ainsi que sa disponibilité.*

Ma reconnaissance s'adresse aussi à toutes les personnes qui ont contribué de près au de loin à l'élaboration de ce travail.

Adel.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celui qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie plein de bonheur et santé.

A ma chère mère, mon modèle de sacrifice et d'amour et de générosité, la lumière de mon chemin, l'étoile de ma vie est à qui souhaite aussi une très longue vie plein de santé et de joie.

A mon cher grand frère « Farid et sa femme et ma petite nièce Salam »

A mon cher frère « Mehdi »

A mes chers grands parents à qui je souhaite longue vie plein de santé.

A tous mes chers amis et à tous les gens qui me connaissent.

Adel.

Résumé

Dans un environnement où les besoins du consommateur et ses exigences évoluent rapidement, les entreprises basent sur les éléments fondamentaux tels que le niveau du prix et le niveau de la qualité et pour mieux satisfaire le consommateur dispose des outils d'action marketing performant par lesquelles elles les utilisent dans ces transactions. Dont l'entreprise cherche à attirer leurs attentions sur le produit ou la marque pour les familiariser afin de les amener à l'acte d'achat grâce aux pratiques commerciales, parmi ces pratiques la promotion, le merchandising et la force de vente plus précisément la grande distribution et son rôle pour influencer le comportement du consommateur et sa décision d'achat. Ainsi que notre travail basé sur la relation entre ses pratiques commerciales et leurs l'influence sur le comportement du consommateur.

Les mots clés

Les outils d'action marketing, le merchandising, la force de vente, la grande distribution, les pratiques commerciales, le comportement du consommateur.

Abstract

In an environment where the needs of the consumer and their requirements are rapidly changing, companies base themselves on the fundamental elements such as the price level and the level of quality, and to better satisfy the consumer, have the marketing tools they need to perform. Use them in these transactions.

Which the company seeks to attract their attention to the product or brand to familiarize them in order to bring them to the act of purchase through commercial practices, among these practices the promotion, the merchandising and the sales force more specifically large distributors and its role in influencing consumer behavior and purchasing decisions. As well as our work based on the relationship between its business practices and their influence on consumer behavior.

Keywords

Marketing, merchandising, strength selling; behavior, consumer, large distributors.

ملخص

في بيئة تتغير فيها احتياجات المستهلك ومتطلباته بسرعة ، تقوم المؤسسات على أساس العناصر الأساسية مثل مستوى السعر ومستوى الجودة ، ولإرضاء المستهلك على نحو أفضل تستعمل عدة أدوات في هذه المعاملات مثل أدوات التسويق .

التسويق الوسيلة المستعملة في هذه المعاملات و التي تسعى المؤسسة لجذب انتباه المتعامل إلى المنتج أو العلامة التجارية لتعريفها من أجل جلبها إلى عملية الشراء من خلال الممارسات التجارية ، ومن بين هذه الممارسات الترقية والترويج وقوة المبيعات بشكل أكثر تحديداً قطاع التوزيع الواسع ودوره في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. بالإضافة يقع اختيار بحثنا على العلاقة الموجودة بين ممارسات الأعمال التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك.

Liste des tableaux

Tableau N ° 1 :L'émergence du marketing	15
Tableau N °2 : Naissance de notion de besoin	21
Tableau N°3 : Sexe	93
Tableau N°4 : Age	94
Tableau N°5 : Catégorie socioprofessionnelle	94
Tableau N°6 : Statut social	95
Tableau N°7 : Moyen de connaissance l'hypermarché UNO.....	96
Tableau N°8 : Visiteur d'hypermarché UNO durant le mois	96
Tableau N°9 : La raison de fréquentation.....	97
Tableau N°10 : Les raisons qui poussent a acheté un produit	98
Tableau N°11 : La composition des achats	98
Tableau N°12 : Le budget propre	99
Tableau N°13 : Les prix pratiqué à UNO.....	100
Tableau N°14 : L'implantation des produits.....	101
Tableau N°15 : L'influence du l'hypermarché UNO.....	101
Tableau N°16 : Achats des produits UNO.....	102
Tableau N°17 : Les raisons d'achats impulsifs.....	103
Tableau N°18 : L'influence de la publicité	104
Tableau N° 19 : Achat des produits de promotion.....	104
Tableau N°20 : Type de promotion.....	105
Tableau N°21 : La fonction au sein de l'hypermarché.....	106

Tableau N°22 : La facilité de repérer les produits.....	107
Tableau N°23 : Le travail dans le service.....	107
Tableau N°24 : Les équipements et les matériels au sein du l'hypermarché	108
Tableau N°25 : Le respect des caissiers.....	109
Tableau N°26 : L'atmosphère de l'hypermarché	109
Tableau N°27 : Le sexe et statut social.....	110
Tableau N°28 : L'Age et le budget propre.....	111

Listes des figures

Figure N°1 : Pyramide de MASLOW	22
Figure N°2 : Eléments de marketing mix	26
Figure N°3 : Cycle de vie de produit.....	27
Figure N°4 : Les éléments fondamentaux du système de « servuction ».....	42
Figure N°5 : De la qualité attendue a la perçue	44
Figure N°6 : Mode de distribution et longueur des circuits.....	52
Figure N°7 : Présentation du circuit direct	53
Figure N°8 : Présentation du circuit court.....	53
Figure N°9 : Présentation du circuit long.....	53
Figure N°10 : Les différentes zones chalandises.....	67
Figure N°11 : L’apport commercial en valeur ajoutés a son client.....	70
Figure N°12 : La structure par région	75
Figure N°13 : Structure par production	76
Figure N°14 : Organigramme de la direction générale de Numidis.....	81
Figure N°15 : Organigramme du magasin UNO –Bouira.....	84
Figure N°16 : organigramme de pole alimentaire.....	85
Figure N°17 : Organigramme de pole non alimentaire	86
Figure N°18 : Sexe	93
Figure N°19 : Age	94
Figure N°20 : Catégorie socioprofessionnelle	95
Figure N°21 : Statut social	95

Figure N°22 : Moyen de connaissance l'hypermarché UNO.....	96
Figure N°23 : Acheter les produits de nécessité.....	97
Figure N°24 : La raison de fréquentation.....	97
Figure N°25 : Les raisons qui poussent ont acheté un produit.....	98
Figure N°26 : La composition des achats	99
Figure N°27 : Le budget propre	99
Figure N°28 : Les prix pratiqué à UNO.....	100
Figure N°29 : L'implantation des produits à l'UNO.....	101
Figure N°30 : L'influence de l'atmosphère du l'hypermarché sur la décision d'achat	102
Figure N°31 : Achats des produits UNO.....	102
Figure N°32 : Les raisons d'achats impulsifs.....	103
Figure N°33 : L'influence de la publicité	104
Figure N°34 : Achat des produits de promotion.....	105
Figure N°35 : Type de promotion.....	105
Figure N°36 : La fonction au sein de l'hypermarché.....	106
Figure N°37 : Facilité de repérer les produits et la qualité de répondre à la demande	107
Figure N°38 : Le travail dans le service.....	108
Figure N°39 : Les équipements et les matériels au sein du l'hypermarché	108
Figure N°40 : Le comportement des caissiers.....	109
Figure N°41 : La satisfaction globale du l'hypermarché UNO.....	110

Liste des abréviations

C C A : Centre de communication avancé

AFNOR : association française de normalisation

ISO : organisation internationale de normalisation

EDG : entreprise de distribution des galeries

L'OFLA : office des fruits et légumes d'Algérie

SNSEMPAC : société national de semoulerie, pates alimentaires et couscous

SBAM : salut, bonsoir, au revoir, merci

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur.....13

I-1 Les principes fondamentaux du comportement du consommateur15

I-2 Le consommateur face aux variables du marketing.....25

I-3 Marketing des services : caractéristiques et spécificités.....35

Chapitre II : La distribution et la grande distribution.....47

II-1 Approche théorique de la distribution et la grande distribution.....49

II-2 Les fondements théoriques du merchandising.....61

II-3 Aspects théorique de la force de vente69

Chapitre III: Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO78

III-1 Présentation du l'organisme d'accueil80

III-2 Présentation de l'enquête et méthodes d'analyse des résultats.....87

III-3 L'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.....93

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

« *Juste avant d'abandonner un comportement, les consommateurs s'y livrent à fond* »

Faith Popcorn

« *L'objectif de la vente est de satisfaire un besoin client, celui du marketing est de comprendre ce besoin* »

Philip Kotler

C'est à partir des années cinquante que le marketing trouve sa véritable place et son véritable rôle le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile, il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits, le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve devant les produits et services qui remplissent les mêmes fonctions et les mêmes besoins. Selon Ladwein « *la consommation elle est complexe peut- être appréciée de diverses manières, peut être raisonnée de manière fonctionnelle, la consommation comme expérience source d'émotions et peut- être appréciée comme contribuant à l'identité des individus* ».¹

Le consommateur est l'élément clé du marché, son comportement a pour fondement les besoins individuels : ceux-ci trouvent leurs expressions dans le choix entre divers produits tels qu'ils sont présentés par les entreprises.

Le consommateur est une entité de richesse et le noyau du succès et un secret de pérennité que les entreprises tentent depuis toujours de comprendre et de prévoir son comportement, l'étude de comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse marketing où ses apports sont primordiaux autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel, car le consommateur est le début et la finalité.

L'entreprise est obligée de vendre pour assurer son existence, la consommation aussi est une forme élémentaire de la vie quotidienne du consommateur les deux parties sont interdépendantes il suffit qu'elles soient sur les mêmes raillées afin d'avoir un lien interchangeable (produit /service), cependant elles sont conditionnées à un environnement lourdement chargé d'objet de signe concurrence impitoyable l'accélération de renouvellement de l'offre et des prestations de services qui ne cessent de se développer et de se diversifier.

En effet, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins.

L'Algérie a vécu plusieurs changements après l'indépendance passant par une économie planifiée, la restriction, la privatisation et l'économie de marché qui visent à donner l'image d'une Algérie contemporaine, dynamique et tournée vers l'avenir. Ses changements

¹ LADWEIN, Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. 2^e éd. Paris :Economica, 2003, p. 312.

Introduction générale

ont certainement modifié les facteurs de départ où le consommateur n'est qu'une variable qui essaie de s'ajouter et de s'adapter à ces derniers.

Notre recherche m'incitait à se focaliser sur la période de l'économie de marché (à partir de 1994 jusqu'à ce jour), où les consommateurs algériens sont confrontés à l'introduction de plusieurs nouveaux produits étrangers. Longtemps habitués à des achats forcés, produits routiniers, un système de distribution rationalisé (souk el fellah) dépourvus quasiment de tous éléments étaient considérés en réalité comme marque et conditionnement, publicité et promotion. Les consommateurs algériens accueillent ces produits d'origine étrangère avec un enthousiasme qui peut s'expliquer par différentes raisons : une diversité des choix forme, une qualité meilleure, des apparences plus attrayantes, un sentiment de libération de nouveauté.¹

Devant les évolutions et bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour les entreprises algériennes à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification stratégique cette intention de comprendre à faire améliorer la qualité des produits nationaux, une multiplication de choix de et une distribution couvrant le territoire national et une concurrence féroce entre les entreprises locales elles-mêmes ou étrangères .

Le développement du marketing à connaît aussi des changements au niveau de la distribution, actuellement le secteur de la grande distribution connaît un extrême progrès remarquable dans le monde et ne cesse pas de se progresser de jour à l'autre, ce qui a donné naissance à des nouvelles techniques et outils de ventes comme le merchandising et depuis leur apparition tout a changé, le produit devient vendeur lui-même par ses propres moyens et définis « *comme étant variable composante de l'atmosphère du magasin, joue un rôle visuel des consommateurs à travers l'exposition des produits dans cet espace* ». ²

Wellhoff expliqué comment le merchandising est indispensable dans l'univers de libre service, « *maintenant le produit doit se vendre tout seul c'est l'univers de libre choix : le consommateur doit apprendre à se repérer à lire l'offre marchande à choisir son produit, celui-là qu'un autre. Cette arrivée brutal de libre service amené quatre grands changements au niveau de produit du consommateur du producteur et de distributeur, c'est quatre modifications fondamentales ont toutes induit le merchandising et l'ont rendu indispensable* ». ³

Au début des années 1990 l'Algérie est engagée dans une politique de reformes structurelles économiques assurant la libéralisation et l'ouverture de l'économie mondiale⁴. De ce fait Numides filiale du groupe CEVITAL se lance dans le secteur de la grande distribution avec son enseigne UNO city pour supermarché UNO pour les hypermarchés en Algérie pour mieux répondre aux attentes des familles algériennes qui méritent d'avoir accès

¹ ABDENNOUR, Nourri. *Les grandes surfaces en Algérie un parcours sinueux*. Revue des sciences commerciales, vol 1, n° 2, p. 33-64.

² BELAIDI, Abdelaziz. , GUENOUCHE, Nesrine. *Le merchandising dans la grande distribution en Algérie*. Ecole supérieure de commerce d'Alger, vol. 9, n° :17, p. 1-32.

³ ALAIN, Wellhof. *Le merchandising : bases techniques, nouvelles tendances*. 6° éd. Paris : Dunod , 2001, p.11.

⁴ ABDENNOUR,Nourri., FAOUZI, Ghedouche. *Grande distribution : Les retards dans l'implantation des enseignes nationales et intrenationales en Algérie*. Revue des sciences commerciales, vol.12, n°1, p. 9-31.

Introduction générale

à la modernité et au confort que les hypermarchés et les centres commerciaux confèrent. Parmi ses magasins l'hypermarché UNO –Bouira où nous avons réalisé notre travail.

Le choix du sujet est motivé par plusieurs raisons, tout d'abord l'apparition des magasins de libre service en Algérie (hypermarché) nécessite une étude sur ce sujet pour le but de développer ce type de commerce, ainsi que le comportement du consommateur a pour objet de compléter nos connaissances théoriques.

Notre objectif, d'après cette étude s'articule sur l'analyse du comportement du consommateur.

A travers ce travail, nous avons essayé de répondre à la question centrale suivante :
« Comment le consommateur se comporte –t-il face aux pratiques commerciales de l'hypermarché UNO dans la wilaya de Bouira ? »

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

- Les pratiques commerciales appliquées à l'hypermarché UNO de Bouira influencent – elles sur le comportement du consommateur ?
- Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions d'achats au niveau de l'UNO de Bouira ?
- Quels sont les facteurs qui déterminent le comportement du consommateur face aux pratiques commerciales de l'hypermarché UNO de Bouira ?

Appréhender cette problématique, suppose l'élaboration d'un cadre de recherche mettant en avant les prés-acquis théoriques au service de notre investigation empirique.

A ce titre, l'analyse des pratiques commerciales a été abordée de sorte à discerner ses différentes techniques au sein de l'enseigne de grande distribution. Pour ce faire, nous avons choisi une technique dont on a jugé la mesure de l'analyse plus favorable dans le contexte une étude.

Par ailleurs, trois hypothèses ont été formulées dans le but d'affiner cette étude, il est question de :

H1 : les pratiques commerciales appliquées par l'hypermarché UNO- Bouira jouent un rôle important dans la décision d'achat du consommateur.

H2 : les consommateurs sont influencés par l'atmosphère de l'hypermarché UNO-Bouira.

H3 : les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouve à l'hypermarché UNO- Bouira.

Objectifs de l'étude

Concernant les objectifs que nous avons assigné d'atteindre dans le cadre de la réalisation de ce travail sont :

- L'analyse des facteurs qui influençant sur le comportement du consommateur.
- Faire connaître les nouvelles techniques abordées dans les surfaces de la grande distribution.

Introduction générale

- Faire connaître les aspects fondamentaux du marketing mix au sein des hypermarchés.
- Les moyens qui influencent les décisions d'achats.

Méthodologie de l'étude

Afin de réaliser notre étude et de bien cerner le sujet, nous nous sommes appuyés sur une documentation diversifiée regroupant des ouvrages, des articles, des thèses, des documents internes de l'entreprise et des informations présentes sur internet. Pour le déroulement de notre étude nous avons effectué une étude du type quantitative fondée d'un questionnaire destiné aux consommateurs d'UNO et le personnel de l'hypermarché.

Choix du sujet de la recherche

Plusieurs raisons qui ont motivé à me focaliser sur l'analyse du comportement du consommateur :

- L'apparition des grands magasins en Algérie nécessite des études et recherches sur ce thème qui contribuera à développer ce commerce.
- L'importance de l'analyse de comportement du consommateur : permet à l'entreprise d'améliorer son offre d'une manière adaptée aux besoins et aux attentes des clients.
- Il est important de connaître l'impact des techniques de la grande distribution sur le comportement du consommateur en Algérie.

Structure de travail

Le plan retenu dans mon travail est divisé en trois chapitres dont les deux premiers étant la partie théorique :

- Dans le premier chapitre divisé en trois sections dont la première nous avons traité les fondements théoriques du comportement du consommateur, la deuxième elle parle des variables du marketing, la troisième intitulée le marketing des services.
- Dans le deuxième chapitre trois sections intitulées l'approche théorique de la distribution et la grande distribution ainsi la deuxième section traite les fondements théoriques de merchandising, la troisième section traite les aspects théoriques de la force de vente.
- Dans le troisième chapitre, nous avons rendu compte d'une recherche empirique que nous avons menée, ou deux feront l'objet d'analyse de comportement du consommateur au sein de l'organisme d'accueil pour l'une, et exercent influence des pratiques commerciales sur le comportement du consommateur pour l'autre à travers le dépouillement des résultats de l'enquête.

Chapitre I :

Les fondements théoriques
du comportement du consommateur

Introduction

L'étude de comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets les motivations et les procédures d'achat, ou encore les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achat et leur appréciation après l'usage, le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physique et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception d'individu et les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

L'objectif de ce premier chapitre est de comprendre un cadre conceptuel du marketing, il est composés de deux section, dans la premier serra présentée, des généralités sur le marketing, en mettent sur les différentes définitions du concept et son évolutions historique, ainsi que exposer les différentes concepts de comportement du consommateur.

La deuxième section portera sur les différents outils de mix marketing à savoir : leur définition et leur démarche et stratégie.

La troisième section portera sur le marketing des services ainsi que leurs caractéristiques et spécificités.

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

I-1 les principes fondamentaux du comportement du consommateur

Le marketing n'est pas toujours existé, il trouve son origine dans l'évolution de l'économie au début de siècle dernier : les mutations économiques majeures du XX^e siècle, ont influé directement sur la transformation progressive du marketing.

I-1-1 L'évolution du marketing

Au fil du temps, le marketing a pénétré tous les secteurs d'activité économique, donnant naissance à des marketings spécialisés (marketing industriel, marketing des services, marketing bancaire.).

On ne le pratique plus seulement dans les entreprises privées mais également dans les entreprises publiques, les associations ...il ne concerne plus les seuls services au contact du public mais également l'interne.

Mais les principaux changements du marketing concernent certainement ses préoccupations : le marketing actuel n'est pas celui des années 50 car le contexte économique et les moyens d'actions disponibles ont changé.¹

Tableau 01 : L'émergence du marketing

	Les années 50/60	Les années 70/80	Les années 90 et le XXI ^e s.
Le contexte	La société de consommation	L'entrée en guerre économique	Le consommateur client
Type de marketing	Le marketing de masse	Le marketing guerrier	Le marketing relationnel
Préoccupation majeure	Exercer une forte pression publicitaire	Positionner son offre	Fidéliser le client

Source : DANIEL, Durafour. *Marketing*. 5^e éd. Paris : Edition Dunod, 2007, p. 3.

Le marketing des années 90 et XXI^e siècle continue à faire de la publicité et cherche toujours à positionner les produit par rapport à ceux de la concurrence, mais son souci majeur est maintenant de conserver les clients existants plus que d'en conquérir de nouveaux.

¹ CLAUDE, Demeure., SYLVAIN, Berteloot. *Aide mémoire, marketing*. 7^e éd. Paris : Dunod, 2015, p. 4.

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

On peut définir les étapes de l'évolution du marketing en Algérie comme suit ¹:

- **Période de 1960 à 1980** : dans cette époque, le marketing était seulement appliqué sous forme de campagne publicitaire de sensibilisation par les ministères (santé et agriculture). Les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord du ministère de tutelle.
- **Période de 1980 à 1988** : les pratiques marketings étaient alors relativement limitées à l'exception de la période 1980 à 1984 caractérisée par l'apparition de ce que l'on a alors appelé les surstocks, a généré timidement un début de pratiques marketing pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks.
- **Période de 1988 à 1993** : la nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles pour définir les pratiques marketings. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour avoir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le sponsoring et mécénat).
- **Période de 1993 à nos jours** : l'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères

I-1-2 Définition du marketing et le marketing comportemental

Afin de bien comprendre les concepts marketing et le marketing comportemental nous avons amené à présenter quelques définitions proposées par certains auteurs :

I-1-2-1 Définition du marketing

Les théoriciens et les professionnels proposent plusieurs définitions, nous nous limitons à reprendre quelques unes :

Kotler définit le marketing comme étant : « *l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et de ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur les clients en vue de satisfaire les désirs et les besoins du groupe client sélectionnant de façons rentables* ». ²

Selon LENDREVE Jacques et LEVY Julie le marketing est « *l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est créé de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.* » ³

¹ SEDDIK, Amroun. *L'émergence de la fonction marketing en Algérie. Revue des sciences économiques et de gestion, décembre 2008, vol. 2, n°2, p.26-46.*

² PHILIP, kotler. *Marketing management*. 4^e éd. Paris: Economica, 1982, p. 34.

³ LENDREVE, Jacques., LEVY, Julie. *Mercator théorie et pratique du marketing*. 10^e éd. Paris : Dunod, 2012, p. 2.

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

La définition étroite du marketing peut être remplacée par la définition généralisée suivante :

Le marketing est l'ensemble de toutes les activités commerciales qui, en partant des connaissances des besoins et désirs des consommateurs tend à diriger les produits actuels et les produits nouveaux vers le marché.

I-1-2-2 Définition du marketing comportemental

Selon Sanjaume et Caplier le marketing comportemental est « *l'ensemble des outils et des méthodes qui permettent de suivre, historier, analysé, comprendre et exploiter les données de comportement des consommateurs à des fins d'optimisation marketing.* »¹

Ainsi une autre définition élaborer est « *le marketing comportemental regroupe l'ensemble des techniques, expertises et approches qui exploitent, à des fins d'optimisation marketing et commerciale, les données consommateurs continues sur le web.* »²

I-1-3 Les concepts clés de comportement des consommateurs

L'étude de comportement du consommateur reste toujours complexe il n'est pas facile à comprendre au juger un consommateur lors de son choix de consommer un produit.

I-1-3-1 Définitions de la consommation, le consommateur, le comportement du consommateur

Pour mieux comprendre notre études, nous allons définir quelques notions et concepts que nous avons jugés indispensable d'aborder afin d'accompagner la lecture, nous commencerons par le concept de la consommation puis le consommateur et en fin le comportement du consommateur.

I-1-3-1-1 Définition de la consommation

La consommation en générale n'est pas une fonction économique « *consommer n'est pas seulement acquérir des produits, mais acheter une identité.* »³

Cette définition nous explique que les consommateurs cherchent à savoir qui sont-ils et qu'ils veulent –ils devenir ?

Il existe une autre définition : « *la consommation est un processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de biens, des services d'expériences ou de bien.* »⁴

¹ALAIN, Sanjaume., ARNAUD, Caplier. *Marketing comportemental*. Paris : Dunod, 2010, p .10.

² Ibid., p .11.

³ DENIS, Darpy., PIERRE, Volle. *Comportement du consommateur, concept et outils*. Paris : Dunod, 2003, p. 2.

⁴ G, Manillon., JP, Couperc., J Duboin, ETAL. *Action commercial0* 10^e éd. Paris : FOUCHER, 2002, p. 5.

I-1-3-1-2 Définition de consommateur

Dans les études de marketing les gens s'intéressent beaucoup plus au consommateur, mais est ce que le consommateur qui fait l'achat ? Est celui qui décide toujours d'acheter le produit ?

Selon SOOMAON le consommateur est : « *celui qui utilise le produit mais n'est pas nécessairement l'acheteur* ». ¹

Le consommateur : le terme le plus employé, mais faisant référence à un moment précise, celui de la consommation, c'est-à-dire la destruction physique de l'objet.

En conclus que le consommateur est celui qui participe dans la décision d'achat c'est l'individu qui vit dans une famille qui a l'habitude de prendre l'avis des autre et participe à son tour dans la décision d'achat .ce consommateur peut être décrit par un grand nombre de variables, telle que l'âge, sexe, statuts familial, son revenu.

a- Les caractéristiques des consommateurs

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne à besoin de plus en plus d'information sur le consommateur, particuliers ou organismes leur analyse, au moyens d'études diverses permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaitre avec précision afin d'adapter leur offre à leur besoin. ²

b- Les principes éléments du consommateur

Parmi les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service: ³

- La qualité socioculturelle (répartition par âge, sexe niveau social).
- La localisation géographique.
- La motivation d'achat.
- Le comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi les critères de choix).
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand).
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, internet).

c- Les rôles du consommateur dans la décision d'achat

- **Un collecteur d'information** : c'est celui qui fais la recherche d'information nécessaires a la prise de décision, visite des magasins, interroge les vendeurs et compare les prises.
- **Un précepteur** : c'est l'individu qui influence le choix en forment une information sur la façon dont le besoin ou désir peut être satisfait « exemple : le médecin prescrit des médicaments au malade, celui-ci peut ne les acheter ».

¹ MICHEAL, Soomaon., ELISABETH., Teissier Désordres., BENOIT Heilbronn. *Comportement du consommateur*. 6^e éd. Paris : PEARSON, 2015, p. 6.

² CLAUDE, Demeure. *Aide mémoire marketing*, 6^e éd. Paris : Dunod, 2008, p. 29.

³ Ibid., p.29.

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

-Un **décideur** : c'est lui qui fait le choix, il décide, donne d'impulsion d'achat sans nécessairement acheter, mais joue pourtant un rôle clé, rien ne se passe s'il ne donne pas l'ordre.

-Un **Acheteur** : c'est lui qui effectue la transaction commerciale, il ne consomme pas nécessairement le produit qu'il achète.

I-1-3-1-3 Définition de comportement du consommateur

Le littérature marketing offre plusieurs définitions qui regroupent tous les éléments sur le comportement du consommateur, nous retenons quelques –unes :

D'autre côté Kotler le définit comme étant : « *le comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs désirs* ». ¹

Selon Soomaon : « *Le comportement du consommateur il étudie les processus qui entrent dans le choix, achat l'utilisation ou l'abandon de produit, services idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou leurs désirs* ». ²

A partir de ces définitions nous pouvons déduire que le comportement de consommateur étudie les étapes du processus de décisions, les motivations et les procédures d'achat ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leur appréciation après l'usage.

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

I-1-4 L'impacte du marketing sur les consommateurs

Pour le meilleur et pour le pire, nous vivons dans un monde fortement influencé par les actions de marketing. Nous sommes environnées de publicité, de magasins et de produits qui se disputent notre attention et notre argent.

Le marketing filtre une bonne partie de ce que nous percevons du monde qui nous entoure, que ce soit à travers l'abondance étalée dans les magazines de luxe ou les rôles que jouent les acteurs de publicités télévisées. Ces derniers nous dictent un comportement vis-à-vis du recyclage, du choix de notre maison ou notre voiture. Elles nous apprennent même à juger l'autre selon les produits qu'il achète ou n'achète pas. A bien des égards, nous sommes à la merci des professionnels du marketing, parce que nous considérons qu'ils nous vendent

¹ PHILIP, Kotler., KEVIN Keller., DELPHINE, Manceau. *Marketing management*. 15^{ème} éd, Paris : PERSON, 2016, p. 181.

² MICHAEL, Solomen., ELISABETH, Tissier- Desbordes., BENOIT, Heilbronn. *Le comportement du consommateur*, 6^è éd. Paris : PEARSON, p. 6.

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

des produits surs qui fonctionnent comme promis, qu'ils nous disent la vérité sur ce qu'ils vendent.¹

La culture populaire, faite de musique, de films, de sport, de livres, de célébrité et de toutes de loisirs, est à la fois un produit du marketing et sa source d'inspiration.

Cet impacte culturel est difficile à ignorer ,même si bien des gens ne semblent pas conscient de l'influence du marketing sur leur modes de pensée ,notamment sur leurs modes de pensée ,notamment sur leurs goûts concernant des vedettes de cinéma ,des chanteurs ,des modes vestimentaires et sur leurs choix .en fait ,il est probable que beaucoup de consommateur reconnaissent ,mieux ces personnages que l'enceins présidents ou hommes d'affaires .

I-1-5 Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs.

La décision d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteur explicatifs d'un comportement d'achat .c'est facteur peuvent être repartie en trois catégorie.

- le niveau individuel, personnel.
- le niveau interpersonnel.
- le niveau socioculturel.

Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte d'achat.

I-1-5-1 Au niveau individuel

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit et de son attitude envers ce produit.

I-1-5-1-1 Les besoins

Il existe plusieurs définitions du besoin parmi ces définitions :

a- Définition du besoin

On peut définir le besoins comme : « un manque à satisfaire entre un état actuel insatisfaisant et une situation idéale à laquelle on espère ».²

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'Achter des vêtements.....

¹ Ibid., p. 13.

² LASARY. *Le marketing*. Alger : El Dar Othmania, 2001, p. 91.

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste plus profondément d'un individu et qui a une origine physiologique.

Le besoin est une situation inconfortable par un état de manque physiologique ou psychologique

Tableau N°2 : Naissance de la notion de besoin

Etat actuel de l'individu	Etat vers lequel tend l'individu
Ce que je suis (je suis au chômage)	Ce que je veux être (Je veux travailler)
Ce que je possède (j'ai une 207)	Ce que je veux posséder (je veux une Audi A5)

Source : CLAUDE, Demeure. *Aide mémoire marketing*. 6^{éd.} Paris : Dunod, 2008, p. 31.

Le besoin correspond à la prise de conscience de cet écart et au désir de combler : j'ai besoin de travailler, acheter un véhicule plus puissant ...

b- La classification des besoins : une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisations :

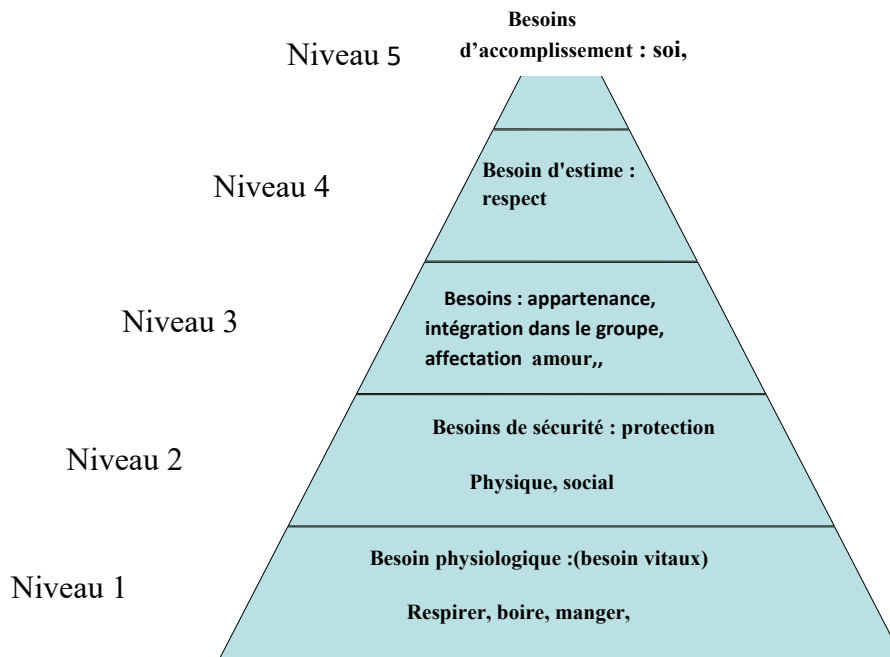
- **Les besoins vitaux :** ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- **Les besoins de civilisations :** ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.
- **Les besoins génériques :** est un besoin général.
- **Les besoins dérivés :** correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

Selon le psychologue ABRAHAM MASLOW il y a cinq degrés de « hiérarchie de besoins »

Il existe plusieurs méthodes de classification du besoin, la plus répandue est la classification réalisée par MASLOW qui distingue cinq types de besoins chacun est leur degré.

On peut schématiser la classification des besoins définis par MASLOW dans la figure suivante :

Figure1 : Pyramide de MASLOW



Source : CLAUDE, Demeure. *Aide mémoire marketing*, 6^e éd. Paris : Dunod, 2008, p.36.

Chaque degré de l'échelle correspond à certains types de besoins classés par ordres importances croissants (besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins sociaux, besoins d'estime, besoins d'accomplissement).

Ses travaux montrent que les besoins de chaque personne peuvent être classés en cinq grandes catégories, les satisfactions d'un besoins de niveau n ne peuvent intervenir qu'après la satisfaction d'un besoin de niveau n-1.

Selon MASLOW, un individu ne ressentira pas ou ne recherchera pas à assouvir de besoins de sécurité tant qu'il n'aura satisfait ses besoins physiologiques.

Cette règle est valable à tous les niveaux de cette hiérarchie, un individu ne pouvant atteindre les besoins dits supérieures (haut pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur.

WILLIAM Schultz définit trois besoins interpersonnels¹ :

- Le besoins d'inclusion : besoin de reconnaissance par les autres.
- Le besoins de contrôle : besoin de responsabilité et de recherche de pouvoir.
- Le besoin d'affectation : degré d'affectation dans une relation sociale.

¹ Ibid., p. 38.

I-1-5-1-2 La motivation

La motivation cherche à être orientée vers la satisfaction des besoins. Ainsi plusieurs théoriciens définissent la motivation parmi ces définitions

a - Définition de la motivation

La motivation est une force dynamique, une pulsion positive inconsciente qui se matérialise en besoins à satisfaire qui pousse le consommateur vers l'achat déclenchée par un besoin considéré comme critique, ce qui procure un plaisir suite à la satisfaction d'un besoin.

La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

b - La classification de la motivation

- **Motivation hédonistes** : ont pour but de faire plaisir à soi-même. Il s'agit des pulsions égoïstes ou l'on cherche le plaisir de la vie.
- **Motivation oblatives** : ont pour but de faire plaisir à son entourage. Il s'agit des pulsions d'achat ou l'on cherche à faire plaisir à des personnes avec lesquelles nous entretenons des relations privilégiées.
- **Motivation altruiste** : la pulsion d'achat est tout à fait volontaire et généreuse. Elle représente un amour désintéressé pour autrui.
- **Auto-expressive** : la pulsion obéit au besoin d'auto-réalisation de l'individu. Il s'agit d'achat dont le but est exprimé les sentiments d'autosatisfaction.

I-1-5-2 Le niveau interpersonnel

L'environnement social d'un individu exerce une influence indéniable sur ce dernier dans le processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influence.

Les groupes d'appartenance sont très proches de l'individu. Ils sont sources de conseil, de repères pour l'individu.

Les groupes de référence sont plus éloignés de l'individu. Il n'en fait pas directement partie, mais il s'y réfère consciemment ou non (peut être un parti politique, une association... dont l'individu n'est pas membre mais dont l'action l'influence).¹

I-1-5-3 Niveau socioculturel

De nombreux facteurs socioculturels au niveau de la société entière et des sous-cultures interviennent dans le processus d'achat d'un consommateur. On peut regrouper en trois parties : les facteurs socio-démographiques, les styles de vie et les facteurs culturels.

I-1-5-3-1 Socio-démographique : Age, sexe, revenu, PSC (Profession et catégorie socio-professionnelle)

¹ Ibid., p. 39.

I-1-5-3-2 Style de vie

L'approche par les styles de vie s'est développée fortement depuis les années 60, sous l'impulsion de différents organismes :¹

- **le C.C.A** : (centre de communication avancé), qui présente régulièrement depuis 1972 une typologie des populations françaises et étrangère. La dernière étude disponible pour la France, très largement axée sur les tendances prospectives, c'est-à-dire sur les objectifs styles de vie de chaque profil dans les 10 prochaines années, présente 15 familles sociologiques. On y retrouve les Intenses, les Orpailleurs, les Équilibristes.

- **Socio vision** : qui propose une représentation de la diversité des sensibilités au sein d'une population donnée sous forme de différents groupes homogènes partageant les mêmes aspirations de vie, les mêmes systèmes de valeurs et les mêmes modes de vie.

I-1-5-3-3 Facteurs culturels

a- **La culture** : ensemble de valeurs, croyances, normes acquises par un individu appartenant à telle ou telle société.²

b- **Sous-culture** : groupe de personnes partageant les mêmes valeurs en raison de leur religion, de leur nationalité, de leur appartenance à un groupe ethnique, de leur âge ou de leur situation géographique.

c- **Classes sociales** : groupes relativement homogènes et permanents ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.

¹ Ibid., p.39.

² Ibid., p.41.

I-2 Le consommateur face aux variables du marketing

Lorsqu'une entreprise élabore et met en œuvre ses stratégies marketing, elle doit fonder ses décisions sur un certain nombre d'éléments sur lesquels elle exerce un contrôle certain, le développement du produit, la détermination du prix, la création d'un réseau de distribution et le choix de la communication, ces éléments constituent le marketing mix.

I-2-1 Définition de mix marketing

Le marketing est l'ensemble de l'offre proposée à son marché. Il comprend initialement les 4P : produit, prix, distribution, promotion.

Donc on peut dire que le mix marketing détermine les attentes et les besoins de marché. Certains auteurs proposent plusieurs définitions, nous citons quelques-unes :

Le marketing mix d'après Mac CARTHY 4P « *se sont les ingrédients principaux du plan d'action marketing. La réussite de la recette marketing de l'entreprise face à son marché dépend, du dosage des ingrédients du marketing mix, pour avoir une recette de marché très rentable et d'une image très appréciée par les consommateurs* ».¹

Selon LEUDRENIE J et LINDON D le marketing mix c'est « *l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque* ».²

I-2-2 Les éléments du mix marketing

Le mix marketing, appelé aussi marketing opérationnel, a pour objet de déterminer une combinaison optimale entre quatre politiques commerciales afin d'atteindre les objectifs recherchés par l'entreprise. Ces politiques sont : politique de produit, politique de prix, politique de distribution et la politique de communication.

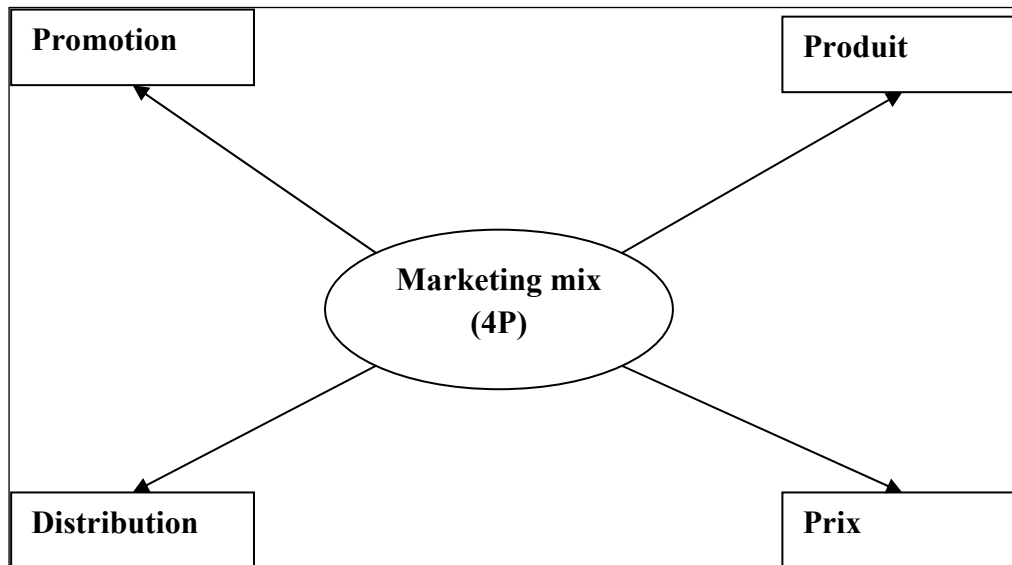
Une fois les choix stratégiques effectués, il faut mettre en place un plan d'action pour leur mise en œuvre sur les terrains, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix (produit, prix, distribution, promotion).

Dans la figure suivante, nous représentons tous les éléments du mix marketing :

¹ DJENNADI, Karim. *Le marketing en Algérie l'optique production à l'optique marché*. Revue science des commerciales, 2003, p.143-166.

² MC, Blaid. *Concepts clés du marketing*. Brouira : Page bleues, 2008, p.21.

Figure 02 : Eléments de marketing mix



Source : Mc, Blaid. *Concepts clés du marketing*. Bouira : Pages bleues international, 2008, p. 22.

I-2-2-1 La politique du produit

Le produit est la variable la plus importante du marketing car le choix d'un produit est le déterminant pour la survie de l'entreprise, un produit n'existe donc au sens marketing du terme que s'il répond à une attente, à un besoin et un désir.

I-2-2-1-1 Définition du produit

Le produit est *un élément de décision stratégique dans l'entreprise pour attaquer développer ses marches face aux concurrents les plus pertinents.*¹

KOTLER et DEBOIS publi-union définis le produit comme « *un bien ou un service offert sur le marché vde façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin* ». ²

I-2-2-1-2 Les caractéristiques du produit

Trois caractéristiques du produit

- on entend par les caractéristique matérielles toute la caractéristique physique et technique .la notion d'un produit incorpore autant celle de bien matériel que celle de service produit par l'entreprise, tel que les services après vente....
- les caractéristiques fonctionnelles sont toutes les fonctions d'usage spécifique du produit.
- les caractéristiques symboliques se rapportent a tous les éléments essentiels lies au produit : comme le design et la marque.

¹ Ibid., p. 152.

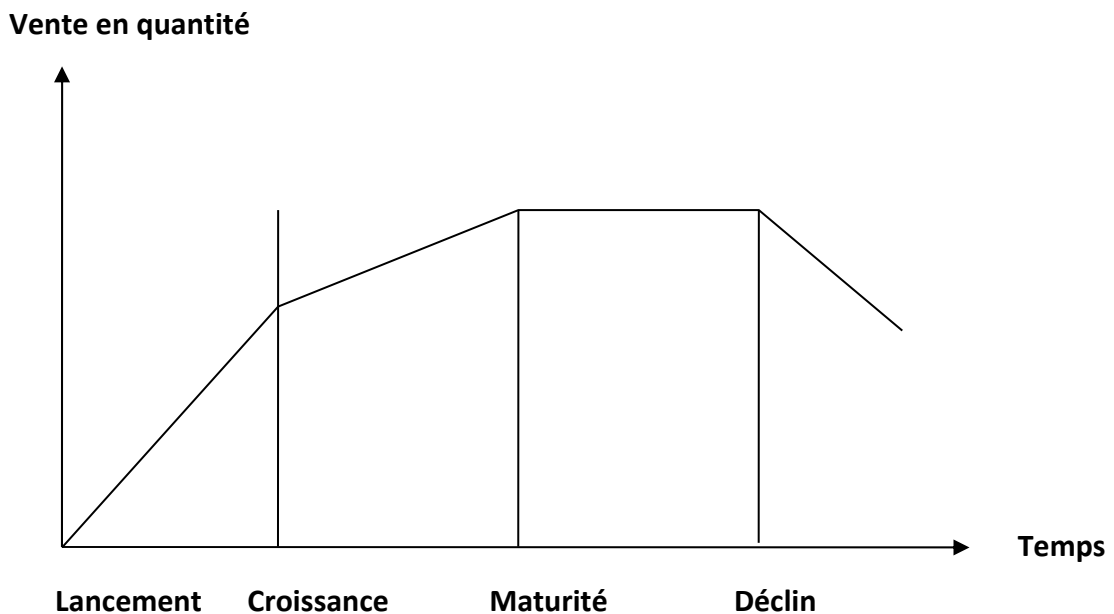
² Ibid., p. 38.

I-2-2-1-3 Le cycle de vie d'un produit

C'est l'évolution des ventes d'un produit ou d'une marque, depuis son lancement sur le marché jusqu'à son retrait.¹

La vie d'un produit passe par quatre phases lesquelles le produit apparaitre, grandir, mûrit et disparaître, tout produit voit ses ventes augmenter, passer par le maximum pour finalement diminuer.

Figure 03 : Le cycle de vie de produit



Source : DNAIL. Durafour, *marketing*, 6 éd, Paris édition : Dunod, p .78 .

- **La phase de lancement** : Elle représente la mise en place progressive du produit sur le marché.

Cette phase est caractérisée par : Un bas niveau des ventes et les dépenses commerciales importantes.

- **La phase de croissance**

Les ventes prennent de l'ampleur, cette phase est caractérisée par une réduction des coûts commerciaux .des concurrent se présentent sur le marché.

- **La phase de maturité**
 - Les ventes du produit atteignent le maximum.
 - L'entreprise tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché.

¹ NATHALIE, Van, Laethem. *Toute fonction marketing*. Paris : Dunod, 2005, p.481.

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

- Le produit peut subir des améliorations en termes de design, donc les coûts augmentent.
 - **La phase de déclin**
- Les ventes subissent un ralentissement plus en moins rapide des ventes pour les raisons suivantes :
 - La surcapacité de la branche.
 - La guerre des prix.

L'entreprise a le choix entre abandonner le produit ou relancer le produit en le modifiant.

I-2-2-1-4 Classifications des produits

Les produits ont été classés en catégories homogènes d'où l'on peut tirer des conclusions sur la motivation et le comportement d'achat.

Une classification des produits est donnée selon deux critères :

- 1- la nature des marchés auxquels les produits sont destinés.
- 2- la donnée et la tangibilité d'un produit.

- **Le produit de consommation finale**

Ce type de produits est destiné à être utilisé directement par le consommateur final, souvent à usage domestique. On retrouve trois types de produits :

Produits périssables : il s'agit de biens qui doivent être consommés impérativement dans un temps limité après leurs productions.

Produits durables : il s'agit de biens dont l'utilisation est prolongée.

Services : il s'agit de prestations ou d'activités non tangibles et non stockables.

- **Les produits industriels**

Ce sont des produits destinés à être vendus dans le but de produire d'autres produits (biens et services). On retrouve :

- Les matières premières pièces matériaux : qui entrent dans la fabrication du produit.
- Les biens d'équipement : qui permettent et conditionnent la fabrication des produits finis.
- Les fournitures et services : elles ne rentrent pas dans la composition du produit fini mais sont indispensables au bon fonctionnement du processus de fabrication.

I-2-2-1-5 Les propriétés d'un produit

Un produit regroupe un ensemble d'attributs et de caractéristiques susceptibles d'être valorisés par le consommateur.

Quatre principaux attributs :

- la marque
- le conditionnement /packaging.
- les caractéristiques techniques /étiquette
- le design

a- La marque d'un produit

Selon Kotler et Dubois la marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupes de vendeur et à les différencier des concurrents* ». ¹

Pour le consommateur la marque « *c'est un point de repère, une promesse de satisfaction. En apposant un nom déjà connu sur un produit, les entreprises passent un contrat avec les consommateurs ; pour ne pas décevoir, elles ne doivent donc pas se tromper dans leur choix* ». ²

Avant de lancer une marque le responsable marketing doit vérifier, si celle –ci est :
lisible /Évocatrice/Déclinable /disponible

b- Le conditionnement (packaging)

Le packaging des produits est défini par « *la combinaison de différentes variables choisies par les designers qui déterminent le niveau d'équation désiré par les consommateurs afin de parvenir à créer un effet sensoriel spécifiques* ». ³

L'emballage est la protection du produit en vue de son transport son stockage.

c - Les caractéristiques techniques /étiquette

L'étiquette représente la carte identité du produit, elle contient un ensemble de mentions obligatoires et facultatives.

L'étiquette est élément du packaging chargé d'informer le consommateur.

Parmi ces mentions obligatoires : nom du produit, nom et adresse du fabricant, pays origine, quantité du produit, date limite d'utilisation.

¹Ibid., p. 41.

² DANIEL, Durafour. *Marketing*. 6^e éd. Paris : Dunod, p.86.

³ GRAA, Amel. *L'effet des caractéristiques du produit sur le comportement d'achat impulsif*. Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, juin 2017, vol 12, n°16, p 187-198.

d- La stylisme /design

Le design est un mode de création des produits permettent aux consommateurs d'identifier la personnalité esthétique fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.

En d'autre terme *c'est l'ensemble des techniques permettent d'adopter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit au goût et aux attentes des consommateurs.*¹

I-2-2-2 La politique de prix

La politique de prix œuvre essentiellement dans le sens de la rentabilité de l'entreprise la détermination du prix de vente d'un produit est un tâche d'autant plus délicate que l'entreprise doit tenir compte, non seulement de la nécessaire cohérence entre ses divers objectifs, mais encore de très nombreuses contraintes présent sur elle.

Le prix est une variable assez particulière du marketing mix :

- elle est un élément de l'offre au client car elle délivre un message
- elle est la seule qui assure des rentrées monétaires a entreprises.

Selon C. Demeure *le prix représente une quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de bien ou de services*².

I-2-2-2-1 La fixation des prix

La fixation des prix ce faite par deux méthode :

a- Par rapport au coût

La connaissance des couts est essentielle pour toute entreprise .elle consiste à ajouter une marge au prix de revient pour fixer le prix de vente.

Il existe deux méthodes de fixation des prix par les couts :

Cout complet : il consiste à calculer un prix de revient unitaire complet et y ajouter un montant donné de marge nette.

Cout directe : $\text{prix de vente} = \text{cout variable} + \text{la marge}$.

La marge couvre une partie des couts fixes et les bénéfices.

b- La fixation des prix par rapport à la concurrence

Le prix de vente est fixé par rapport au prix du marché, il peut être alors fixé selon trois cas :

¹ Mc, Belaid. *Op.cit.*, p. 43.

² CLAUDE, Demeure. *Op. cit.*, p.158.

- en dessous des prix de la marche.
- au niveau du prix du marché.
- au dessus du prix du marché.

Une fois que le prix de base est fixé, il faut établir une gamme de prix en différenciant ces derniers à l'aide des réductions commerciales et les escomptes qui sont accordent à certains acheteurs caractérisés par une rapidité de paiement et par l'achat de grandes quantités.

I-2-2-2 Les stratégies des prix

On trouve deux stratégies :

a- Stratégie lors de lancement d'un produit

- la stratégie de pénétration du marché

Il s'agit de fixer le prix le plus bas du marché à fin de gagner rapidement des parts de marché. La faible marge dégagée est compensée de par d'importantes quantités vendues. Cette stratégie nécessite un investissement fort en communication et une forte capacité de production.¹

Elle est généralement réservée aux produits de grande consommation.

- Stratégie d'écrémage :

Il s'agit de fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix

Cette stratégie est utilisée dans le cas où l'entreprise détient le monopole ou a une avance technologique par exemple ou dans le cas d'un marché haut de gamme.²

b- Stratégie de prix par rapport à la concurrence

En rencontre deux types différents des stratégies :

- La stratégie la baisse des prix ³

Plusieurs raisons motivent cette stratégie :

- augmentation de la part du marché.
- diminution des coûts.
- réponses à la baisse de prix d'un concurrent...etc.
- La stratégie de hausse des prix : ⁴

¹ Ibid., p.164.

² Ibid., p.164.

³ Ibid., p.165.

⁴ Ibid., p.165.

Cette stratégie est applicable dans le cas où cette décision est commune à l'ensemble de l'entreprise concurrente. Plusieurs raisons peuvent motiver cette stratégie :

- Répercussions d'une augmentation des coûts.
- Augmentation de la demande.

I-2-2-3 La politique de la distribution

La distribution est devenue un élément moteur de la stratégie marketing pour influencer sur l'échange des produits et services sur le marché.

I-2-2-3-1 Définition de la distribution

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation.

Selon Bousquest « *la distribution est l'ensemble des moyens et opérations permettent de mettre des biens et des services produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux* ». ¹

I-2-2-3-2 Les fonctions de la distribution

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. ²

Le distributeur doit assumer deux types de fonctions : Les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.

a- Les fonctions matérielles

- Le transport : du lieu de production au lieu de consommation.
- Groupage : réunir plusieurs lots de marchandise pour utiliser un même moyen de transport.
- Fractionnement : diviser un lot de marchandises provenant d'un produit donné en plusieurs lots de taille inférieure pour les envoyer à des destinations différentes.
- Le stockage : permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné.

b- Les fonctions commerciales

Le distributeur exerce trois fonctions commerciales à la vente du produit

¹Mc, Blaid. *Op.cit.*, p. 58.

² JEAN, Jacques Lambin., CHANTAL, Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. 7^èéd. Paris: Dunod, 2008, p.424.

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

L'assortiment : c'est le fait de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par la fabrication.

Promotion des produits : services rendus à la clientèle en fonction des ventes de cette dernière et des particularités du produit.

I-2-2-3-4 La stratégie de la distribution

On distingue trois stratégies principales :

a- La distribution intensive

A pour l'objectif de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente

b- La distribution sélective

A pour l'objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopérations plus fortes et éviter de disperser son effort.

c- La distribution exclusive

A pour l'objectif de réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.

I-2-2-4 La politique de communication

La communication dispose la simple information, communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part des destinataires une modification de comportement ou l'attitude.

I-2-2-4-1 Définition de la communication

La communication est « *ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics* ». ¹

La communication représente l'ensemble des activités qui font connaître le produit et ses avantages en vue d'inciter les clients cibles à l'acheter.

I-2-2-4-2 L'objectif de communications

La communication destinée à faire connaître le produit, à le positionner, à le faire ressortir les besoins qu'il peut satisfaire et maintenir son image sur le marché.

Informé le consommateur de la caractéristique fonctionnelle du produit ou de l'institution concernée.

Construire l'image du produit, créer la valeur d'image.

¹ CLAUDE, Demeure. *Op.cit.*, p.289.

I-2-2-4-3 Le processus de la communication

Le processus comprend plusieurs éléments ¹

Emetteur : celui qui veut faire passer un message.

Récepteur : c'est celui à qui est destiné le message

Canal : c'est le moyen à travers lequel le message est véhiculé.

Codage : pour que le message soit communiqué, à travers un canal, il faut qu'il soit codé puis, il doit être décodé pour qu'il soit compris par la cible.

Feed back : le feedback permet de vérifier si le message est passé ou non et permettra d'effectuer des corrections si c'est nécessaire.

I-2-2-4-4 Les techniques de communications

De nos jours il existe plusieurs moyens et technique de communication

La communication media c'est la publicité.

a- La communication hors media : la promotion des ventes, le marketing direct, internet, publicité

- **La publicité** : est l'instrument privilégié de la communication et l'ensemble des activités visant à présenter à un groupe d'individus un message non personnalisé concernant un produit un service, un marque.

- **Le marketing direct** : est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit.

- **La promotion de vente** : est « un ensemble de technique utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit, pour un public déterminé, afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'Enterprise ». ²

- La promotion du vente peut être axée sur :

Les prix réduire le prix du produit, offre de reprise d'un produit.

Le produit : augmenté la qualité offerte. Produit remboursé si le client n'est pas satisfait.

b- La communication media : désigne un ensemble d'actions promotionnelles, informatives et publicitaires réalisées par un entrepreneur dont les vecteurs sont les principaux médias (tv, radio, presse écrite, cinéma)

¹ IBTISSEM, Gadi, Bensahl. *La communication dans l'entreprise algérienne : un outil technique ou une pratique managériale*. Revue algérienne d'économie et gestion, vol 10, n° 1, p.65-84.

² DANIAL, Darafour. *Op.cit.*, p.119.

I- 3 Le marketing des services : caractéristiques et spécificités

Cette section vise à identifier les concepts fondamentaux du marketing des services, nous allons exposer les différentes caractéristiques des services, ainsi que les différentes notions liées au marketing des services notamment la servuction et la qualité de service.

I-3-1 Définitions du service et le marketing des services

Les différents types d'activités se caractérisent par le bénéfice qu'elles procurent aux consommateurs. Les services créent des avantages par les biais des actions performances qui se différencient par rapport aux biens.

I-3-1-1 Définitions du service

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activité s'est déplacée vers les services. Pour cela il devient urgent de s'imprégner des spécificités des activités de service pour mieux les comprendre.

Kotler et Keller et Dubois définissent le service :

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »¹.

Selon Lovelock , Wirtz et Lapert : *« Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »².*

La définition étroite du service peut être remplacée par la définition généralisée suivante :

« Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »³.

Le service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible. ⁴

¹ PHILIP, Kotler., KEVIN, Lane Keller., BERNARD, Dubois. *Marketing management*. 12^e éd. Paris: Pearson, p. 462.

² Lovelock, Christopher., WIRTZ , Jochen ., LAPERT, Denis. *Marketing des services*, 5^eéd. Paris: Pearson education, 2004, p.09.

³Ibid., p. 9.

⁴ BEATRICE, Brechignac , Roubaud. *Le Marketing des services*, Paris : l'organisation, p. 71.

I-3-1-2 Définition de marketing des services

Le marketing des services, présente des spécificités très distinctes, mais emprunte un bon nombre d'outils de théorie du marketing fondamental.

le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et technique) plus au moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive .¹

Le marketing des services peut s'adresser au particulier (B to C) ou l'entreprise (B to C).

En peut le définir aussi comme « *la commercialisation qui ne concerne pas les biens mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* ». ²

I-3-2 Les spécificités des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing : ³

a- L'intangibilité

Les services sont intangibles, on ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.⁴

L'acheteur cherche des signes démontrant la qualité du service et attache une signification à tout ce qu'il voit.

Le service ne peut être stocké, mesuré, testé, vérifié avant la vente ⁵

Le service est donc de nature intangible .cependant, il n'existe guère de produit ou de services. On peut observer un continuum entre les deux :

-Soit par ce que le service est prolongation du produit, au titre de service après vente, de la maintenance ...

-Soit par ce que le service lui-même comporte des éléments tangible après sa réalisation.

b- L'indivisibilité

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans services signifie a la fois simultanéité et proximité physique.la simultanéité représente la durée de vie pour le moins

¹ Philippe, callot. *Marketing des services*. 2006, document électronique, téléchargeable à l'adresse <https://fr.scribd.com/document/76835887/Marketing-Des-Services>.

² Gilbert, rock., Marie, Josée Ledoux. *Le service de la clientèle édition de renouveau pédagogique INC*, canada, 2006, p.03.

³ KOTLER., KELLER., DUBOIS., MANCEAU. *Marketing management*. 13^e éd, Paris :Pearson éducation, 2009, p.452.

⁴ PHILIP, kotler., KEVIN, Lane Keller., BERNARD, Dubois. *Op.cit.*, p. 465.

⁵ BEATRICE., Brechignac –Roubaud. *Op.cit.*, p. 72.

Chapitre I :Les fondements théoriques du comportement du consommateur

éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé .En conséquence il est impossible de stocker un service cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.¹

c- La variabilité

Un service est variable selon les circonstances qui préside à sa réalisation, l'entreprise de service doit investir dans un personnel qualifié de façons à harmoniser le niveau de service rendu et engagé des mesures de la satisfaction.

L'aide de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est difficilement standardisable à la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci et important moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure.²

d- La périssabilité

D'après Kotler : les services ne se stockent pas.

La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne sont pas stockables (a Cause de leur tangibilité, il est difficile sinon impossible de stocker des services).³

I-3-3 La forme des services

a- Services associés à une vente : suppose la vente préalable d'un produit d'un bien et regroupe l'ensemble des prestations lié à l'exploitation de ce produit par le client.

b- Service intégré à un ensemble de services : une suite de services se déroule en cascade. Un service de tête entraîne les autres.

c- Service en tant que finalité : c'est l'essence même du marketing des services. Le prestataire exploite ses compétences spécifiques pour réaliser une action à la demande de son client.

I-3-4 Le mix marketing des services

Les problèmes rencontrés dans le marketing des services ne peuvent être résolus par les outils traditionnels (produit, prix, promotion, distribution), issues du marketing de la grande consommation, ce qui implique l'extension du marketing mix à sept variables, par l'ajoute de trois éléments relatifs à la réalisation du service.

¹ ABDELJEBAR, Souheyla. *L'impacte du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication*. Mémoire de magister en management. Oran, école doctorale d'économie et de management, 2014, p .19. format PDF disponible sur : <https://theses.univ-oran1.dz/document/TH4176.pdf> consulté le 14/08/2018.

² Ibid., p.20.

³ Ibid., p.20.

I-3-4-1 L'offre de service

L'entreprise de service n'offre pas seul service mais plusieurs, on distingue : ¹

-Le service de base

C'est la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise. C'est le service qui va satisfaire le besoin principal du client.

- Le service périphérique

Ils sont de moindre importance que le service de base. Ils peuvent être nécessaires et obligatoires pour accéder au service de base.

-Les services élémentaires

La réception, la restauration et l'hébergement est un ensemble de services offerts par un hôtel. Chacun constitue un service élémentaire comportant un service de base et des services périphériques.

-Le service global

L'ensemble des services élémentaires ne sont pas des unités juxtaposées, sans relations entre elle .au contraire chaque unité est reliée à toutes les autres. L'offre de service forme ainsi un système.

I-3-4-2 Le prix

Afin de mettre en place une stratégie de prix efficace, une entreprise doit connaître ses coûts, les prix pratiqué par la concurrence et de la valeur créée pour le client. Ce dernier défi, à savoir la perception de la valeur du service par le client fait appel à certaine notion :

-la difficulté de concilier l'immatérialité et le prix du service : le client à tendance à considérer le prix du service trop élevé.²

- les attentes de gratuité.

- la relation qualité –prix :

Avant l'acte d'achat, le client considère le prix comme indicateur de qualité.

-le rapport qualité prix :

Il s'agit d'un jugement a posteriori ; du client, sur la qualité de la prestation dont il a bénéficié par rapport au prix qu'il a payé.

¹ TRIKI, Abdelfattah., EL EUCH, Hasna. *Marketing approfondi, université virtuelle de Tunis*, 2005, p.6, format PDF disponible sur : http://pf-mh.uvt.rnu.tn/307/1/MARKETING_APPROFONDI.pdf. (Consulté le 14/08/2018.

² Ibid., p.7.

I-3-4-3 La distribution

La distribution d'une entreprise de service s'exprime à travers ses choix de réseaux, elle doit effectuer un arbitrage entre la multiplication des réseaux et la multiplication des services.

-multi localisations et offre d'un nombre limité de services.

-réseau limité et grand nombre de services offerts.

-multi localisation et multi services : c'est le cas des banques des stations d'essences.

I-3-4-4 La communication

Pour les services, les outils de communication marketing sont particulièrement importants : ils aident à créer des images puissantes et à construire crédibilité et confiance. Dans une entreprise de services. Le mix communicationnel regroupe de nombreux moyens de communication : outre ceux traditionnels :

-Le personnel en contact

Lequel est chargé de servir le client en face à face, par téléphone ou via internet.

-Le support physique

Les messages sont impersonnels et sont transmis par affiches, panneaux de signalisation, écrans vidéo, boîte vocale, équipement.¹

-Le bouche à oreille

Est le résultat de la socialisation des individus. Il s'agit de transmettre des informations positives ou bien négatives sur un service offert².

I-3-4-5 L'environnement physique

L'ensemble constituant l'entreprise de service les immeubles, les véhicules, l'apparence du personnel, et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

I-3-4-6 Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessitent le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'action qui constituent la réalisation du service.

¹ Ibid., p.8.

² Ibid., p.8.

I-3-4-7 les acteurs

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise a une influence significative sur la nature et à perception du service. Cette interaction influence fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation et motivation. .

I-3-5 La servuction

Le processus de production du service est appelé « servuction », ce concept est la contraction entre deux mots « service » et « production » qui signifie la production des services.

Selon EIGLIER et IANGÉARD la servuction est définie comme étant « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »¹.

La servuction désigne le processus de la création du service. L'entreprise de service doit gérer le système de servuction.

I-3-5-1 Les éléments de la servuction

Le système de servuction comprend plusieurs éléments reliés entre eux, à savoir le client, le personnel en contact, le support physique, le système d'organisation interne et les autres clients.

I-3-5-1-1 Le personnel en contact

Il regroupe l'ensemble de personnes employées et dont le travail nécessite un contact direct avec le client (les usagers). Il est l'élément le plus important dans une organisation de service et cela par son niveau de contact.²

Comprend les employés de l'entreprise qui sont en contact direct avec le client : au guichet, à la réception dans un point de vente.

Le personnel en contact peut remplacer par des machines par exemple un distributeur, la vente par internet.

-Le rôle du personnel au contact

Selon Chaumons, Dubois et Didier « *son rôle essentiel dans la régulation du fonctionnement global de l'agence et dans l'articulation entre les différentes fonctions conseils, administratif, technique et accueil* »³

¹ EIGLIER, Peine., LANGÉARD, Eric. *Servuction, le marketing de service*. Paris : édition SCIENCE INTERNATIONALE, 1996, p.16.

² GUEDACHE, Khaled. *Faire de la qualité dans le service public, économie et société*, N° 10, 2014, p.6 ,1-19.

³ Ibid., p.6.

Chapitre I :Les fondements théoriques du comportement du consommateur

Le personnel en contact à un rôle frontière entre l'organisation et la clientèle va être le principal vecteur de diffusion de ce climat interne à l'égard du client.

I-3-5-1-2 Le client / l'utilisateur

Il est l'élément primordial dans le processus de servuction car, il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituent la fabrication du service¹

Le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.

La présence de client est absolument indispensable car sans lui, le service ne peut exister²

I-3-5-1-3 Le système d'organisation interne

Il est à l'origine des décisions concernant l'offre des services, le choix du support physique, le recrutement et la gestion du personnel de contact, les communications entre l'entreprise et les clients, ainsi que le système d'organisation interne, constitue la partie invisible de l'entreprise pour le client. Il comprend la direction de l'entreprise, les stratégies, le marketing, il décide de l'offre des services et des produits, le choix du support matériel.

I-3-5-1-4 Le support physique ou matériel

Il est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service matériel et de l'environnement matériel où se passe le service.³

L'utilisation du support physique dans le domaine du service répond à des objectifs différents mais complémentaires à savoir rendre les administrations plus attractives pour les clients faciliter et rendre l'accueil plus agréable.

Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- les instruments nécessaires au service.
- l'environnement immédiat dans lequel se passe le service.

I-3-5-1-5 Le service

Les éléments du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service.⁴

Constitue l'objectif ou la finalité du système. Il résulte de l'interaction de tout l'élément du système.

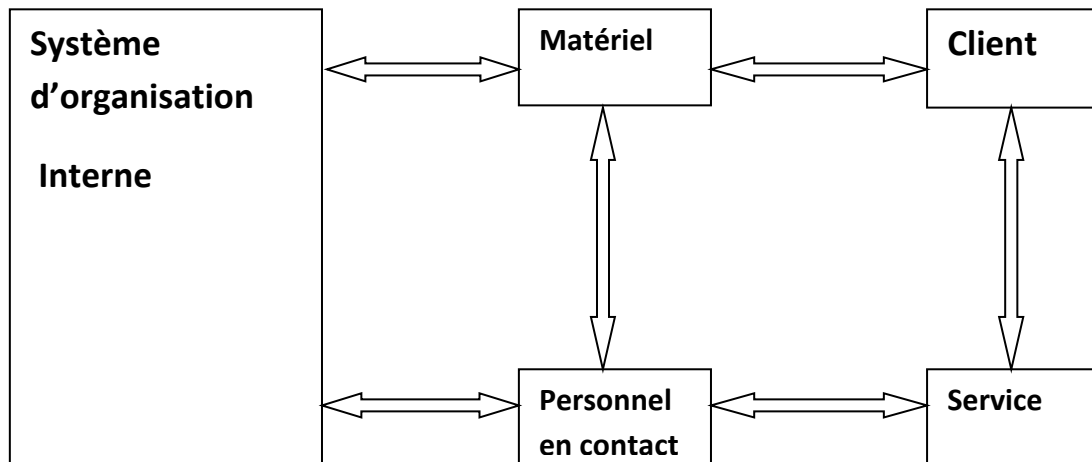
¹ Ibid., p.6.

² Ibid., p. 6.

³ Ibid., p. 8.

⁴ Ibid., p.8.

Figure N° 5 : Les éléments fondamentaux du système de « servuction »



Source : STEPHANE, Maisonnas., JEAN –CLAUDE, Dufour. *Marketing et services*, Montréal: Chenelière éducation , p .15.

I-3-6 Les critères de services d'une bonne qualité

I-3-6-1 Définition de la qualité et la qualité du service

La qualité de services est le sujet de préoccupation de toutes entreprises de service elle considérée comme un outil concurrentiel effectif pour ces entreprises

I- 3-6-1-1 Définition de la qualité

La qualité peut- être définie comme « aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences ».¹

Selon CHRISTIAN la qualité c'est la « manière d'être, bonne ou mauvaise de quelque chose »²

I-3-6-1-2 Définition de la qualité des services

La qualité des services est définie par l'AFNOR³ : un produit ou service de qualité est un des meilleurs outils pour lutter contre la concurrence, il est donc très important de la contrôler dans l'entreprise.

¹ CLAUDE, Jambart. *Gestion de la qualité*. Paris : Édition : Economica, 2007. p.9.

² CHRISTIAN, Doucet. *La Qualité*. 4^{ème} édition. Paris : Jouve, 2013, p. 5.

³ AFNOR : *l'association française de normalisation*

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

D'après ISO /9000 la qualité de service est déterminée par la capacité à satisfaire les clients et par l'impact prévu et imprévu sur les parties intéressées pertinentes.¹

Si dans l'ensemble, les auteurs adhérant d'une manière ou d'une autre à cette définition sommaire : un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée à satisfaire le client.

-Les dimensions de la qualité de service

La nature intangible du service requiert une approche distincte de la définition et de la mesure de la qualité qui est difficile à évaluer et étant donné que les clients participant à la production du service, dix dimensions utilisées par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service²:

Crédibilité : enté digne de confiance et honnête.

Sécurité : préserver le client détours types de danger et de risque.

Accessibilité : abord facile et contact aisé.

Communication : écoute des clients et information régulière des clients.

Compréhension du client : efforts de l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins.

Tangibilité ; apparence physique des locaux, des équipements du personnel et des documents.

Fiabilité : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.

Réactivité : capacité de l'entreprise à réaliser pour le client le service dans les délais voulus.

Compétences : possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrerai les services.

Courtoise : politesse, respect et contact personnel.

-Les objectifs de la qualité de service

-Fidéliser et rassurer les clients.

-Gagner les parts de marché.

-Se positionner face aux concurrents.

-Mériter les couts.

¹ ISO. *La norme internationale : système de management de la qualité, fdis 9000.TC 176/SC1*, septembre 2015 p1 -60.disponible sur : <http://groupe.afnor.org/produits-editions/bivi/FDIS%20ISO%209000%20F.pdf>.

² www.iso.org.com consulté le 28/04/2018.

I-3-6-1-3 L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service

La qualité de service est sur toutes les lèvres, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer un niveau de qualité nous vivons une révolution dont le client en est l'unique arbitre. Ce phénomène touche de clientèle. Même les revenus moyens accepte de dépenser plus pour une prestation qui les satisfait. Le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, c'est une attente impérative.

I-3-6-1-4 Les perspectives de la qualité

Si on analyse les définitions et les formes de qualité, on découvre que l'obtention de cette madérise suit un circuit qui à comme point de départ le client, transite par l'entreprise pour revenir ensuite au client. Ce circuit commence du client car ce dernier à vis avis du produit ou du service de l'entreprise des besoins des clients peuvent être exprimé ou implicite.

a- La qualité attendue

Les entreprise à travers leurs fonctions marketing sont d'arrivées à identifier exactement les besoins des clients qu'il soit explicite ou implicite afin de définir le niveau de qualité atteindre.

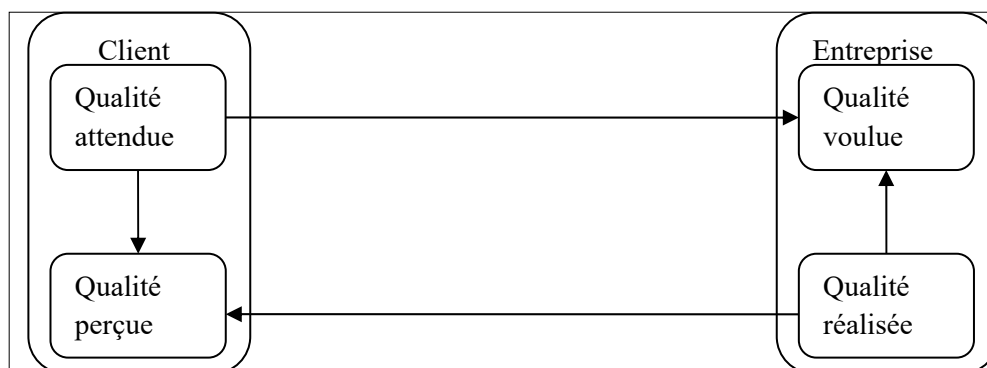
La qualité attendue par les clients est constitué par sommation de nombreux critères de la qualité, chaque critère devant être pondéré selon son importance ¹

b- La qualité perçue

La qualité perçue : considérée comme la comparaison entre le référentiel d'attente et la performance du service rendu .²

Le client peut juger le degré de comptabilité de ce qu'il réalisait et la qualité programmée par l'entreprise.

Figure N°6 : De la qualité attendue à la perçue



Source : JEAN, Margerand., FLORENCE, Gillet Goinard. *Manager la qualité pour la première fois*. Paris : d'organisation, 2006, p .4.

¹ LABAIR, Sihem., GRAA, Amel., AZZINE, Abdelmadjid. *L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers à l'gard du service public*. janvier 2017, n° 09, p.1-13.

² Ibid., p. 4.

I-3-6-2 Démarche qualité et marketing

La démarche qualité peut se définir, comme l'ensemble des actions que met en place, c'est une démarche globale une organisation pour assurer sa mission et atteindre la satisfaction du client.

La démarche qualité doit aboutir à la performance des activités de l'entreprise en vue de satisfaire durablement les clients, le personnel, les partenaires et les actionnaires. Cette démarche qualité fait que nous allons d'abord évaluer l'écart qu'il peut y avoir entre qualité attendue et ce qui est réalisable. Enfin, nous mesurons la qualité perçue par le client. Dans le meilleur des cas il n'y a pas d'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue. Cette démarche qualité au sein de l'entreprise, coûte cher on peut énumérer la masse des coûts.

Les coûts de prévention : coût mis en œuvre pour éviter les défaillances

Les coûts d'évaluation : coût de vérification pour vérifier que le produit ou le service est conforme.

Chapitre I :Les fondements théoriques du comportement du consommateur

Conclusion

L'étude du comportement du consommateur se révèle complexe, elle fait appel à plusieurs disciplines telles que la sociologie ou l'économie ces dernières, fournissent des informations précieuses sur les facteurs explicatifs du comportement d'achat et de consommation des individus.

Etudier ou expliquer l'acte d'achat, ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise de décision marketing car, acquérir un nouveau client coute plus cher que sa fidélisation. C'est une raison qui pousse les chercheurs à faire reculer, de plus en plus, les limites de l'étude du comportement d consommateur pour aboutir aux études de fidélité.

Chapitre II :
La distribution et
La grande distribution

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

Introduction

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à à celui de la vente, elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions et d'acteurs, elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales.

C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et leurs clientèles.

C'est pour cette raison, qu'on a essayé à travers le deuxième chapitre d'apporter une vision plus complète et plus précise de ce concept.

- La première section intitulée : l'approche théorique de la distribution et la grande distribution ainsi que les différentes définitions et les concepts clés et les stratégies de la grande distribution.
- La deuxième section intitulée les fondements théoriques de merchandising ainsi que les différentes définitions et fonctions.
- Enfin la troisième section intitulée les aspects théoriques de la force de vente elle traitera les différents objectifs de la force de vente ainsi que la composition.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

II- 1 Approches théoriques du la distribution et la grande distribution

La distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace, la cohérence entre les décisions concernant les prix, les produits, la communication, d'une part, et le choix de la formule de distribution d'autre part est l'un des aspects essentiels d'une politique commerciale.

II- 1-1 Généralités sur la distribution et la grande distribution

A travers l'histoire, nous percevons que la distribution a été durant longtemps la mesure essentielle du développement économique, tous de même la crise de 1930 a induit l'existence d'énormes stocks des productions sont vendue dans les magasins des entreprises la seule cause qui influence sur le fonctionnement des autres activités du secteur productif.

Au – delà la distribution est devenue une fonction économique complémentaire de la production, puisque elle est considérée comme étant un moyen qui assure la circulation physique des marchandises entre les entreprises et les consommateurs finals, elle englobe des tâches relatives aux transports à l'entreposage, au conditionnement, à la présentation ,à la vente des produits .

II-1-2 Définition, rôle, fonction de la distribution

Afin de bien comprendre le concept de la distribution, nous sommes amenés à présenter quelques définitions proposées par certains auteurs.

II-1-2-1 Définitions de la distribution

La distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace, la cohérence entre les décisions concernant les prix, les produits, la communication, une part ,et le choix de la formule de distribution d'autre part est l'un des aspects essentiels d'une politique commerciale. Afin de bien comprendre le concept de distribution, nous sommes amenés à présenter quelques définitions proposées par certaines auteures :

Selon Kotler et Dubois et Manceau « *la distribution est l'ensemble des activistes qui s'exercent depuis le moment ou le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession* ». ¹

Lindon et Lendrevie définissent la distribution « *la distribution consiste à mener les produits au bon endroit ,en quantité suffisante avec le choix requis ,au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente ,à leur consommation et le cas échéant à leur entretien* ». ²

¹ KOTLER, Philip., DUBOIS., MANCEAU, Delphine. *Marketing management*. 11^e éd. Paris : édition Pearson éducation, 2003, p.550.

² LENDREVIE, J., LEVY, J., Lindon, D. *Mercator théorie et pratique du marketing* ,7^{ème} éd. Paris : Dalloz, 2003, p. 399.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

II- 1-2-2 Concepts clés des outils de la distribution (canal et le circuit)

Dans ce qui suit, nous allons définir les concepts clés suivants :

-Le canal : « *le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final .ce chemin est galonné d'intermédiaire qui remplissent les diverses fonctions de distribution* ». ¹

-Le circuit de la distribution : « *représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit.* » ²

II-1-2-3 Le rôle de la distribution

La distribution remplit le rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande : elle est en ce sens créateur de valeur.

La mise a disposition des produits en quantités adaptées à la consommation, en tenant compte des services associés (conseils, financement, après vente)

La distribution consiste donc en la production de service, matériels pour certains (le transport ...) et immatériels, pour d'autre l'amélioration de l'assortiment offert au consommateur.

II-1-2-4 Les fonctions de la distribution

Le point de départ de la fonction de distribution se situe chez le producteur (à la sortie de son système de production) et s'achève avec l'acte de vente auprès du consommateur final. ³

➤ La fonction spatiale

La fonction transport permet l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes les opérations de manutention correspondantes. ⁴

➤ Les fonctions d'assortiment

L'allotissement ou fractionnement consisté à partager les lots de la production en lots plus petits adaptent aux besoins des clients. ⁵

Le triage classe les produits par catégorie de qualité, calibre et fraîcheur.

L'assortiment proprement dit est le choix que présente un distributeur pour attirer le client.

¹ CHIROUZE, Y. *Marketing études et stratégie*. 2^e éd. Paris : Ellipses, 2007, p.628.

² CLAUDE, Demeure., SYLVAIN, Berteloot. *Marketing*. 7^e éd. Paris : édition Dunod, 2015, p.191.

³ BARCZYK, D., EVRAD, R. *La distribution*, Édition Nathan, 1997, p. 6.

⁴ KOTLER, Philip., DUBOIS., MANCEAU, Delphine, *Op. cit.*, p.542.

⁵ Ibid., p.543.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

➤ Les fonctions temporelles

Elles sont liées au temps qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement.

Le stockage permet un ajustement dans le temps entre la production et la consommation .il joue un rôle régulateur entre l'offre et la demande.

Le financement permet au client d'obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur.

➤ Les fonctions commerciales

Elles permettent de s'approvisionner en produits et incitent le client à se procurer le produit.

L'achat est la première fonction de la distribution.

La vente nécessite l'élaboration d'un argumentaire pour une vente personnelle ou d'un dossier marchandisage en libres services.

Les services rendus au consommateur facilitent l'achat et l'utilisation du produit.¹

II-1-2-5 Les différents types de circuits de distribution

Le circuit de la distribution est le chemin suivi par les produits pour passer du fabricant au consommateur, avec différentes étapes et différents intervenants.

Les circuits de la distribution se distinguent par leur longueur : le nombre d'intermédiaires entre fabriquant et consommateur.

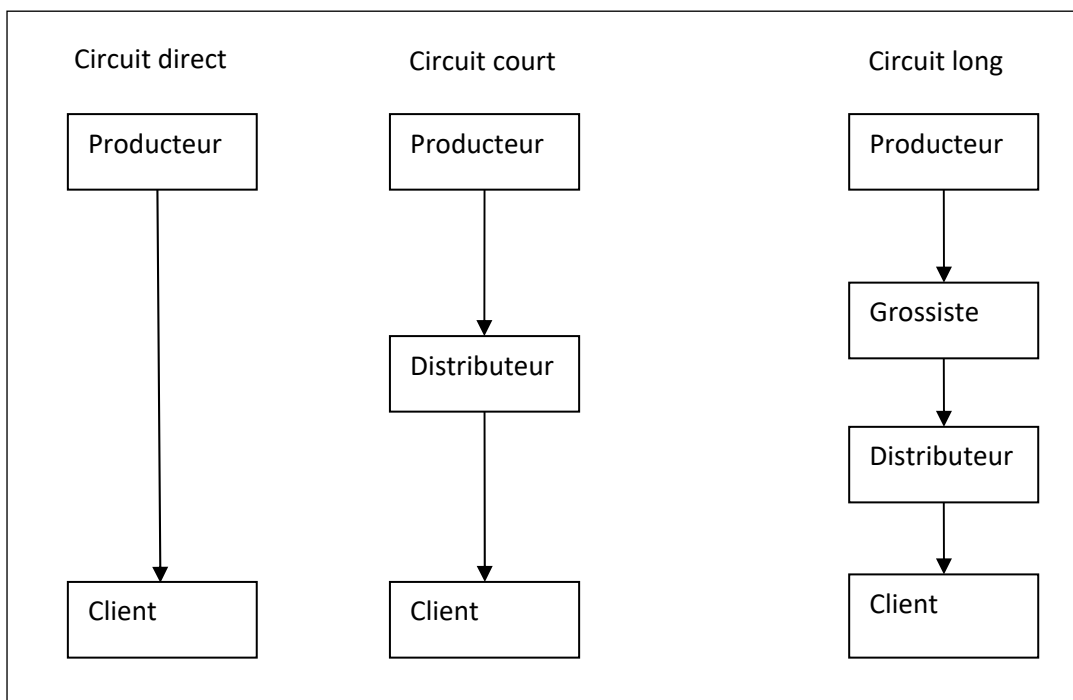
Les trois grands types de distribution sont² :

- ✓ les circuits directs sans intermédiaires : distribution directe pour le producteur.
- ✓ les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire.
- ✓ les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires

¹ KOTLER, Philip., DUBOIS., MANCEAU, Delphine. *Op.cit.*, p.543.

²Ibid., p.544.

Figure N° 06 : Mode de distribution et longueur des circuits.



Source : LENDREVIE, J., LEVY, J. *Mercator théorie et nouvelles pratique du marketing*. 10^{ème} éd. Paris : Edition Dalloz, 2012, p. 322.

1-Le circuit direct

Le circuit direct se caractérise par l'absence de tout intermédiaire entre le producteur et le consommateur il s'agit d'une distribution directe.¹

Ce circuit est très utilisé dans le domaine des biens industriels .il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

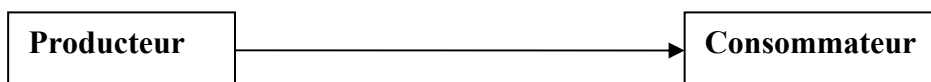
Le fabricant vend directement ses produits, il n'y a pas d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

C'est le circuit utilisé :

- par un fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine.
- par un producteur de volailles et légumes.
- dans la vente a domicile.
- dans la vente en gros matériels industriels.

¹ CLAUDE, Demeure. *Op.cit.*, p. 193.

Figure N° 7 : Présentation du circuit direct



Source : MARTIN, S., VEDRINE, Jp. *Marketing les concepts clés*. Edition , 1993, p.119.

2- Le circuit court

C'est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur .c'est une distribution semi-directe pour les produits de grande consommation, cet intermédiaire est le plus souvent le détaillant. ¹

Figure N° 08 : Présentation du circuit court



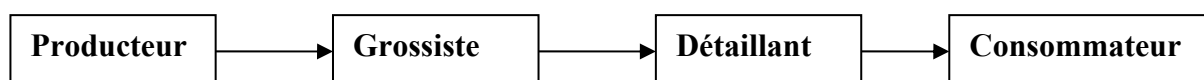
Source : MARTIN S, VEDRINE JP. *Op. cit.*, p. 119.

3- Le circuit long

C'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes : les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ce circuit est particulièrement adapté à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

Ils peuvent également posséder de nombreux maillons tels que le négociant le grossiste et le semi- grossiste

Figure N° 9 : Présentation du circuit long.



Source: MARTIN S, VEDRINE JP. *Op. cit.*, p. 200.

II-1-2-6 Les stratégies de la distribution

Le choix de la stratégie à employer dépend du caractère plutôt banal ou anormal du produit et d'autres critères tels que l'aptitude de fabricant à contrôler le réseau de distribution

On peut distinguer en matière de distribution les stratégies de base suivantes :

¹ CLAUDE, Demeure. *Op.cit.*, p.193.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

-La distribution intensive

Elle consiste à distribuer les produits dans un maximum de point de vente, cette stratégie est adoptée a des produits alimentaires de base (lait sucre...Etc.), mais également certains services (carte téléphonique).¹

Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle convient aux produits de grandes consommations.

Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de gêner un chiffre d'affaire important et de faire connaitre le produit assez rapidement.

-La distribution sélective

Elle se limite à une sélection de segments, de canaux de distribution choisis, selon des critères déterminés et en accord avec un plan déterminé, mais aussi de point de vente, ces derniers sont sélectionnés en fonction de leur image, de leur emplacement, de la compétence des vendeurs et de la qualité de l'accueil.²

L'avantage pour le fabricant est moindre cout de distribution.

- Meilleur contrôle de la distribution.
- Organiser une force de vente.
- Charges administratives logistique forte.

-La distribution exclusive

Elle consiste pour l'industriel à réserver à certains points de vente le bénéfice de commercialiser ses produits dans une région donnée. Autrement dit, c'est un accord contractuel entre l'entreprise et le grossiste ou détaillant, selon lequel, le producteur concède au doit exclusif de vente de ses produits à une zone déterminé.³

Cette stratégie permet à un fabricant de déterminer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque.

-La distribution par franchise

La franchise peut permettre au fabricant se réalise un chiffre d'affaire important, il suffit pour cela qu'il trouve un nombre insuffisant de franchises.

L'avantage de la franchise pour un producteur est de pouvoir, en quelques années seulement contrôler un réseau de distribution importante pour un investissement assez réduit ⁴

¹ CLAUDE, Demeure, *Op.cit.*, p. 244.

² Ibid., p. 244.

³ CLAUDE, Demeure, *Op.cit.*, p. 245.

⁴ Ibid., p. 245.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

II-1-3 La grande distribution

II-1-3-1 Histoire, définition, formule de la grande distribution

La création d'un supermarché, a eu un grand impact en révolutionnant les habitudes de consommation, car auparavant tous les produits étaient achetés dans les magasins de proximité, ou sur les marchés de la journée.

Avec l'amélioration des méthodes de conservation et des conditions de transport, les établissements ont pu développer des rayons avec une grande variété de produits. Par conséquent, les consommateurs ont privilégié la commodité des achats des différents produits dans le même endroit avec des prix bas.

II-1-3-1-1 Histoire de la grande distribution

L'histoire de la grande distribution a été rythmée par trois phases aux caractéristiques bien distinctes : une phase pionnière qui, au moment où la consommation de masse prend son essor, voit se cristalliser le modèle de l'hypermarché comme aboutissement de la révolution commerciale de Trente Glorieuses et une phase d'élargissement des bases de la croissance extensive qui s'affirme lorsque la croissance de la consommation se ralentit ; et enfin une phase d'adaptation aux exigences contradictoires d'une clientèle demandeuse à la fois d'un meilleur service commercial et de prix bas, alors même que la grande distribution généraliste et concurrencée par des formats qui y répondent avec plus d'efficacité.

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

La grande distribution se subdivise en deux catégories : la distribution alimentaire ou généraliste (ex : Carrefour, Leclerc, Casino ; Intermarché ...), et la distribution spécialisée (ex : Castorama pour le bricolage, Décathlon pour le sport, Ikea pour les meubles...)²

a- L'évolution de la grande distribution en Algérie

La grande distribution en Algérie en est à ses premiers balbutiements même si des supermarchés ont existé depuis l'indépendance. Ce qui fut un énorme changement dans la manière d'aborder le commerce de détail partout dans le monde industrialisé dès la fin du 19^{ème} siècle. Touche à peine la mentalité en Algérie. Aujourd'hui on voit partout éclore des

¹ CEDRIC, Ducrocq. *La nouvelle distribution*. Paris : Dunod, 2002, p. 31.

² Ibid., p.31.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

superettes : les gestionnaires commencent à s'intéresser aux techniques du merchandising demain nous verrons des centrales d'achat approvisionnant des magasins regroupés sous la même enseigne.

b- Historique de la distribution en Algérie

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

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

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

Durant la période coloniale les Algériens ne pouvaient investir que dans le petit commerce notamment d'alimentations générales d'habillement Etc. Les grandes surfaces étaient détenues en totalité par des sociétés françaises.¹

Après l'indépendance, le secteur de la distribution était représenté par trois grands secteurs : le secteur privé, le secteur étatique et le secteur des coopératives.²

-Le secteur privé

C'est le plus important avec plus de 90% de chiffre de la distribution, on y retrouvait le grossiste (les maîtres de l'alimentaire) et les détaillants. En 1977 le nombre d'épicier pour 70 000 soit 374 habitants par épicerie.³

Cependant, en 1984 leur nombre a diminué de 50% soit un habitant par épicerie.

-Le secteur étatique

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

¹ ABDENNOUR, Nourri. *Les grandes surfaces en Algérie un parcours sinueux*. Revue de science commerciale, vol. 1, n° :2, p. 1-17.

² Ibid., p. 2.

³ Ibid., p. 3.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

En 1974, l'OFLA se voit confier la gestion de souk el fellah ,sous tutelle du ministre de l'agriculture ,le SEF (souk el fellah) devait permettre ,en premier lieu ,de s'approvisionner en fruits et légumes a des prix plus que ratio nables ,cependant et par souci de rentabilité ,ce dernier se met à écouler les mêmes marchandises que le supermarché .¹

-Le secteur des coopératives

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

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

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

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

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

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

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

- Relations difficiles avec les banques et fournisseurs.
- La clientèle devenue le plus en plus exigeante.
- La spécialisation des concurrents privés.

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

¹ Ibid., p. 4.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

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

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

En 2007, le groupe ce vital s'engage dans la grande distribution par son enseigne NUMIDIS.

II-1-3-2 Définition et les formules de la grande distribution

Le terme de la grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intègre ou associé.

II-1-3-2-1 Définition de la grande distribution

La notion de la grande distribution sous-entend également généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, superette), mais ce dernier facteur a tendance à évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de le commerce n'ayant pas de surfaces de vente.

Selon Kotler et Keller et Manceau « la grande distribution c'est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et utilisateurs ».¹

II-1-3-2-1 Les Formules de la grande distribution

La grande distribution regroupe : les hypermarchés, les supermarchés, les superettes, les magasins populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount.

-L'Hypermarché

Apparaissent comme une extension du supermarché, c'est une très grande surface de vente qui fait plus de 2 500 m² et offre à des prix très compétitifs un assortiment large et profond de biens de consommation courante et de biens durables, pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de références.

¹ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine. *Marketing management*. 14^e éd. Paris: Pearson, 2012, p.470.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

Localisé à la périphérie de centres urbains, avec parking de grande dimension mais gratuitement à la disposition de la clientèle avec des horaires d'ouverture prolongés.¹

-Le supermarché

Le supermarché sont des points de vente qui offrent un assortiment varié de produits alimentaires y compris les denrées périssables et dont la superficie est comprise entre 400 et 2500 m².²

-La supérette

Les supérettes sont des points de vente en libre-service dont la superficie est comprise entre 100 et 400 m² et qui offrent un assortiment à prédominance alimentaire.

-Le magasin populaire

Un magasin populaire est un magasin de détail à rayon multiple, d'une surface moyenne de 1500 m² vendant en libre-service ou en présélection un assortiment large et peu profond d'articles de consommation courante.

-Le grand magasin

Le grand magasin, implanté en centre-ville propose un assortiment étendu qui peut atteindre des centaines de milliers de références sur une surface importante.

Les grands magasins proposent parfois un rayon alimentaire, mais l'essentiel de leur offre est non alimentaire, et privilège en général l'équipement de la personne et les loisirs la vente est le plus souvent assistée et le paiement se fait à des caisses distantes dans la surface de vente.³

-La grande surface spécialisée

La grande surface spécialisée ressemble à un magasin de détail ayant une surface de vente supérieure à 300 m² proposant en libre-service un assortiment large, voire exhaustif dans une catégorie de produits non alimentaires (textile, bricolage, prêt-à-porter, meubles électroménager) ou univers de produits complémentaires (meubles et électroménager, bricolage, jardinage et décoration, livres, disques et multimédia, textile, Chaussures et matériel de sport).⁴

-Le magasin de hard discount

Un hard discount est un magasin de libre-service à prédominance alimentaire qui se caractérise par des prix en dessous de la moyenne, une petite surface de vente et une vente

¹ BARCZYK, D., EVRARD, R. *La distribution*. Paris: édition Armand Colin, 2005, p. 7.

² Ibid., p. 8.

³ Ibid., p. 9.

⁴ Ibid., p. 9.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

assortiment caractérise par des prix en dessous de la moyenne ,une petite surface de vente et un assortiment limité de produit moins de 1000 m pour moins 1000 produits.¹

II-1-3-3- La logistique dans la grande distribution

Le système logistique a pour objectif l'organisation optimisée des flux de marchandises et d'informations. La difficulté essentielle consiste à trouver le bon compromis entre la nécessité d'assurer le meilleur service possible à la clientèle tout en limitant les coûts.²

-La gestion des entreprises

Le nombre et l'emplacement des entrepôts dépendent de contraintes importantes concernant les flux de marchandises (quantité, fragilité, diversité des références et des fournisseurs), du nombre et de la localisation des points de vente à desservir ou des clients à satisfaire, de la taille des commandes.

-La gestion des stocks

Le stock se compose d'une partie invariable, nécessaire à la bonne présentation des références en rayons et d'une partie variable qui doit permettre de répondre à la demande de client entre deux réassorts et éviter les ruptures de stocks.

-La gestion des livraisons

Le choix de mode transport est lié à un certain nombre de contraintes : coûts de transport distants à parcourir, nature de marchandises, le transport routier, plus souple et moins cher, se beaucoup développés ces dernières années.

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

¹ Ibid., p.10.

² CLAUDE, Demeure. *Op.cit.*, p.302.

II-2 Les fondements théoriques du merchandising

Le merchandising est un concept marketing qui s'applique à de nombreux aspects, son évolution très rapide ce dernier siècle, actuellement il joue un rôle très importants pour l'intérêt du producteur et distributeur.

Nous avons consacré cette section pour étudier les différents aspects théoriques de ce phénomène.

II-2-1 Histoire et évolution du Merchandising

L'aménagement du point de vente dans la grande surface fait appel aux techniques du merchandising. Le développement de ce dernier est donc lié aux nouvelles techniques de distribution illustrée par la grande surface. L'élément le plus important de la grande surface est le libre service. Il est d'origine américaine. Pour bien comprendre le mécanisme, il faut remonter aux premières conditions de vie en Amérique jusqu'au 1930, le ménagère qui faisait ses commissions était obligée de faire plusieurs magasins ce qui lui prenait un temps considérable.

En 1930, un employé d'une chaîne d'épicerie d'Illinois, Mike Cullen, suggéra à son patron une innovation ayant pour but d'augmenter le chiffre d'affaires : un magasin à libre service. En se servant lui-même, l'acheteur supprimait l'utilisation d'un vendeur. L'économie de salaire permettait de diminuer le prix et par la même d'augmenter la vente. L'idée ne fut pas retenue et l'inventeur malheureux gagna New York. Il y loua une boutique vide et s'y installa sous le nom King Curling. Ainsi il créa le premier libre service au monde. C'est l'époque où les Etats-Unis connaissaient la plus grave crise économique de leur histoire. Les chômeurs étaient nombreux, la clientèle se ruait vers un magasin où les produits alimentaires étaient moins chers qu'ailleurs. En 1936, il y avait 1200 magasins « Libre Service ». 21000 en 1959, accueillant 200 millions d'acheteurs par semaine soit 60% environ du commerce d'alimentation des Etats-Unis.

Le Merchandising (ou le marchandising) est donc un ensemble de techniques marchandes sur le point de vente, c'est aussi un ensemble d'actions stratégiques et tactiques permettant de vendre la plus grande quantité d'articles à des prix qui produisent une plus grande marge bénéficiaire totale.¹

Les moyens du marchandising sont fondés sur une conception globale de la vente qui doit être à la fois visuelle, auditive et d'ambiance : disposition des rayons, assortiment linéaire gondoles et design des produits.

Il s'agit d'organiser, en premier lieu, l'itinéraire suivi par le client à l'intérieur du magasin. Ainsi seront d'abord présentés les rayons où dominent les achats de réflexion : Achats pour lesquels le client a préalablement établi une liste sinon écrite, au moins « mentale » ; puis les rayons où dominent les achats d'impulsion : achats dont la décision est prise dans le magasin, enfin les rayons de produits alimentaires.

¹ ANDDRE, Fady., VALERE, Renaudin., DANY, Vyt. *Le Merchandising*, 6^{ème} éd. Paris : Vuibert, p.6.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

II-2-1-2 Evolution des fonctions commerciales

L'évolution du commerce en est amenée des grands changements au niveau de du produit, du consommateur et du producteur

- **Chef de rayon**

Les hypermarchés évoluent vers le modèle anglo-saxon selon lequel les magasins ont pour unique mission de vendre les achats leur échappant complètement. Cette tâche était attribuée à la centrale d'achat.¹

La centralisation des achats à pour conséquence une perte importante de l'autonomie du chef de rayon et une redéfinition de sa fonction.

En effet, il a moins de relations avec les fournisseurs (uniquement références par la centrale) et elles se limitent à montre quelques actions promotionnelles régionales. Le Travail du chef de rayon consiste de plus en plus au suivi de directives ou de préconisations nationales ou régionales :

- Les assortiments relèvent d'une politique d'enseigne nationale ;
- les promotions sont fixées annuellement ;
- Dans le domaine merchandising, il dispose d'un plan-type

Le chef de rayon est devenu un animateur d'équipe avec une solide formation (de BAC+2 à BAC+4) sa mission consiste à contrôler l'application des procédures élaborés par la centrale et à surveiller la concurrence. Cependant, il intervient de plus en plus au sein de commissions de réflexion régionale ou nationale, mais son avis reste consultatif. Cette évolution est parfois mal vécue car le chef de rayon a très souvent le sentiment d'être dépossédé des tâches de négociations qu'il considérait comme valorisante et enrichissante au profit de la centrale d'achat.

- **Le Vendeur**

La fonction du vendeur évolue dans le même sens que celui du chef de rayon, on constate ainsi une perte d'autonomie de décision en ce qui concerne la négociation-vente ainsi qu'une baisse du nombre de vendeurs.²

- Mois de négociation au niveau de vente et celles-ci portent essentiellement sur le respect des accords décidés à un plus haut niveau.
- Contrôle régulier et plus précis de la présence des produits en linéaire.
- Conseil.
- Réimplantation.

¹ ALAIN, Wellhof., JEAN, Emile Masson. *Le merchandising*. 6^{ème} éd. Paris : Dunod, 2005, p.24.

² Ibid., p .24.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

- La relation acheteur vendeur

Cette relation a souvent été antagoniste, elle reposait sur des rapports de forces avec un climat d'agression qui occultait les intérêts de l'une ou de l'autre et surtout ceux du consommateur. A l'heure actuelle cette relation est plus sereine et le merchandising est un espace commun de rencontre dont le but est la satisfaction du consommateur.

II-2-2 Définition et concepts clés du merchandising

Nombreuses sont les définitions du merchandising mais on désigne généralement par l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

II-2-2-1 Définitions du merchandising

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

Le merchandising « *c'est l'ensemble des techniques et des méthodes ayant trait à la présentation à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente.* »¹

Le merchandising selon Kotler et Dubois est « *l'ensemble des techniques mises en place par les distributeurs pour améliorer la présentation des produits dans un espace de vente. ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin (emplacement des différents rayons), l'aménagement des rayons (quel emplacement et quel espace pour chaque marque), ainsi que l'aménagement et la décoration du point de vente.* »²

Selon la définition de Keppner « *le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon moment, en bonne quantité et avec la bonne information* » Reste plus vrai que jamais, encore faut-il prendre la mesure des moyens et du savoir-faire à mettre en œuvre pour y arriver dans les meilleures conditions de succès possible.³

-Le bon produit : la gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques, plusieurs qualités.⁴

-Le bon endroit : choix de l'emplacement du point de vente lui-même, de l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, de la position des produits sur les rayons.⁵

-La bonne quantité : il doit y avoir suffisamment des produits pour éviter la rupture de stock. Il faut aussi proposer les lots adaptés à la demande.⁶

¹ LENDERVIE, Levy., LINDON. *Mercator, théorie et pratique du marketing*. 7^{ème} éd. Paris : Dollaz, 2003, p. 477.

² KOTLER., DUBOIS. *Marketing management*. 11^{ème} éd. Paris : Pearson éducation, 2004, p. 572.

³ CLAUDE., Demeure. *Aide mémoire marketing*, 6^{ème} éd, Edition : Dunod, 2008, p. 245.

⁴ Ibid., p. 245.

⁵ Ibid., p. 245.

⁶ Ibid., p.245.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

-**Le bon moment** : l'actualité joue un rôle dans l'aménagement des rayons.¹

-**Le bon prix** : recherche par le distributeur du meilleur cout d'achat, de la minimisation des couts de fonctionnement et de la mise en œuvre de différentes actions de promotion permettent d'offrir des prix bas aux consommateurs.²

2-2-2 Les concept clés merchandising

-La zone chalandise

La zone de chalandise d'un magasin ou d'une agence est la zone géographique d'où provient l'essentiel de ses clients potentiel ou réels .la compréhension des zones de chalandise est un point essentiel d l'étude.³

-Linéaire

Longueur des rayonnages d'un point de vente ou sont stockes ou exposes des produits destinés à la vente. Les modalités de remplissage du linéaire éminent compte de nombreux facteurs.⁴

-Le ficing

Surface verticale occupée par un produit, vu de face lors de sa présentation sur le lieu de vente.

-L'assortiment

Assortiment est constitue de l'ensemble des produits ou références proposes à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se cartées par sa largeur, sa profondeur et son ampleur.⁵

II-2-3 Les outils du merchandising

Selon Alain W et Masson les outils du merchandising est réparti de la manière suivante⁶ :

a- outils merchandising du fournisseur :

Trois outils merchandising du fournisseur représenté dans le sens suivant :

-Dossier merchandising :

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

.- Diagnostique rayon

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

¹ Ibid., p.245.

² Ibid., p.245.

³ ALAIN, Wellhof., JEAN Emile Masson. *Op. cit.*, p. 41.

⁴ CLAUDE, Demeure. *Op. cit.*, p. 245.

⁵ CLAUDE , Demeure. *Op. cit.*, p.245.

⁶ ALAIN, Wellhof., JEAN Emile Masson. *Op. cit.*, p. 207.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

paramètres avec un suivi en vue d'attendre l'objectif tracé ensemble. Ces documents est toujours établi après le multiple merchandising et sont totalement adaptés.

-Analyse de rentabilité

Il s'agit de relève les caractéristique des produits (une sous famille, une famille),

Afin d'aider le distributeur à rééquilibrer son linéaire et partant à améliorer sa rentabilité.

b- Les outils merchandising du distributeur

Les outils de merchandising du distributeur représentent trois éléments :

-Tableur de bord

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

-Dossier marketing

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

-Guide merchandising rayon

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

II-2-4 Les types de merchandising

a- Le merchandising d'organisation

Première étape indispensable a toute approche : il s'agit de permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires, en leur proposant une offre claire et structurée. Le confort qui en résulte devrait inciter les clients effectuer leurs achats plus aisément. L'organisation du linéaire à définir la meilleure localisation pour une famille de produit (bon et mauvais voisinage),une sous famille, un segment ou une marque ;concrètement, que met –on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu à la fin .¹

b- Le merchandising d gestion

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

L'étude de rentabilité de l'assortiment et de linéaire existants, tout en respecte le linéaire minimum et en tant compte des rythmes du réapprovisionnement.²

¹ CLAUDE, Demeure. *Op.cit.*, p. 251.

² Ibid., p.252.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation, qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne : il s'agit de définir l'apport potentiel d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente, ainsi que le bon linéaire a accordé un ou plusieurs articles supplémentaires.

c- Le merchandising de séduction

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un habillage de l'espace et par un habillage complet du linéaire, voire par la création du mobilier spécifique. Le favoriser la satisfaction du consommateur et parant ses achats.¹

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

II-2-5 Etude d'implantation

Les différents repères d'études sont :

II-2-5-1 Zone de chalandise

La zone de chalandise est l'ère géographique entourant un point de vente .elle peut être défini aussi comme la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de client et de concurrents.

La zone de chalandise, c'est *la zone d'influence commerciale d'un magasin, constitue de chalandis et de concurrents. Bien entendu, des études d'implantation ont lieu, préalablement à une ouverture, afin de déterminer la composition de cette zone.*²

II-2-5-2 Etude de l'environnement

La zone qui accueille un point de vente est un élément important car, elle déterminera le succès futur de celui-ci .le choix de cette zone est influencé par les résultats des études portant sur les scellements suivantes :

- L'accessibilité de la zone ;
- Concurrence sur la zone de chalandise
- L'étude de la clientèle.

Etude de l'environnement

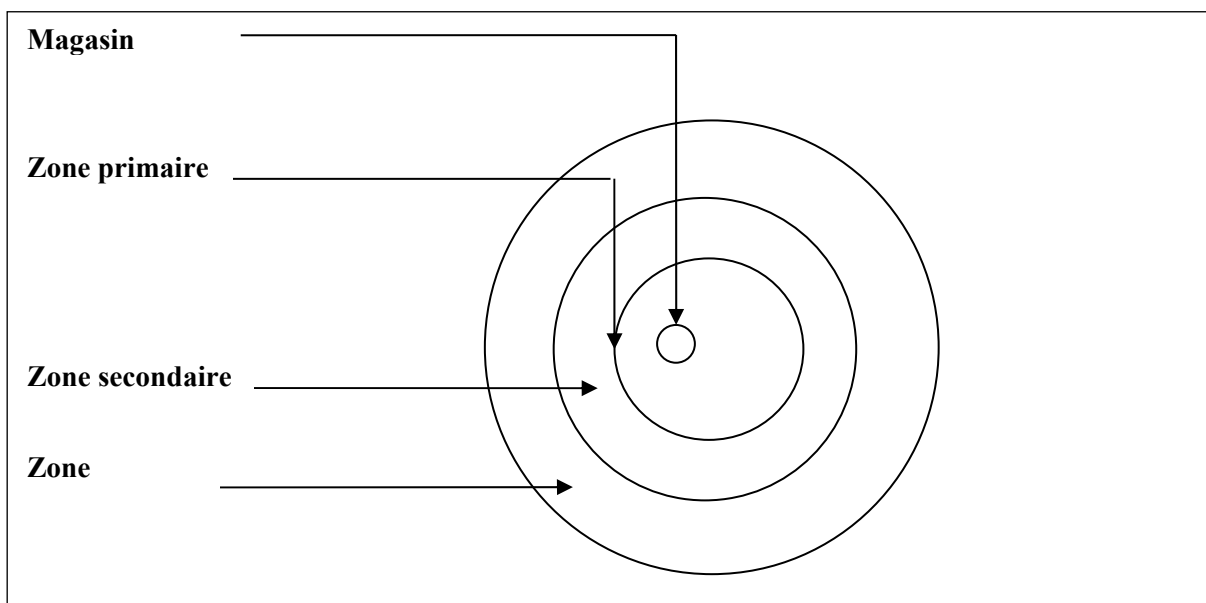
- L'accessibilité de la zone :

L'accès de chaque zone est variable .l'accessibilité s'exprime en km ou en distance-temps. C'est ainsi que la zone de chalandise est constituée de 3 zone : primaire, secondaire et tertiaire

¹ CLAUDE, Demeure. *Op. cit.*, p.259.

² ALAIN, Wellhof., JEAN, Emile Masson. *Op .cit.*, p. 41.

Figure N° 10 : Les différentes zones chalandises



Source : ALAIN, Wellhof., JEAN, EMILE Masson. *Le merchandising*. 6^e éd. Paris : Dunod, 2005, p.24.

- **Zone primaire** : elle est composée des ménages qui sont situés entre 0 et 5 min du point de vente. Elle constitue la zone captive car le point de vente y puise l'essentiel de sa clientèle puisqu'elle correspond à la zone la plus proche du magasin.
- **Zone secondaire** : elle regroupe les personnes situées entre 5 et 10 min du point de vente.
- **Zone tertiaire** : ce sont les personnes qui sont situées au-delà de 10 min, 15 min jusqu'à 20 min des points de vente. L'accessibilité de la zone doit tenir compte

-le repérage des obstacles géographiques qui nuisent au point de vente (rivière, chemin de fer, autoroutes ...). Il est particulièrement important de tenir compte de ces obstacles lors de la définition de la zone de chalandise parce qu'elle permet d'envisager des solutions. Études de l'infrastructure routière doit permettre un accès facile à la zone.

L'étude de la possibilité des automobilistes de trouver facilement un espace de stationnement

II-2-6 Rôle et objectifs de merchandising

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

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

➤ L'enjeu pour le distributeur

Du côté du distributeur, les objectifs ont été cernés sont¹ :

- Augmenter les résultats du magasin et du rayon.
- Augmenter le panier moyen.
- Favoriser les achats d'impulsion.
- Augmenter la fréquentation.
- Améliorer la manutention des produits.
- Améliorer l'image du magasin.

➤ L'enjeu pour le fabricant²

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

➤ L'enjeu pour le consommateur

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

De dernier bénéficie des intérêts suivants³:

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

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

¹ BELAIDI, Abdelaziz., GUENOUCHE, Nesrine. *Le merchandising dans la grande Distribution en Algérie.* Revue des formes économiques et intégration dans l'économie mondiale, vol. 9, n°17, 2006, p. 56-88.

² Ibid., p. 56-88.

³ Ibid., p. 56-88

II-3 Aspects théoriques de la force de vente

La force de vente occupe une place très importante dans le fonctionnement général de l'entreprise, elle est seule éléments qui sont en contact direct avec la clientèle, elle joue un rôle d'une antenne qui facilite la capture des attentes des consommateurs.

La force de vente est un élément important dans la fonction de la distribution. Elle joue un rôle primordial dans la contribution à l'efficacité d'un réseau de distribution d'une entreprise.

II-3-1 Définition de la force de vente

Selon LENDREVIE Jacques et LINDON Denis :

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »¹

Selon Chirouze *« la force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise est ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen du contact direct avec les clients actuels ou potentiels »²*

D'après CLAUDE Demeure *« la force de vente représente pour l'entreprise une équipe d'homme et de femme, dont le rôle est de vendre des produits au client potentiel, elle constitue le dernier maillon »³*

A travers ces définitions, on constate que la fonction des vendeurs consiste non seulement à vendre des produits et services mais également à améliorer l'image de marque de l'entreprise, à collecter des informations et à fidéliser des clients.

II-3-2 Objectifs de la force de vente

La principale tâche pour une force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise, ainsi il appartient au directeur commercial de jouer le rôle d'animateur dans le but de stimuler, d'orienter les efforts, d'évaluer et de contrôler le travail en fixant à la force de vente des objectifs réalisés. Ces objectifs assignés à la force de vente s'expriment comme suit⁴ :

- **Les objectifs quantitatifs**

Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes :

-Chiffres d'affaires : il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.

¹ LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis. *Mercator*. Paris : Dollaz, 1998, p. 363.

² CHEROUZE, J. *Introduction marketing*. Paris: focher, 2001, p. 181.

³ CLAUDE, Demeure. *Marketing*. 5^eéd. Paris : Dollaz, 2005, p. 223.

⁴ CHIROUZE, J. *Op.cit.*, p. 181.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

-Marge : l'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.

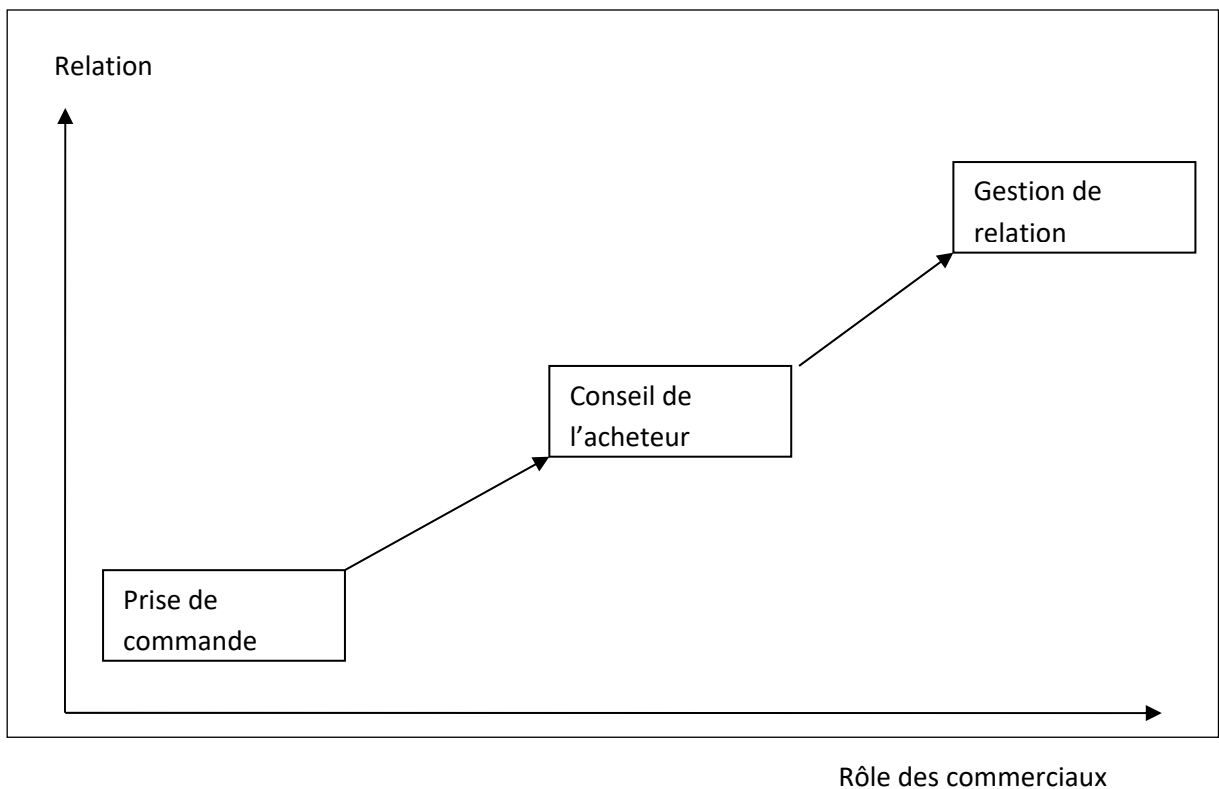
-Points : on attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points .au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de production de points.

-Part de marché : à partir d'une situation adonnée, le commercial devra développer son chiffre d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaitée pour l'entreprise.

-Unités physiques : l'objectifs sont exprimés selon le produit en nombre de pièces kilos, mètres, volume, surface.

-Activités : les objectifs peuvent être établis en nombre de visite à réaliser , en type de visite réalisée.

Figure11 : L'apport commercial en valeur ajoutés à son client



Source : LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis. *Mercator*. Paris: Dollaz, 1998, p .448.

- **Les objectifs qualitatifs**

A coté des objectifs quantitatifs et les objectifs qualitatifs, sont aussi fixés par les entreprises afin de fidéliser la clientèle.

-la qualité des commandes prise par le vendeur : elle est exprimée par des ratios avec des valeurs maximales à ne pas dépasser.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

-L'amélioration de l'image de l'entreprise : les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clientèles par des inspecteurs mystères qui se font passer pour des clients, ainsi que des enquêtes régulières auprès d'un panel de clients.

➤ Les objectifs collectifs :

Ces objectifs sont attribués à un groupe homogène de l'entreprise, toute l'équipe de vente ou toute l'équipe régionale ou toute la télé vendeuses.

➤ Les objectifs individuels :

Ils sont attribués à une personne et établis de préférence en coopération avec celle-ci. Ils servent aussi de base de calcul pour les commissions et les primes, mais l'objectif principale d'une force de vente c'est de vendre ou de faire vendre en grandes quantités les produits de son entreprise. C'est à dire, obtenir des commandes de la part des clients actuels ou potentiels et de conquérir une grande part de marché et établir des profits considérables.

Le plus important est enfin que le vendeur peut enregistrer des commandes et dans une certaine mesure, disposer d'une marge de négociations sur les prix, les délais ou sur les respects particuliers de la commande.

II-3-3 La composition de la force de vente

La force de vente peut se composer des éléments suivants :

a- Le vendeur

Il assure la commercialisation des produits de l'entreprise, organise les actions de promotion, véhicule l'image de l'entreprise puisqu'il est en contact direct avec les clients, il détecte leurs besoins. Il est à l'écoute du marché et de l'environnement commercial.

Le terme vendeur désigne des réalités professionnelles très diversifiées. Il exerce donc de nombreuses dénominations qui sont :¹

Le vendeur est la façade de la force de vente envers les clients, plus il est lié à la marque plus il joue le rôle d'un très bon ambassadeur.

-Délégué commercial :

Il représente l'entreprise et assure la promotion de gamme de produits de l'entreprise auprès des prescriptions sans enregistrer directement de commande.

-L'ingénieur commercial :

Cette dénomination est employée lorsque la vente est complexe (exemple : secteur informatique).

-Technico –commercial :

¹ DROUAZI, Yasmine. *La relation marque –vendeur, levier stratégique de motivation de la force de vente.* Recherches économiques et managériales, décembre 2017, vol .11, n°22, p 423-436.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

Lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence.

Promoteur des ventes : il visite les acheteurs assure la promotion des produits.

b- Le chef des ventes

Il participe à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, aide ses vendeurs à obtenir les meilleurs résultats, anime et motive son équipe de vente, développe les outils d'aide à la vente, suit l'évolution du chiffre d'affaires, et transmet les informations nécessaires au responsable concernant son équipe de vente.¹

Le chef des ventes peut avoir un supérieur hiérarchique au niveau régional selon l'importance de la force de vente et du nombre des vendeurs à gérer, il peut être chef des ventes régionales ou directeur régional.

c - Le directeur des ventes

Est en relation avec la direction, il est chargé de l'application de la politique commerciale au niveau du réseau de vente. Il fixe les objectifs des directions régionales dans le cadre d'objectifs nationaux, négocie le référencement avec les centrales d'achat. Il est souvent responsables des négociations avec les clients importants de l'entreprise ; comptes clés, comptes nationaux, grands comptes.²

d - Le directeur commercial

Il est chargé de la politique commerciale de l'entreprise, c'est lui qui en définit les axes principaux et qui est le responsable suprême de sa réussite. Il se trouve de ce fait au sommet de la direction commerciale. Il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise, propose des actions à mener sur le terrain et définit le budget des équipes de ventes.³

II-3-4 Les types de force de vente

Pour assurer une distribution efficace, il est important que l'entreprise détermine le type de force de vente auquel elle doit recourir. Plusieurs typologies existante, elle se différent selon les critères retenus par chacune.

a- Selon leurs rôles commerciaux

On peut distinguer deux grandes catégories de vendeurs⁴ :

-Les vendeurs sédentaires

Constitue de commerciaux qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire .cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente.

¹ CLAUDE, Demeure. *Op.cit.*, p.224.

² Ibid., p. 225.

³ Ibid., p. 225.

⁴ CHEROUZE, J. *Op.cit.*, p.185.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

-Les vendeurs itinérants

Constitué par les vendeurs qui se rendent chez les clients, les prospecte et prene souvent l'initiative du contact (prise de rendez –vous, organisation des tournées, négociation). Malgré la diversité des situations des vendeurs, on peut dégager les postes classiques suivants :

- Les preneurs d'ordre

Ils ont pour rôle de passer dans le secteur de vente pour enregistrer les commandes préparées par les commerçants et qui parfois livrent les marchandises.

- Les chauffeurs –livreurs –preneurs d'ordre

Leur rôle consiste en la livraison de la marchandise et à prendre la commande.

- Les prospecteurs

Découvrir de nouveaux clients est la tache essentielle des prospecteurs, ils préparent aussi le travail des représentations.

- Les technico –commerciaux

La nature des produits qu'ils vendent exige a cette catégorie de vendeurs une augmentation plus technique que commerciale, les techno-commerciaux peuvent aussi assurer l'installation et le service après vente (SAV).

- Les visiteurs ou délégués

Ou les retrouve surtout dans les professions médicales, leur rôle est présenté les produits aux clients et surtout les informer et les conseiller afin que ceux –ci préservent les produit du laboratoire concerné.

-Les télés vendeurs

Ils ont pour rôle de vendre et de vendre et prendre des commandes par téléphone et prospection à partir de banque de données et ratier le problème du SAV.

- Les marchandises ou promoteurs marchandises

Ils consacrent l'essentiel de leur temps à la gestion du limier des distributeurs et à la mise en avant des produits de l'entreprise.

-Les négociateurs

Leurs objectifs sont de négocier la vente et ses conditions.

-Les vendeurs en magasin

Leurs rôles sont de recueillir et de vendre.

-Les vendeurs proprement dits ou représentants

Qui doivent prospecter leur zone d'activités, connaitre leurs produits et ceux de la concurrence, augmenterai et conclure la vente suivre leurs clients.

-Le chef de vente

Qui fixe les objectifs des vendeurs, coordonne et contrôle les activités d'une équipe de vente.

-L'inspecteur de vente

Qui supervise l'activité des vendeurs et qui est sous l'autorité du chef de vente.

b- Selon leurs statuts juridiques

On peut distinguer deux grandes catégories de vendeurs¹ :

¹ CHEROUZE, J. *Op.cit.*, p.188.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

-La force de vente propre

Est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun). Celles –ci orientent leurs activités en fonction de ses objectifs.

Ils sont salariés, donc attaché a l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis à un contrôle de la hiérarchie.

-La force de vente déléguée

Constituée de vendeurs qui travaillent également pour d'autres entreprises et donc exercent la représentation de l'entreprise de manière partielle et complément autonome ; il s'agit des voyageurs –représentant –placier

-La force de vente indépendante

Appelé aussi les représentants indépendants de l'entreprise, ce sont les agents commerciaux, les commissionnaires et les courtiers ils représentent entre eux quelques différences, les commissionnaires agissent en leur nom, alors que les agents agissent au nom de l'entreprise mandante ; les courtiers ont un rôle parfaitement occasionnel et mettent en rapport un offreur et un demandeur aucun d'entre eux n'est salarié de l'entreprise productrice

Les commissionnaires

Ils négocient les produits dans le cadre d'un contrat de commission, ils achètent et vendent des marchandises pour le compte de l'entreprise.

Les agents commerciaux

Ils exercent leurs professions de façon indépendante, ils négocient les ventes pour le compte d'une ou plusieurs entreprises et ils sont payés par commission.

Les courtiers : ce sont des intermédiaires entre l'entreprise et les acheteurs, c'est-à-dire, ils mettent en relation l'entreprise qui propose son produit à la vente et les acheteurs éventuels et ils reçoivent une commission

c - Les critères de structuration de la force de vente

Pour en œuvre ses techniques, l'entreprise structure sa force de vente par région par produit ou par client ¹:

1-La structure géographique (par région)

Elle consiste à confier à chaque vendeur une zone bien limitée à l'intérieur de cette région le représentant est chargé de promouvoir ou de vendre la totalité de la gamme de produits :

Ce système permet a l'entreprise de :

- Définir clairement les responsabilités
- Réduire des risques de conflit entre les représentants
- Minimiser les frais de déplacement

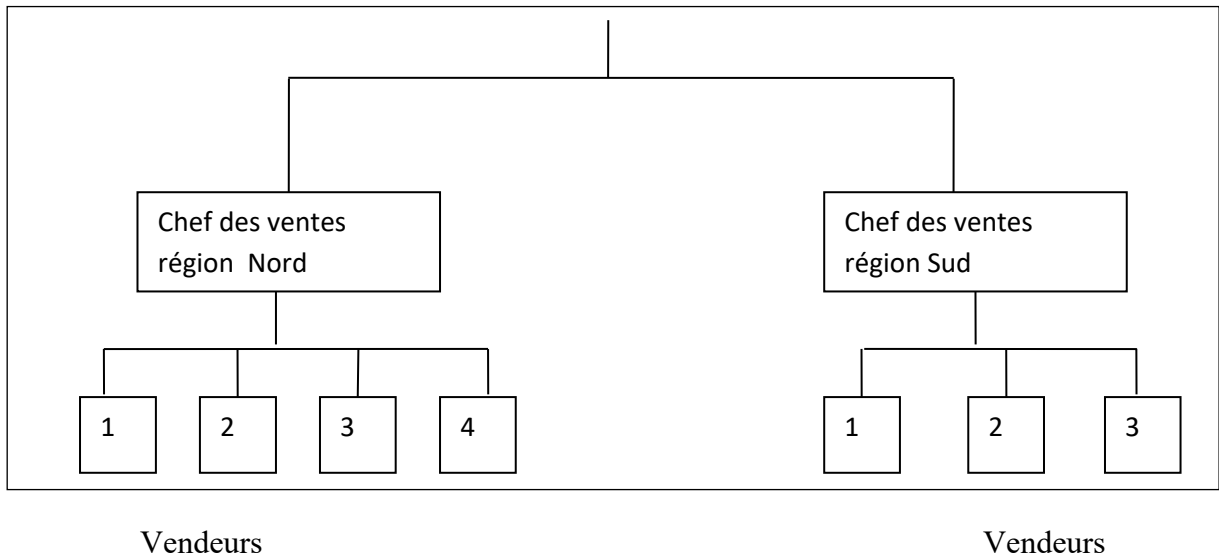
¹ HAMON, C. LEZIN P., TOULLEC A. *Gestion et management de la force de vente*. 2^eéd. Paris : Dunod, .2000, p.66.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

-Bâtir des secteurs potentiellement équivalents, ainsi les vendeurs se trouvent devant des charges de travail et potentiels de vente différentes

S'adapter à toutes les catégories de clients

Figure N°12: La structure par région



Source : CHAMON, P., LEZIN, A., TOULLEC. *Gestion et management de la force de vente*. Paris : Dunod, 2000, p. 68.

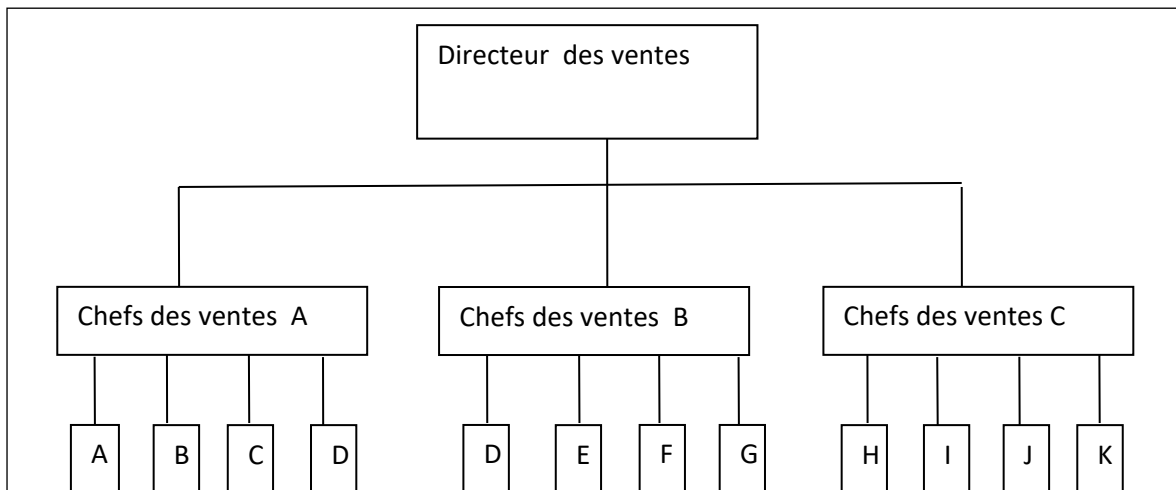
Cette structure convient mieux, lorsque la clientèle de l'entreprise est relativement homogène et sa gamme de produit peu diversifiée. Dans le cas contraire on peut songer à une structure par produit ou par client.

2- La structure par produits

La spécialisation de la force de vente par produits est appliquée lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogène ou nombreux. un seul commercial aura du mal à vendre une gamme étendue et diversifiée ; dans ce type d'organisation, les vendeurs sont spécialisés par famille de produits.¹

¹ CHAMON, P., LEZIN, A., TOULLEC. *Gestion et management de la force de vente*. Paris : Dunod, 2000, p.68.

Figure N°13 : Structure par production



Vendeurs produit A

Vendeurs produit B

vendeurs produit C

Source : CHAMON, P., LEZIN, A., TOULLEC. *Gestion et management de la force de vente*. Paris: Dunod, 2000, p. 68.

3 -La structure par clients

L'entreprise peut également organiser sa force de vente par type de clientèle .ce mode est préconisé lorsque les clients de l'entreprise présentent une certaine hétérogénéité (besoin, comportement d'achat). Cette organisation permet aux représentants de mieux connaître leurs clientèles (besoin à satisfaire).¹

L'inconvénient essentiel de cette forme apparait lorsque la clientèle est trop dispersée, ce qui entraîne une augmentation des frais de déplacements et un dédoublement de tâches (plusieurs vendeurs sur le même secteur).

4 -La structure mixte

Lorsqu'une entreprise vend une gamme diversifiée de produits à nombreux types de clients dans une vaste région géographique, il arrive qu'elle structure sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation.²

¹ CHAMON, P .LEZIN, A.TOULLEC, *Op.cit.*, p.69.

² *Ibid.*, p.69.

Chapitre II : La distribution et la grande distribution

Conclusion

La distribution constitué une étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur, c'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

Son organisation est complexe elle englobe tout un ensemble de fonction d'acteurs et de circuits et de canaux que nous avons cités dans la première section, elle évolue sans cesse au rythme des innovations commerciales et technologiques.

Pour cela le secteur de la distribution développe des stratégies de diversification pour se distinguer des concurrents et satisfaire les consommateurs. Il s'agit d'une série d'actions et technique merchandising et la force de vente destinée au mieux vendre les produits en magasins.

Chapitre III :

Analyse des pratiques commerciales
de l'hypermarché UNO de Bouira

Introduction

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

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

Ce chapitre est partagé en trois sections, la première section est consacrée d'abord à la présentation du groupe Cevital ainsi que leurs organismes d'accueil NUMIDIS et la conception de hypermarché UNO de Bouira.

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

La deuxième section consacrée à la présentation de l'enquête et méthode d'analyse.

La troisième section à l'analyse et l'interprétation des résultats.

III- 1 Présentation de l'organisme d'accueil

II-1-1 Présentation du groupe CEVITAL

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

Fondé en 1971, il compte aujourd'hui 12500 collaborateurs activant dans 24 filiales agissant dans 5 pôles d'activités : pôle industrie primaire, pôle services et manufactures, pôle construction, pôle agroalimentaire et pôle distribution qu'est constitué ce dernier par deux filiales : NUMILOG et NUMIDIS.¹

III-1-2 La présentation de la filiale NUMIDIS

Créée en 2006, NUMIDIS est une SPA dont le capital social est estimé à 2500.000.000 DZD, et qui est spécialisée dans la grande distribution .elle comprend aujourd'hui plus de 1500 collaborateurs².

D'après le directeur général de NUMIDIS : « nos valeurs : respect, solidarité esprit d'équipe, travail et intégrité sont intangibles, elles sont le fondement de l'état d'esprit et du comportement qui animent les hommes et les femmes de toute entreprise³.

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

¹ www.cevital.com, consulté le 20/08/2018.

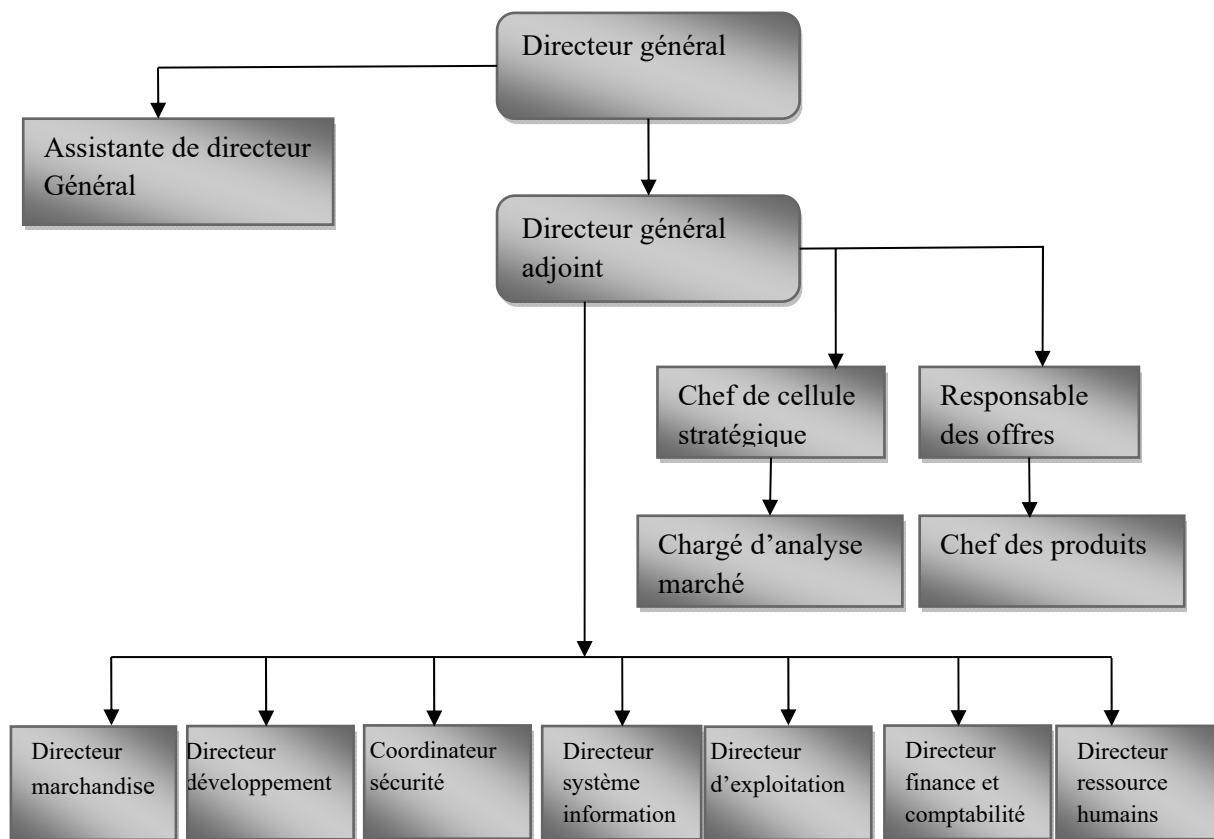
² www.numidis.entreprise-dz.com, consulté le 20/08/2018.

³ www.cevital.com, consulter le 20/08/2018.

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

Dans la figure suivante, nous allons voir comment la direction générale de Numidis est structurée :

Figure N°14 : Organigramme de la direction générale de Numidis



Source : document interne à l'entreprise.

III-1-2-1 L'émergence du Numidis

Numidis SPA, créée en janvier 2006, elle est le 1^{er} groupe privé de la grande distribution 100% algérien doté d'un capital social de 2.500.000.000 DA.⁴

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

08 mai 2007 : Ouverture du deuxième magasin de proximité sous l'enseigne Swima (bir khadem).

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

10 juin 2008 : ouverture du 2^{ème} supermarché sous l'enseigne Unocity (garidi).

⁴ Groupe CEVITAL, historique du groupe <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe>, consulté le 20/08/2018.

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

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

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

2012 : ouverture de deux Hypermarché a Mostaganem ('6150 m²) et Ain Defla (5122 m²) sous l'enseigne UNO.

17/02/2015 /ouverture de Hypermarché a Sétif (5000 m²) sous l'enseigne UNO.

III-1-2-2 L'organisation du Numidis

- Pôles fonctionnel (siège)

Elaborant et veillent à l'application des politiques et stratégie du groupe. Elles fournissent l'expertise et l'appui nécessaires aux activités opérationnelles de l'entreprise Elles sont organisées en 06 structures placées sous l'autorité de la direction générale : ressources humaines, comptabilité et finance, sécurité, marchandise, l'exploitation, développement.

- Pole opérationnel : (magasin)

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

Numidis applique une organisation cohérente et rationalisée, Ses centres de décision opérationnels et stratégiques lui assurent un fonctionnement simple, assurent une circulation fluide de l'information, un reporting dynamique et une bonne réactivité.

III-1-3 Présentation de l'entreprise UNO - Bouira

Créé le 13 septembre 2011, UNO Bouira est un hypermarché qui s'étend sur une surface de 5950 m² disposant d'un parking d'une capacité de 695 places .il est situé à 3 km du centre- ville et est accessible par la RN5 ainsi par l'autoroute Est – ouest via le centre ville de Brouira.

Cette entreprise a généré plus de 250 emplois directs, présentant ainsi des opportunités de recrutement intéressants pour divers catégories d'individus (en terme d'âge, de diplôme obtenu ... etc.)

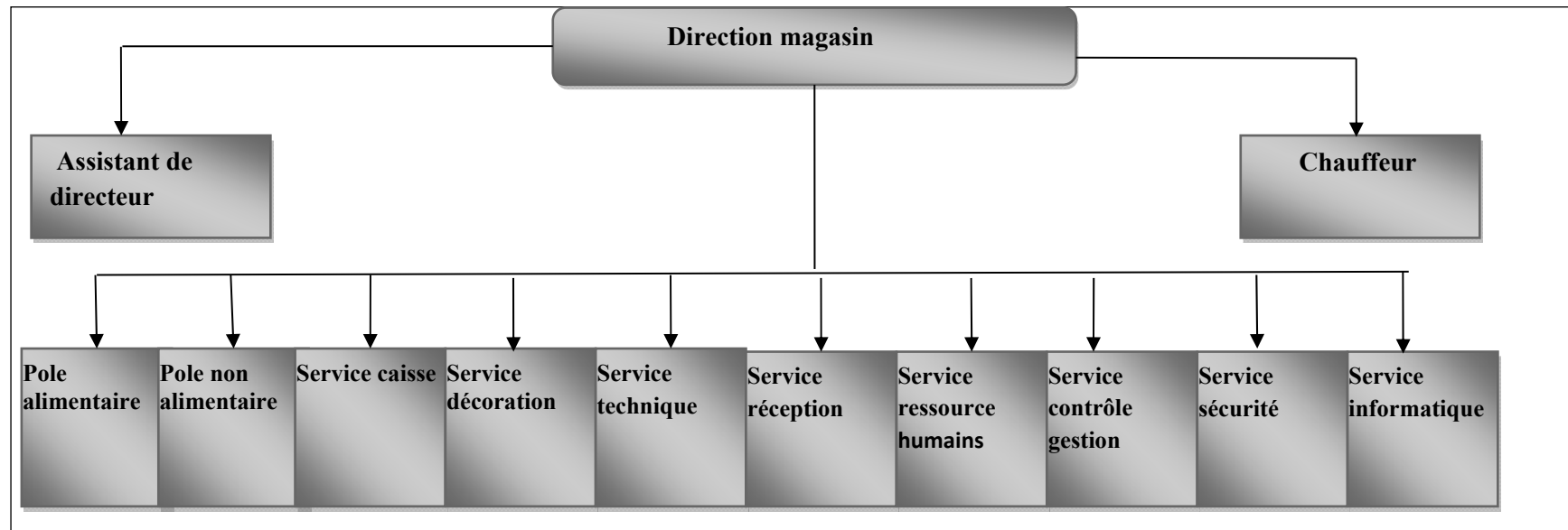
En termes de services, UNO Brouira travaille 7/7 de 9h à 22h essayant d'offrir une image de la grande distribution moderne comparable à celle existant à l'échelle internationale. Pour ce faire l'hypermarché offre :

- une panoplie de produits répondant aux besoins et aux attentes de la clientèle.
- une bonne qualité de service.
- un accueil convenable aux clients.
- Un bon rapport qualité prix.

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

La direction du magasin UNO –Bouira est structurée dans la figure suivante :

Figure N°15 : Organigramme du magasin UNO –BOUIRA.



Source : Document délivré par le service des ressources humaines : UNO de Bouira.

III-1-3-1 La conception de magasin UNO

L'hypermarché UNO dispose de :

- Le mobilier à UNO

Afin de proposer plus de produits, d'optimiser leurs mises en avant, de prolonger la présence des clients, faciliter le choix au sein d'UNO et de se fait augmenter les possibilités de consommation et d'achat, UNO a élaboré plusieurs types de mobiliers :

Les gondoles : ce sont des meubles de présentation rectiligne et sont constitués de rayons.

- Les palettes : généralement utilisé pour les produits de grandes quantités et on trouve aussi les pyramides qui jouent le même rôle.
- Les meubles réfrigérant.
- Les paniers : ceux –ci sont placés a coté des caisses et contiennent des produits de petite taille tels les bonbons, les lames de rasage et sont mis en évidence au moment du règlement.
- Les bacs à fouille : ceux –ci dépendent de la nature de chaque produit, celui –ci exige un mobilier spécifique .prenant l'exemple des produits ayant une forme ronde (ballons par exemple).

- Le rayonnage

La surface de vente à UNO contient une multitude d'articles repartis en deux pôles principaux :

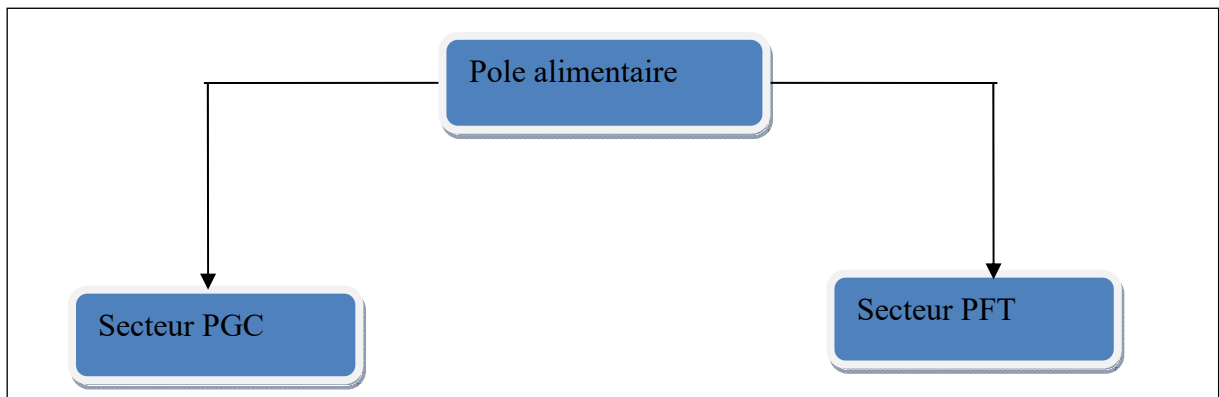
• Le pôle alimentaire

Il est repartit en deux départements principaux :

- a- Les produits de la grande consommation (PGC)
 - Boisson : boisson sans alcool, eau minérale ...etc.
 - Epicerie : huile alimentaire, conserve légume, conserve poisson, conserve viande, pate alimentaire, farine, fruit sirop, riz ...
 - Biscuit confiserie : céréale, biscuit sucre, chocolat –Tablet.
 - Dogre, parfumerie et hygiène (DPH) : lavage, entretien, droguerie, parfume, pharmacie.
- b- Les produits frais transformables (PFT) :
 - Boucherie : bœuf –veau, agneau, steak haché, produit élaboré.
 - Volaille : poulet, dinde, canard et oie, abats de volaille.
 - Poissonnerie : marée, poisson de mer, mollusques.
 - Fruits et légumes : bidon, fruit frais, légume frais, fleur coupée.
 - Boulangerie et pâtisserie : pain ordinaire, pains spéciaux, pâtisserie a partagé.
 - Traiteur marche : salades, plats chauds, pizza et sales, sandwich.

Le pole alimentaire de magasin UNO –Brouira résumé dans la figure ci-dessus

Figure N°16 : Organigramme de pole alimentaire



Source : réalisé par nos soins à partir des données sur UNO

- **Le pôle non alimentaire**

Il est réparti en trois départements principaux

- a- **Bazar**

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

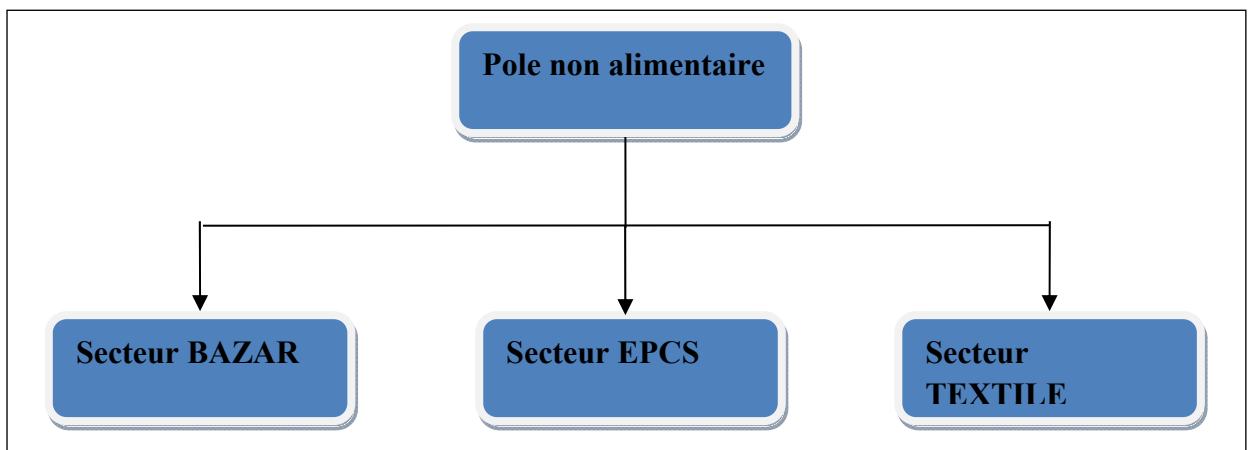
- b- **Textile**

- Homme et femme : permanent homme, saisonnier hiver homme, saisonnier été homme, permanent femme, saisonnier hiver femme.
- Enfant : permanent bébé, saisonnier bébé, permanent enfant.
- Maroquinerie : chaussures permanent homme et femme, enfant, accessoires.

- c- **EPCS électro, photo, ciné, son**

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

Figure N° 17: Organigramme de pole non alimentaire



Source : Réalisé par nos soins à partir des données sur UNO.

III- 2 Présentation de l'enquête et méthodes d'analyse des résultats

III-2-1 Présentation de la méthode de l'enquête

Pour analyser le comportement de consommateur face aux pratiques commerciales des surfaces de la grande distribution à l'hypermarché UNO de Bouira auprès de sa clientèle, nous avons conduit une enquête par questionnaire qui va compléter le processus de collecte des données effectuée au sein de cette entreprise.

III-2-1-2 Définition de la méthode d'enquête

Le mot enquête dans l'expression enquête sociologie renvoie à une démarche de méthodologie de recherche ; elle ne signifie pas simplement quête d'informations, collecte de témoignages, d'avis, recherche de documents comme réalisent les journalistes. ¹

Signe distinctif, l'enquête sociologique est la quête d'informations réalisées par interrogation systématique de sujets d'une population déterminée toutes les techniques d'interrogation systématique qui ont pour le but d'obtenir des informations auprès d'acteurs en situation relèvent de l'enquête, l'enquête peut être qualitative ou quantitative.

Se situe habituellement dans le temps présent et s'applique souvent à de larges populations .Elle apporte des réponses aux questions de formes qui, quoi, ou, combien ?²

Elle permet de rassembler des données quantitatives qu'on peut analyser quantitativement en utilisant la statistique descriptive et différentielle.³

L'enquête quantitative elle se conduit à l'aide de questionnaires conçus pour être administrés à un grand nombre de sujets peut traiter statistiquement, dans ce cas les personnes interrogées peuvent être choisies de façon à constituer un échantillon représentatif de la population étudiée. L'enquête devient un sondage quand les résultats obtenus auprès d'un échantillon statistiquement bien défini pour être représentatif du public cible sont généralisés selon des règles mathématiques définies.⁴

III-2-1-3 L'objectif de l'enquête

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

Le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnaire ses implications, se postulas.

¹ PAUL, N'da. *Recherche et méthodologie en science sociales et humaines _ réussir sa thèse, son mémoire du master ou professionnel, et son article.* Paris : l'harmattan, 2015, p. 136.

² DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah . *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance.* Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.91.

³ Ibid., p .91.

⁴ Ibid., p.136.

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

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

« Analyse de comportement du consommateur face aux pratiques commerciales dans les grandes surfaces de distribution ».

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

« Comment le consommateur se comporte -t-il face aux pratiques commerciales de l'hypermarché UNO dans la wilaya de Bouira ? »

- La détermination des sous questions :
 - Les pratiques commerciales appliquées à l'hypermarché UNO de Bouira influencent – elles sur le comportement du consommateur ?
 - Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions d'achats au niveau UNO Bouira?
 - Quels sont les facteurs qui déterminent le comportement du consommateur face aux pratiques commerciales de l'hypermarché UNO de Bouira ?

Dans cette perspective et afin délimiter le champ de notre recherche, nous avons énoncé les hypothèses suivantes :

H1 : Les pratiques commerciales dont le merchandising, la promotion jouent un rôle important dans la décision d'achat du consommateur.

H2 : Les consommateurs sont influencés par l'atmosphère de l'hypermarché UNO-Bouira.

H3 : Les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouve à l'hypermarché UNO de Bouira

III-2-1-3 Source d'information et la durée de l'enquête

- a- La source : l'information récoltée directement sur le terrain auprès du consommateur.
- b- La durée de l'enquête : l'enquête s'est déroulée au moins de juillet et aout (de 01 juillet au 31 septembre)
- c- La population d'enquête : appelé également population mère, elle peut être définie comme l'ensemble de individus ou bien ensemble des éléments ou ensemble des unités cette unité peut être un objet, sujet, etc.

III-2-1-4 La cible d'enquête

Dans cette enquête notre cible c'est les consommateurs au sein de l'hypermarché UNO Bouira.

III-2-2 L'échantillonnage

L'échantillonnage correspond au tirage au sort d'individus parmi l'ensemble des éléments appartenant à la population de référence.

Selon PAUL N'da l'échantillon : est un sous- ensemble d'élément ou de sujets tirés de la population, qui sont sélectionnés pour participer à l'étude¹.

L'absence d'une liste de la population mère nous a orientés vers une méthode non probabiliste de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

Il n'a pas toujours possible ni nécessaire d'étudier toute la population (que ce soient des étudiants, des électeurs ou des boîtes des produits sortant d'une usine) pour bien la connaître, on peut recueillir les informations utiles. Sur une fraction (échantillon) de l'ensemble pour procéder à des généralisations.

III-2-2-1 La taille d'échantillon

Pour déterminer la taille de l'échantillon, il convient de se demander de personnes faut- il interroger.

En ce qui concerne mon enquête, la taille de l'échantillon était de 100 personnes dont j'ai pris soin de remplir face à face pour de plus de crédibilité avec des personnes ciblées selon nos besoins.

III-2-3 L'élaboration d'un questionnaire d'étude

L'enquête par un questionnaire consiste à poser, par écrit, à des sujets une série de questions relatives à une situation, à leur opinion, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou conscience d'un problème ou de tout autre point qui s'intéresse le chercheur.²

Le questionnaire se distingue d'un simple sondage d'opinion par le fait qu'elle vise à vérifier des hypothèses.³

Un questionnaire composé de questions ouvertes peut fortement servir de guide dans un entretien plus ou moins directif. Ce questionnaire peut alors être utile pour fournir des pistes repère aux chercheurs et aux répondants, de façon à faciliter la collecte et la comparaison des données sur des aspects précis de la réalité que l'on souhaite étudier.⁴

Pour les besoins de l'enquête on a élaboré un questionnaire résumant l'objet de notre étude ; il compte 20 questions fermées plus une fiche signalétique (informations .personnel) qui contient quatre (04) questions.

¹ PAUL, N'da. *Op.cit.*, p.36.

²Ibid ., p.137.

³ Ibid., p.137

⁴ Ibid., p. 96, 97.

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

- Ce questionnaire est découpé en trois parties :
- Introduction : destinée à présenter le contexte de l'enquête a interviewé, cette phase explicative permet de préciser au client ce que nous attendons de lui et aussi de l'inciter à participer à l'enquête.
- le corps du questionnaire : comprend l'ensemble des questions destinées à recueillir l'information.
- la conclusion : contiens l'ensemble d'information personnel de l'enquête.
- **Les modèles de questions**

Il existe deux modèles et sortes de questions :

- **Les questions fermées**

Ce modèle de question demande une réponse particulière à l'enquête parmi une liste qui lui est présentée .dans ce type de question l'enquête effectue un choix parmi un certain nombre de réponses possibles fournies.¹

On a deux types de question fermée

- a- La question dichotomique : la question dichotomique est celle qui oblige l'enquêté à choisir entre deux réponses, entre vrai et faux et entre oui et non.²
- b- La question à choix multiples : est celle qui offre un éventail de réponse possible à enquêté.³

III-2-3-1 Les inconvénients et avantages du questionnaire à réponse fermé

- a- Inconvénients du questionnaire à réponse fermées :

Les réponses étant fermées, le chercheur se prive d'information qui pourraient être utiles .aussi est –il indiqué d'ajouter à la liste des items la proposition « autre réponse ».

- b- Les avantages du questionnaire à réponses ouvertes :

La possibilité pour le sujet de s'exprimer en toute liberté et de donner beaucoup d'informations riches et diversifiées.

III-2-3-2 La conception d'un questionnaire

Pour construire un bon questionnaire, il faut permettre au répondant de s'exprimer le plus sereinement et le plus sincèrement possible aux questions qui lui sont posées.

L'enquêteur devra porter son attention sur plusieurs points généraux ¹:

¹ Ibid., P, 99.

² Ibid., P, 100.

³ Ibid., p, 101.

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

- La construction du questionnaire devra s'effectuer avec un logiciel de création d'enquête, ce dernier permettra la saisie des réponses des répondants et l'analyse des résultats.
- L'enquêteur doit focaliser son attention sur les biais que peut entraîner le questionnaire mal rédigé.
- Le questionnaire ne doit pas être trop long pour éviter que le répondant ne soit lassé, de même l'étudiant devra faire attention au vocabulaire employé pour une meilleure compréhension.
- Le questionnaire ne doit pas être trop long, si c'est le cas il lassera le répondant qui, soit omettra volontairement de répondre aux questions posées

III-2-3-3 L'objectif du questionnaire

En élaborant le questionnaire, j'ai visé les objectifs suivants :

- Les quatre premières questions pour la fiche signalétique.
- Questions 1.2.3 : pour le but de savoir comment les consommateurs connaissez UNO et pour quelle raison le fréquentez.
- Question 4.5 : pour connaître la raison qui fait pousser les consommateurs à effectuer des achats.
- Question 6.7 : pour connaître le budget qui dépense le consommateur et savoir leur avis sur les prix pratiqués par UNO.
- Question : 8.9.1.11.13.14.15 : dans l'objectif de savoir si l'atmosphère du magasin à un impact positif sur l'acte d'achat du consommateur et connaître l'avis de consommateur sur l'atmosphère et la circulation à l'intérieur de magasin.
- Question : 16.17.18.20 : question à propos de personnel et le mode de travail à l'UNO.

III-2-3-4 Mode d'administration du questionnaire

Notre choix s'est porté sur le face à face ce mode permet

- D'atteindre les consommateurs plus rapidement.
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

III-2-4 Méthodes d'analyse des résultats

Après recueil des données ; la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la **méthode tri à plat** (analyse individuelle des questions posées).

¹ DIDIER, Roche. *Réaliser une étude de marché avec succès*. Paris : d'organisation, 2009, p. 65-66.

- Le tri à plat

Dans une recherche quantitative, la première étape à pour objet de décrire simplement l'information, a travers l'opération de tri à plat c'est-à-dire le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de réponses pour chaque question.¹

Le tri à plat concerne l'examen d'une seule variable à la fois, cette variable peut bien sur avoir plusieurs modalités qui servent de base au calcul des pourcentages.

Le tri à plat consiste à présenter le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité.

L'objectif de l'analyse est de résumer la masse d'informations quantitatives accumulées en un ensemble synthétique d'indicateurs descriptifs et donner, des représentations quantitatives et graphiques des données ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques.²

- Le tri croisé

L'analyse des relations entre les variables est un passage obligé : il faut que le chercheur réalise un tri croisé en prenant en compte simultanément deux variables et montre qu'il a bien vu ce qui est caché et qui lie les variables et produit le phénomène ou en justifie l'existence.

La construction d'un tableau croisé implique qu'on observe en même temps les modalités de réponses à deux questions pour un répondant.

Chaque couple de réponse se situe dans une case du tableau ; on totalise leur nombre dans chaque case 03

- Logiciel de traitement des données

Les logiciels de traitement des données sont nombreux et pour la plupart très bien construits et très faciles à utiliser.

Pour l'analyser les données qui ont été collectées dans nos questionnaires, nous avons utilisé le logiciel d'analyse statistique SPSS.

Logiciel d'analyse des données SPSS :

SPSS est un logiciel spécialement conçu pour les analyses statistiques en sciences sociales.

Le SPSS C'est un logiciel spécialisé de traitement statistique des données il comprend plusieurs modules : Système de base, modèles de régression, modèles avancés.

¹ PAUL. N'da. *Op.cit.*, p.172.

² DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Op.cit.*, p. 138.

III- 3 l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus du l'enquête

Après la saisie des données collectées suite à notre enquête, on a analysé et interprété les résultats obtenu vit le logiciel SPSS cette méthode consistée à traiter chaque variable à part ce qui me permettra de bien analyser chaque question sous forme d'un tableau, dans chaque tableau on va calculer le nombre de réponses ainsi que le pourcentage suivi d'une représentation graphique.

III-3-1 Résultat du questionnaire

a- Le tri à plat

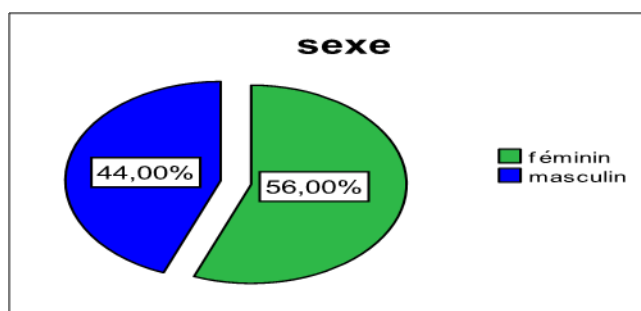
Fiche signalétique

- Le sexe

Tableau N° 3: Répartition par tranche Sexe

Le sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	44	44 %
Féminin	56	56 %
Total	100	100%

Figure N° 18 : Le sexe



Source : Elaboré par nos soins

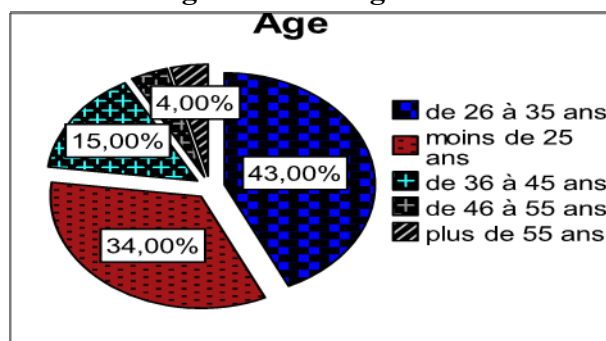
Nous remarquons que la plus de moitié des clients sont du sexe féminin car ils représentent 56 % de l'échantillon face à 27 % des répondants du sexe masculin.

- Age

Tableau N° 04 : Répartition par tranche d'âge

Age	Effectif	Pourcentage
Moins de 25 ans	34	34 %
De 26 à 35 ans	43	43 %
De 36 à 45 ans	15	15 %
De 46 à 55 ans	4	4 %
Plus de 55 ans	4	4 %
Total	100	100 %

Figure N°19 : Age



Source : Elaboré par nos soins

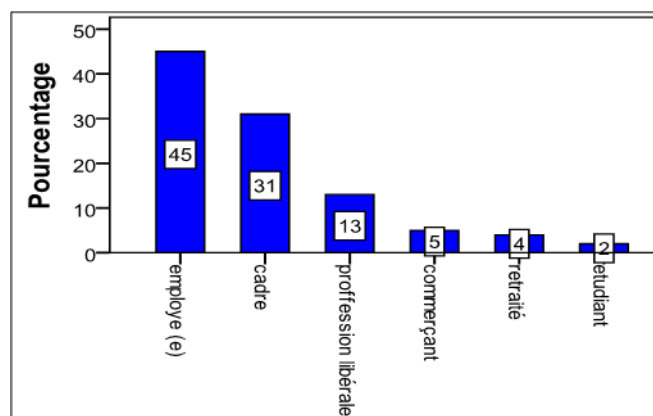
34 % des clients sont âgés moins de 25 ans ,43 % de l'échantillon sont entre 26 à 35 ans ,15 % représente la proportion des clients qui ont de 36 à 45 ans, 4 % représente le nombre des clients âgés de 46 à 55 ans et le reste ont le plus de 55 ans.

- Catégorie socioprofessionnelle

Tableau N° 5: Répartition par catégorie socioprofessionnelle

CSP	Effectif	Pourcentage
Cadre	31	31 %
Employé (e)	45	45 %
Profession libérale	13	13 %
Commerçant	5	5 %
Etudiant	2	2 %
Retraité	4	4 %
Total	100	100 %

Figure N°20 : Répartition par tranche catégorie socioprofessionnelle



Source : Elaboré par nos soins

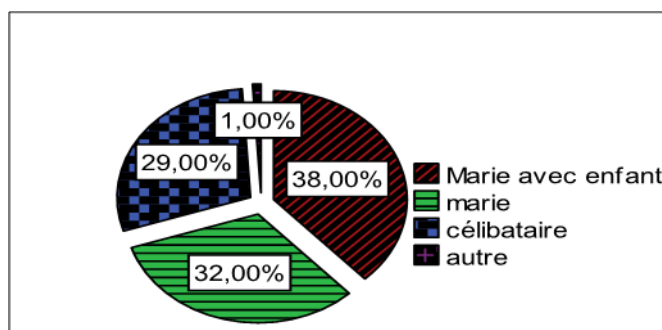
La catégorie des employés représente 45 %, ensuite nous retrouvons 31 % sont des cadres ainsi 13 % sont des professions libérales, 5 % sont des commerçants, 4 % pour les retraités et 2 % pour les étudiants.

- Statut social

Tableau N° 6 : Répartition par statut social

Statut social	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	29	29 %
Marie	32	32 %
Marie avec enfant	38	38 %
Autre	1	1 %
Total	100	100%

Figure N °21: Statut social



Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

D'après les résultats obtenus nous remarquons que les mariés avec enfants représentent 38 % contres 32 % des mariés et 29 % pour les célibataires et un 1 % qui représente les autres.

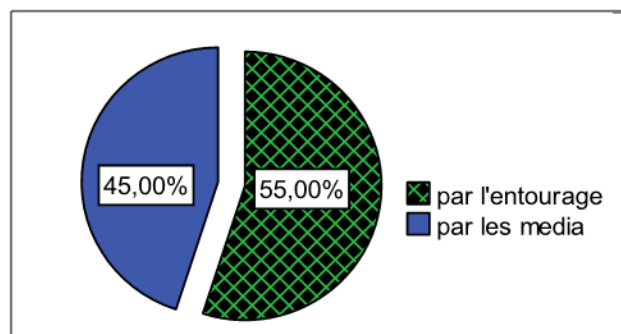
➤ Le comportement des clients

Question N° 1 : Par quel moyen vous connaissez –vous l'hypermarché UNO ?

Tableau N° 7 : Moyen de connaissance l'hypermarché UNO.

Moyen de connaissance d'UNO	Effectif	Pourcentage
Par les medias	45	45 %
Par l'entourage	55	55 %
Total	100	100 %

Figure N° 22 : Moyen de connaissance l'hypermarché UNO



Source : Elaboré par nos soins

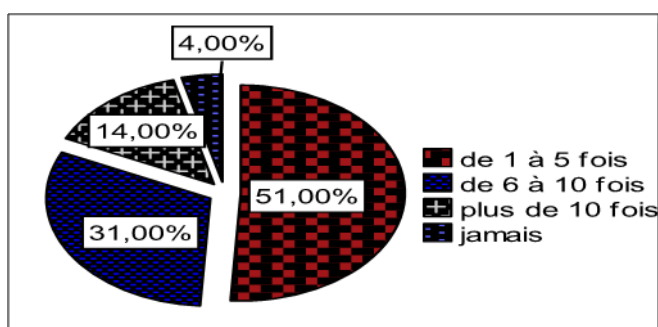
D'après les résultats que nous avons obtenu, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont connu l'hypermarché UNO par l'entourage avec un pourcentage de 55 % ce qui veut dire que la plupart des consommateurs fréquente l'hypermarché par le bouche à l'oreille et 45 % représente les personnes qui fréquenté UNO grâce aux médias.

Question N° 2 : Combien de fois avez-vous acheté des produits de la première nécessité auprès de l'hypermarché UNO durant le dernier mois ?

Tableau N° 8: Combien de fois visité l'hypermarché UNO durant le mois

	Effectif	Pourcentage
Jamais	4	4 %
De 1 à 5 fois	51	51 %
De 6 à 10 fois	31	31 %
Plus de 10 fois	14	14 %
Total	100	100 %

Figure N°23 : Acheter les produits de nécessité



Source : Elaboré par nos soins

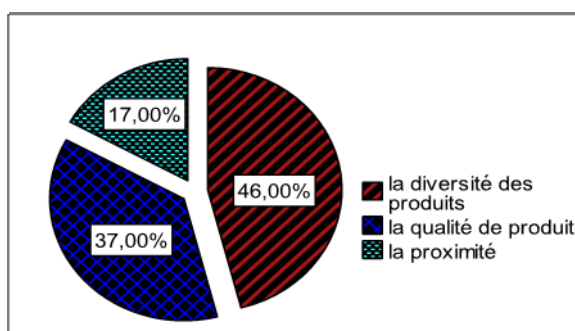
Après avoir examiné les résultats obtenus nous remarquons que 51 % des personnes interrogées fréquentent l'hypermarché UNO de 1 à 5 fois par mois, 31 % des consommateurs visitent UNO de 6 à 10 fois pour acheter des produits et on a 14 % des clients ils visitent UNO plus de 10 fois et le reste jamais.

Question N° 3: Pour quelle raison vous fréquentez l'hypermarché UNO ?

Tableau N° 9 : La raison de fréquentation

	Effectif	Pourcentage
La qualité du produit	37	37 %
La diversité des produits	46	46 %
La proximité	17	17 %
Total	100	100 %

Figure N°24 : La raison de fréquentation



Source : Elaboré par nos soins

Selon les données obtenues, nous constatons que la majorité des personnes interrogées fréquente l'hypermarché UNO par ce que il y a une diversité qui représente 46 % et aussi la qualité des produits qui représente 37 % et nous avons 17 % des consommateurs viennent à UNO en raison de proximité. En peut dire que la diversité et la

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

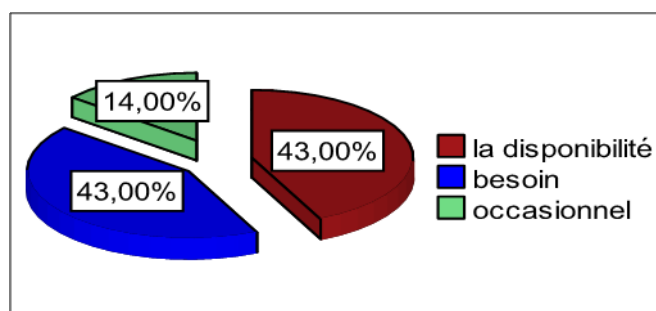
qualité des produits qui se trouve à l'hypermarché UNO- BOUIRA poussent les consommateurs à revenir à acheter.

Question N° 4 :Qu'est ce que vous pousse acheter un produit à l'hypermarché ?

Tableau N° 10: Les raisons qui poussent a acheté un produit

	Effectif	Pourcentage
La disponibilité	43	43 %
Le besoin	43	43 %
Occasionnel	14	14 %
total	100	100%

Figure N° 25 : Les raisons qui poussent ont acheté un produit



Source : Elaboré par nos soins

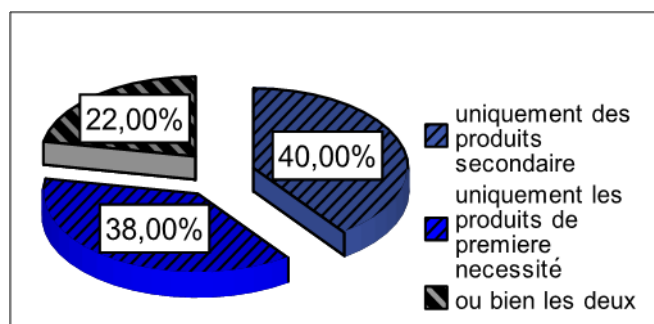
A partir les données obtenues les raisons qui poussent les consommateurs à acheter un produit à UNO la disponibilité et le besoin qui représentent le même pourcentage 43 % et le reste 14 % occasionnel. Pour cela en peut dire que la disponibilité au sein d'UNO influence sur l'acte d'achat.

Question N° 05 : Vous achats sont composés de ?

Tableau N° 11 : La composition des achats

	Effectif	Pourcentage
Uniquement les produits de la première nécessité	38	38 %
Uniquement les produits secondaires	40	40 %
Ou bien les deux	22	22 %
Total	100	100 %

Figure N °26 : La composition des achats



Source : Elaboré par nos soins

Les résultats obtenus montrent que 40% des interrogés achètent uniquement des produits secondaires et 38% achètent des produits nécessaires ainsi que 22% achètent les deux.

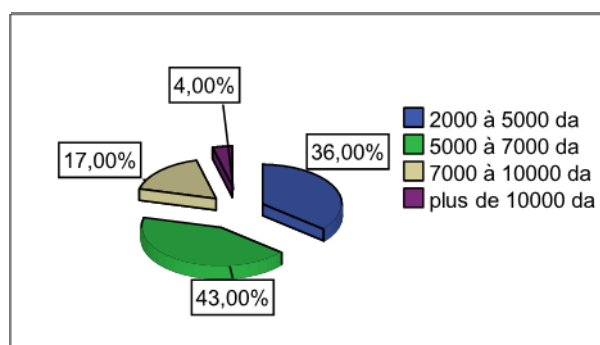
Question N °6 : Est ce que vous avez un budget propre à vous achats ?

Si oui combien vous dépensez ?

Tableau N °12 : Le budget propre

	Effectif	Pourcentage
2000 à 5000 da	36	36
5000 à 7000 da	43	43
7000 à 10000 da	17	17
Plus de 10000 da	4	4
Total	100	100

Figure N° 27 : Le budget propre



Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

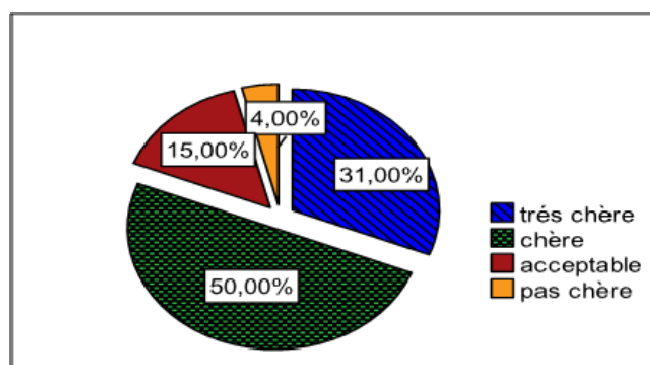
Nous avons constaté que ; 43 % des clients qui ont un budget propre pour leurs achats du 500 à 7000 da dont 36 % représente des clients qui ont consacré du 2000 à 5000 da ,17 % représente des clients qui dépensent du 7000 à 10000 da et le reste pour ce qui dépense plus de 10000 da.

Question N ° 07 : Comment trouvez –vous les prix des produits pratiqué à UNO ?

Tableau N °13 : Les prix pratiqué à UNO

	Effectif	Pourcentage
Très chère	31	31 %
Chère	50	50 %
Acceptable	15	15 %
Pas chère	4	4 %
Total	100	100 %

Figure N °28 : Les prix pratiqué à UNO



Source : Etablé par nos soins

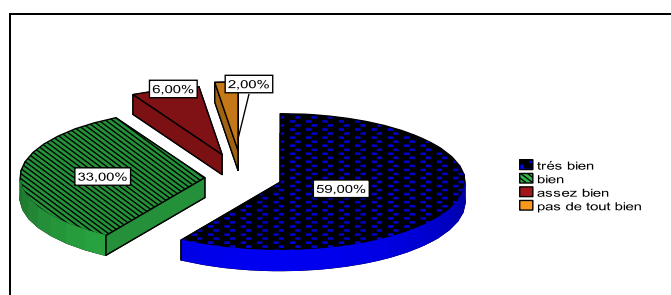
A travers les données ci –dessus la moitié des interrogés avec un pourcentage de 50 % disaient que les prix sont chère, par contre 31 % des interrogés répondu sur très chère et on a 15 % qu’ont répondu que les prix sont acceptable et 4 % pour pas chère.

Question N ° 08 : Que dites vous sur l’implantation des produits à l’hypermarché UNO ?

Tableau N°14 : L'implantation des produits

	Effectif	Pourcentage
Très bien	56	56 %
Bien	33	33 %
Assez bien	6	6 %
Pas du tout bien	2	2 %
Total	100	100 %

Figure N ° 29 : L'implantation des produits à l'UNO



Source : Elaboré par nos soins

La majorité des consommateurs interrogés apprécient que les produits très biens implantés au sein de l'hypermarché UNO, les consommateurs trouvent que l'achat est facile grâce au bon emplacement des produits. Cela veut dire que l'entreprise donne une grande importance sur les techniques de merchandising.

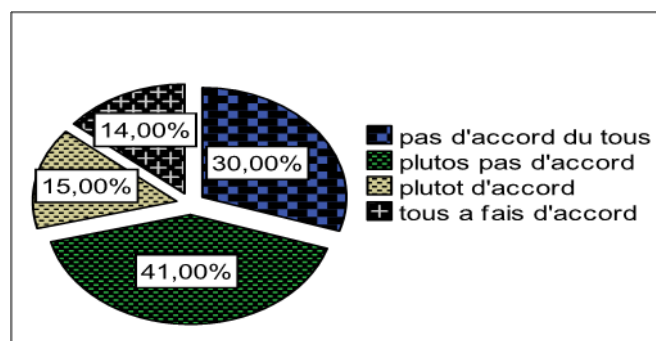
Question N ° 9 : L'atmosphère du l'hypermarché UNO vous influence dans vous achats ?

Tableau N ° 15: L'influence du l'hypermarché UNO

	Effectif	Pourcentage
Pas d'accord du tous	30	30 %
Plutôt pas d'accord	41	41 %
Plutôt d'accord	15	15 %
Tout a fais d'accord	14	14 %
Total	100	100 %

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

Figure N°30 : Le degré d'influence de l'atmosphère du magasin sur la décision d'achat.



Source : Etablé par nos soins

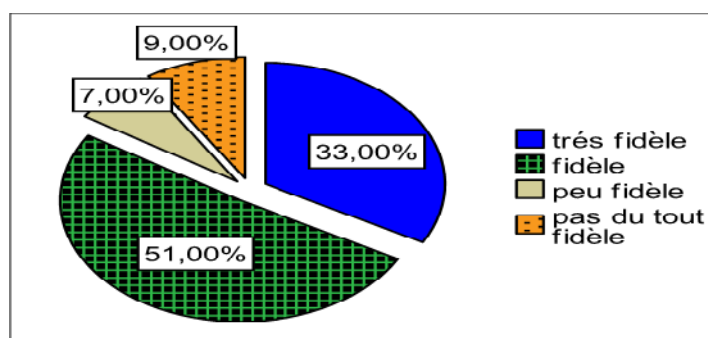
Selon les résultats obtenus la majorité des interrogées sont pas influencées par l'atmosphère du l'hypermarché

Question N ° 10 : A quel point vous considérez- vous fidèle aux marques des produits UNO ?

Tableau N°16 : Achats des produits UNO.

	Effectif	Pourcentage
Très fidèle	33	33 %
Fidèle	51	51 %
Peu fidèle	9	9 %
Pas du tout fidèle	7	7 %
Total	100	100%

Figure N° 31 : Les marques des produits UNO



Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

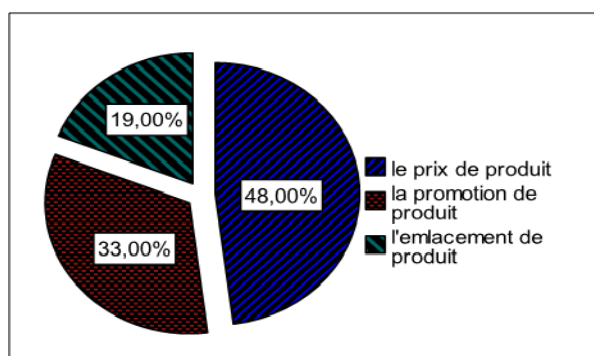
A partir des résultats obtenus nous constatons que 51 % des interrogés qui sont fidèles à la marque UNO, trouvent que ses produits sont bonnes qualité et que sont des produits nécessaires et qu'ils répondent à leurs attentes et leurs exigences, ces résultats nous permettent d'observer que les consommateurs apprécient et préfèrent les produits offert par UNO.

Question N° 11 : Qu'est- ce que vous pousse à faire des achats impulsifs ?

Tableau N ° 17: La raison des achats impulsifs

	Effectif	Pourcentage
Le prix de produit	48	48 %
La promotion de produit	33	33 %
L'emplacement de produit	19	19 %
Total	100	100 %

Figure N° 32 : Les raisons d'achats impulsifs



Source : Elaboré par nos soins

D'après les résultats obtenus ,48 % des interrogées achètent des achats impulsifs en raison de prix de produit, tandis que 33 % en raison des promotions et 19 % en raison de l'emplacement, un produit bien présenté dans le rayon pousse le consommateur à acheter sans prendre conscience.

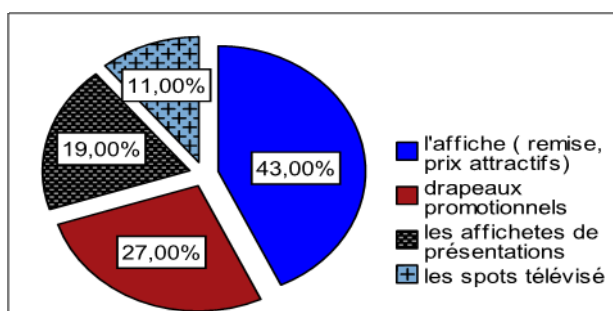
Question N ° 12 : La publicité vous influence t - elles sur vos achats ?

Si oui quelle est la publicité la plus influencé ?

Tableau N° 18 : L'influence de la publicité

	Effectif	Pourcentage
L'affiche (remise de prix, prix attractifs)	43	43 %
Les drapeaux promotionnels	27	27 %
Les affichettes de présentations	19	19 %
Les spots télévisés	11	11 %
Total	100	100

Figure N° 33 : L'influence de la publicité



Source : Elaboré par nos soins

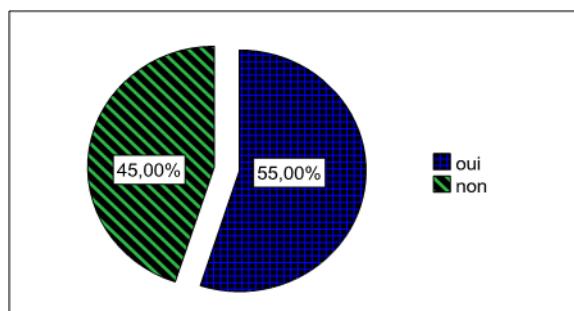
D'après les résultats obtenus nous remarquons 43 % des interrogés sont influencé par la publicité par affichage des remises ou bien les prix bas d'un produit, 27 % sont influencés par la publicité des drapeaux des promotions et le reste des clients influencés par les affichettes de présentations et spots télévisé, nous remarquons que les consommateurs sont par les moyens de communication.

Question N° 13 : Achetez-vous des produits de promotion ?

Tableau N° 19: La promotion

	Effectif	Pourcentage
oui	55	55 %
Non	45	45 %
total	100	100 %

Figure N ° 34 : Achat des produits de promotion



Source : Elaboré par nos soins

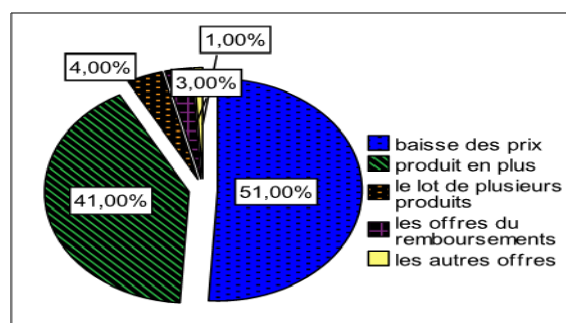
Selon les résultats obtenus nous constatons que plus de moitié des interrogées, à savoir 55 % leurs achats se compose des achats des produits promotionnels.

Question N ° 14 : A quel type de promotion êtes vous sensible ?

Tableau N ° 20 : Type de promotion

	Effectif	Pourcentage
Baisse des prix	51	51%
Le produit en plus	41	41%
Le lot de plusieurs produits	4	4%
Les offres de remboursements	3	3%
Les autres offres	1	1%
Total	100	100%

Figure N ° 35 : Type de promotion



Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

Nous avons la majorité des clients 51 % ils préfèrent leurs types de promotion la baisse des prix, tandis que 41 % des clients leurs choix de type de promotion sont un produit de plus et le reste partagé entre le lot de plusieurs produits et l'offre de remboursement

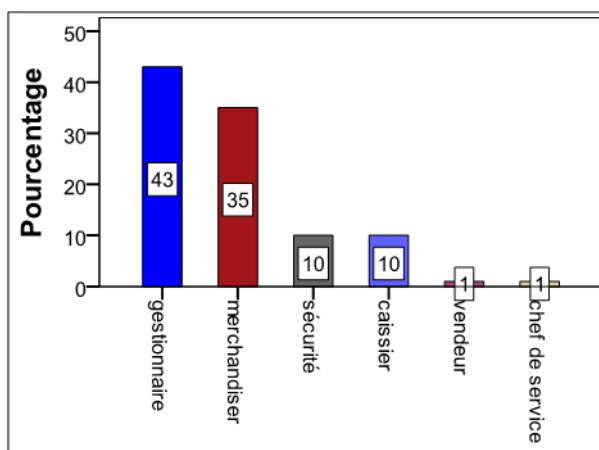
-Questions aux personnels

Question N ° 15 : Quelle est votre fonction ?

Tableau N° 21 : La fonction

	Effectif	Pourcentage
Gestionnaire	43	43 %
Merchandiser	35	35 %
Sécurité	10	10 %
Caissier	10	10 %
Vendeur	1	1 %
Chef de service	1	1 %
Total	100	100 %

Figure N °36 : La fonction au sein de l'hypermarché



Source : Elaboré par nos soins

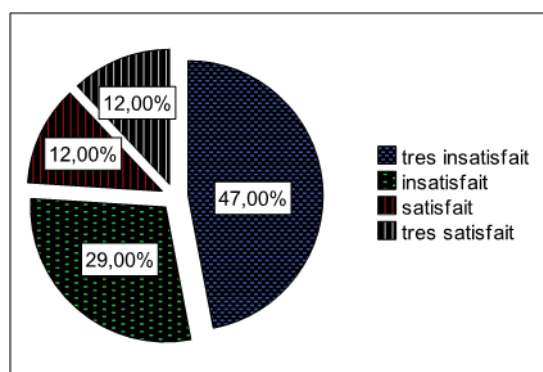
Après avoir obtenu les résultats nous avons constaté que la majorité des interrogées au niveau du personnel sont des gestionnaires.

Question N ° 16 : comment trouvez- vous votre rayon, la facilité de repérer les produits et qualité de répondre à la demande ?

Tableau N° 22 : La facilité de repérer les produits

	Effectif	Pourcentage
Très insatisfait	41	41 %
Insatisfait	23	23 %
Satisfait	26	26 %
Très satisfait	10	10 %
Total	100	100 %

Figure N ° 37: La facilité de repérer les produits et la qualité de répondre à la demande



Source : Elaboré par nos soins

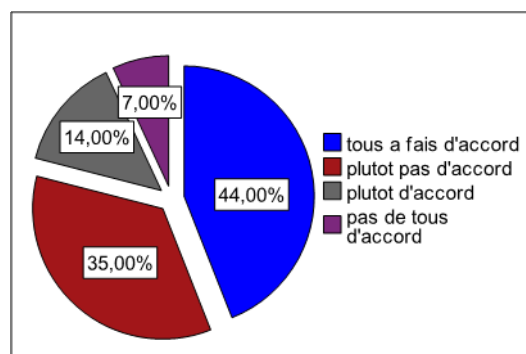
Cette question affirme que 41 % des interrogées sont très insatisfaites de la facilité de repérer et la qualité de répondre à la demande car ils appliquent une stratégie de merchandising et de l'implantation des produits n'a pas eu un résultat.

Question N °17 : Etes vous fier de travaillé dans ce service ?

Tableau N ° 23 : Le travail dans le service

	Effectif	Pourcentage
Tous a fais d'accord	44	44 %
Plutôt pas d'accord	35	35 %
Plutôt d'accord	14	14 %
Pas de tous d'accord	7	7 %
Total	100	100 %

Figure N° 38 : Le travaille dans le service



Source : Elaboré par moi-même

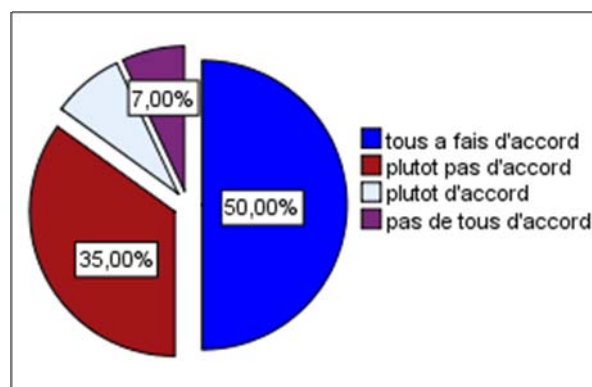
Nous remarquent que les majorités des travailleurs sont fières dans leur travail avec un 44 %.

Question N° 18 : Les équipements et matériel de travail utilisés permettant de satisfaire le besoins des clients ?

Tableau N°24 :L'utilisation du matériel

	Effectif	Pourcentage
Tous a fais d'accord	50	50 %
Plutôt pas d'accord	35	35 %
Plutôt d'accord	8	8 %
Pas de tous d'accord	7	7 %
Total	100	100 %

Figure N° 39 : Les équipements et les matériels au sein du l'hypermarché.



Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

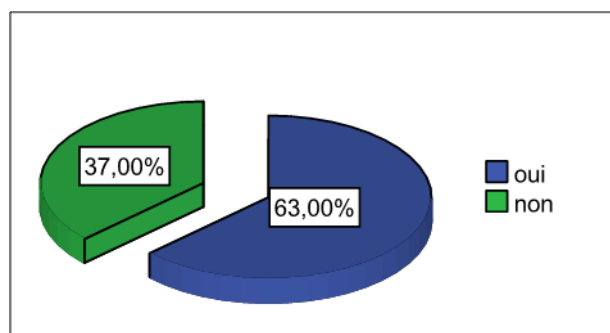
Après obtenir les résultats nous constatons que la moitié de 50 % des interrogés disent que sont satisfait au niveau des équipements et matériel utilisés dans l'hypermarché UNO.

Question N ° 19 : Les caissiers respectent –ils le SBAM ?

Tableau N° 25 : SBAM

	Effectif	Pourcentage
Oui	63	63
Non	37	37
Total	1007	100

Figure N°40: Le comportement des caissiers



Source : Elaboré par nos soins

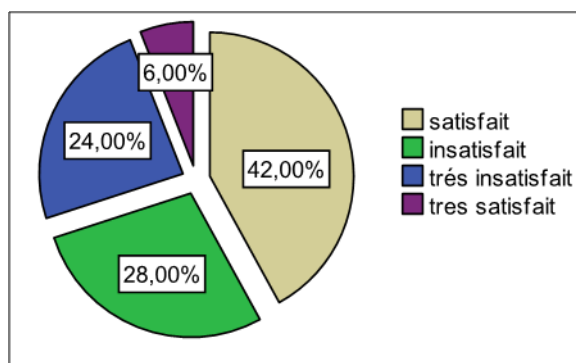
Plus de la moitié des clients disent que les caissiers ils appliquent le SBAM.

Question N°20 : L'hypermarché UNO en générale, vous diriez que vous êtes

Tableau N ° 26 : L'atmosphère de l'hypermarché

	Effectif	Pourcentage
Très insatisfait	24	24 %
Insatisfait	28	28 %
Satisfait	42	42 %
Très satisfait	6	6 %
Total	100	100

Figure N°41 : La satisfaction globale du l'hypermarché UNO



Source : Elaboré par nos soins

A' partir de cette figure, nous pouvons dire qu'UNO satisfait 42 % des clients contre 28 % sont pas satisfait et 24 % très insatisfait et 6 % satisfait.

b- Le tri croisé

Le tri croisé permet de comparer l'existence d'une relation entre deux paramètres ainsi qu'expliquer certains comportement, dans notre cas nous avons mené ce tri pour confirmer les constats que nous avons établis lors de tri à plat :

Le tableau suivant indique relation entre la catégorie de sexe qui fréquente l'hypermarché et leur statut social

Tableau N° 27 : Le sexe et statut social

	Statut social				Total
	Célibataire	Marie	Marie avec enfant	Autre	
Sexe masculin	21	9	14	0	44
Féminin	8	23	24	1	56
Total	29	32	38	1	100

Source : Elaboré par nos soins

D'après ce tableau ci-dessus, on trouve que toutes les catégories fréquentes l'hypermarché juste que la majorité est marie ou marie avec enfants. Cela nous pouvons dire que les maries disposent d'un pouvoir d'achat supérieur à celui des achats.

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

Tableau N°28 : L'Age et budget propre

	Age					Total
	Moins de 25 ans	De 26 à 35 ans	De 36 à 46 ans	De 46 à 55 ans	Plus de 55 ans	
Les dépenses						
2000 à 5000 da	19	12	4	0	1	36
-5000 à 7000 da	11	22	5	2	3	43
-7000 à 10000 da	2	8	5	2	0	17
plus de 10000 da	2	1	1	0	0	4
Total	34	43	15	4	4	100

Nous observons que toutes les catégories d'Age dépensent un certain budget propre pour leurs achats à l'hypermarché UNO ,43 % des interrogées de la catégorie de 26 à 35 ans qui ont déclaré qu'ils consomment un budget du 7000 à 10000 da à chaque fois qui fréquente l'hypermarché UNO ainsi que 36 % qui dépensent du 2000 à 5000 da ,le reste partagé entre les autres catégories.

Chapitre III:Analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

Conclusion

L'hypermarché UNO occupe une place très importante sur le marché de la grande distribution, sa mission principale est le développement de la distribution en Algérie et pour attirer et fidéliser ses clients et cherche à accroître un chiffre d'affaires.

Ce chapitre nous a permis de connaître l'hypermarché UNO, sa fonction marketing plus particulièrement ces pratiques commerciales.

Nous avons présenté la méthode de l'étude l'élaboration questionnaire et après avoir analysé et interprété les résultats de l'enquête effectuée par les deux méthodes dont la première c'est le tri plat et la seconde est le tri croisé.

L'étude que nous avons menée au sein de l'hypermarché UNO nous a permis de voir de plus près sa stratégie interne et plus particulièrement influence sur le comportement du consommateur sur les pratiques commerciales dont la politique de communication et les techniques de merchandising .

Enfin nous constatons que l'hypermarché UNO accordé une très grande importance au système et la fonction de la grande distribution et aussi souhaite un accès facile à l'offre, un cadre agréable pour ses achats et un choix de produits qui répondent au besoin des consommateurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

« En tant que marketeurs, nous devrions faire évoluer notre mantra de " toujours attirer de nouveaux clients" vers toujours aider nos clients ».

Jonathan Linster et linkedln

A partir de l'étude que nous avons effectuée, nous pouvons rappeler que l'étude de comportement du consommateur se révèle toujours complexe, elle fait appel à plusieurs disciplines telles que la sociologie ou l'économie, ces dernières fournissent des informations précieuses sur les pratiques commerciales appliquées pour comprendre le comportement et l'acte d'achat des consommateurs dans les surfaces des grandes distributions.

Analyser ou expliquer un acte d'achat, ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise de décision marketing car acquérir un nouveau client coûte plus cher que sa fidélisation c'est une raison qui pousse les chercheurs à faire reculer.

Pour ce faire, les pratiques commerciales appliquées comprennent d'une relation directe et durable avec les consommateurs, à travers l'ensemble des techniques et outils alimentant la base de données des entreprises.

D'autre part la grande distribution expliquée et définit le comportement du consommateur dans les lieux de vente, ainsi que ses spécificités et mécanismes d'influence.

Notre travail s'est basé sur un questionnaire destiné aux consommateurs de UNO - Bouira afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face aux produits à l'intérieur de l'hypermarché UNO- Bouira et à partir du traitement des résultats obtenus : on a répondu aux questions que nous avons posées au départ et ainsi à notre problématique principale.

Les résultats de notre travail peuvent être divisés en deux types : théoriques et empiriques. Les résultats théoriques semblent liés à la synthèse littérature faite sur influence des pratiques commerciales et leur place dans la grande distribution et l'une par les moyens et les outils qui influencent le comportement du consommateur dans les entreprises. La relation mise en évidence entre les pratiques commerciales et les consommateurs.

Concernant la recherche empirique notre enquête permet de soulever les constats pour valider nos hypothèses de départ nous avons permis d'analyser le comportement de consommateur face aux pratiques commerciales au sein de l'hypermarché UNO-Bouira, qui confirme le rôle des pratiques commerciales sur la décision d'achat des consommateurs cela confirme que la première hypothèse vérifiée.

La majorité des clients interrogés sont satisfaits par l'atmosphère de l'hypermarché UNO -Bouira, ce qui confirme la deuxième hypothèse, aussi ils sont satisfaits par la présentation et la diversité des produits dans les rayons ce qui confirme notre troisième hypothèse de recherche que les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits.

Conclusion générale

Nous avons constaté que 56 % des interrogés sont satisfaits par l'implantation des produits, tandis que 55% en raison de promotion grâce au baisse des prix des produits ce qui confirme que les pratiques commerciales influencées sur le comportement du consommateur.

Au terme de ce travail nous pouvons formuler une recommandation pour l'enseigne NUMIDIS (enseigne mère d'UNO) en outre : profiter de la situation monopolistique sur le marché algérien, et faire développer les pratiques commerciales qui influenceront d'avantage les comportements d'achats des consommateurs.

Enfin l'analyse du comportement du consommateur est indispensable pour les entreprises algériennes afin de favoriser les décisions marketing : l'adéquation des nouveaux produits, fixation des prix, politique de la communication, choix des canaux de la distribution.

Le marketing en général permet aux entreprises d'améliorer son image auprès des clients, de se différencier des concurrents, de répondre à leurs attentes enfin satisfaire leur besoin à long terme.

Enfin notre travail de recherche s'appuie sur l'analyse du comportement du consommateur face aux pratiques commerciales , mais reste insuffisant ,en espérant que d'autres recherches viennent enrichir notre travail ,affiner les résultats et découvrir d'autres facettes concernant le comportement du consommateur et les pratiques commerciales.

Approches perspectives

Les perspectives de recherche sont encore vastes, surtout dans domaine du consommateur et la grande distribution, parmi les sujets les plus importants que nous pouvons proposer à partir de notre recherche sont comme suit :

- Les nouvelles pratiques commerciales appliquées pour attirer et fidéliser un client.
- Impact du merchandising sur le comportement du consommateur.
- Analyse des pratiques marketings dans le secteur de la grande distribution.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- ALAIN, Wellhof., JEAN, Emile Masson. *Le merchandising*. 6^e éd. Paris : Dunod, 2005.
- ALAIN, Sanjaume., ARNAUD, Caplier. *Marketing comportemental*. Paris : Dunod, 2010.
- ANDDRE, Fady., VALERE, Renaudin., DANY, Vyt. *Le Merchandising*. 6^e éd. Paris : Vuibert, 2004.
- BARCZYK, D., EVRARD, R. *La distribution*. Paris : Armand colin, 2005.
- BEATRICE., Brechignac., Roubaud. *Le Marketing des services*. Paris : l'organisation, 1998.
- CLAUDE, Demeure., SYLVAIN, Berteloot. *Aide mémoire marketing*, ,6^e éd. Paris : édition Dunod, 2008.
- CLAUDE. Jambart. *Gestion de la qualité*. Paris : édition Economica, 2007.
- CHEROUZE, J. *Introduction marketing*. Paris : édition focher, 2001.
- CHIROUZE, Y. *Marketing études et stratégie*. 2^e éd. Paris : édition Ellipses, 2007.
- CHAMON, P. LEZIN, A., TOULLEC. *Gestion et management de la force de vente*. Paris : édition Dunod, 2000,
- CEDRIC, Ducroc. *La nouvelle distribution*. Paris : édition Dunod, 2002.
- DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015.
- DANIEL, Durafour. *Marketing*. 5^e éd., Paris : Dunod, 2007.
- DENIS, Darpy., PIERRE, Volle. *Comportement du consommateur, concept et outils*. Paris : Dunod, 2003.
- DIDIER, Roche. *Réaliser une étude de marché avec succès*. Paris : d'organisation, 2009.
- EIGLIER, Peine., LANGEARD, Eric. *servuction, le marketing de service*, paris : Science internationale, 1996
- Gilbert, rock., marie Josée Ledoux. *Le service de la clientèle*. canada : renouveau pédagogique INC, 2006
- G, Manillon., JP, Couperc., J, Duboin ETAL. *Action commercial*, 10^{ème} éd. Paris Foucher, 2002.
- JEAN, Jacque Lambin., CHANTAL de Moerlose. *Marketing stratégique et opérationnel*, 7 éd. Paris : Dunod, 2008,
- KOTLER., KELLER., DUBOIS., MANCEAU. *Marketing management*. 13^{ème} éd. Paris : Pearson éducation, 2009.
- LENDREVE, Jacques., LEVY, Julie. *Mercator théorie et pratique du marketing*. 10^{ème} éd, Paris : Dunod, 2012.
- LASARY. *Le marketing*. Alger : édition El Dar Othmania, 2001.
- MICHEAL, Soomaon., ELISABETH, Teissier, Désordres., BENOIT, Heilbronn. *Comportement du consommateur*. 6^{ème} éd. Paris : PEARSON, 2015.
- MC. Blaid. *Concept clés du marketing*. Bouira , édition page bleues, 2008.
- NATHALIE, Van Laethem. *Toute fonction marketing*. Paris : Dunod, 2005.
- PHILIP, kotler. *Marketing management*. 4^{ème} éd, Paris : Economican ,1982.

Bibliographie

- PHILIP, Kotler., KEVIN, Keller., DELPHINE, Manceau. *Marketing management*, 15^{ème} éd. Paris : PERSON, 2016.
- PHILIP, Kotler., KEVIN, Lane Keller., BERNARD, Dubois. *Marketing management*. 12^e ed. Paris: Pearson.
- PAUL, N'da. *Recherche et méthodologie en science sociales et humains _ réussir sa thèse, son mémoire du master ou professionnel, et son article*. Paris: l'harmattan, 2015.

Revues et périodiques

- ABDENNOUR, Nouiri. *Les grandes surfaces en Algérie un parcours sinueux*. Revue de science commerciales. Vol. 1, n° :2, p 1-17.
- BELAIDI, Abdelaziz., GUENOUCHE, Nesrine. *Le merchandising dans la grande Distribution en Algérie*. Revue des formes économiques et intégration dans l'économie mondiale, volume 9, n°17, 2006, p. 56-88.
- DROUAZI, Yasmine. *La relation marque –vendeur, levier stratégique de motivation de la force de vente*. Recherches économiques et managériales, décembre 2017, vol. 11, n°22, p 423-436.
- DJENNADI, Karim. *Le marketing en Algérie l'optique production à l'optique marche*. Revue science des commerciales, 2003, p.143-166.
- IBTISSEM Gadi, Bensahlah. *La communication dans l'entreprise algérienne : un outil technique ou une pratique managériale*, faculté des sciences économiques, commerciales et gestion vol. 10, n° 1, p. 1-20.
- GRAA, Amel. *Effet des caractéristiques du produit sur le comportement d'achat impulsif*. Facultés des sciences économiques et commerciales et de gestion, juin 2017, vol. 12, n°16, p 1-20.
- LABAIR, Sihem., GRAA , Amel., AZZINE, Abdelmadjid. *L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers à l'gard du service public*. Revue algérienne d'économie et de management, janvier 2017, vol. 8, n° 01, p.22-34.

Travaux universitaire

- ABDEL DJEBAR, Souheyla. *L'impacte du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication*, mémoire de magister en management. Oran, école doctorale d'économie et de management, 2014, p .19. format PDF disponible sur : <https://theses.univ-oran1.dz/document/TH4176.pdf> .
- Philippe, callot. *Marketing des services*, 2006, document électronique, téléchargeable à l'adresse <https://fr.scribd.com/document/76835887/Marketing-Des-Services>.
- TRIKI, Abdelfattah., EL EUCH, Hasna. *Marketing approfondi*. université virtuelle de Tunis, 2005, p.6, format PDF disponible sur : http://pf-mh.uvt.rnu.tn/307/1/MARKETING_APPROFONDI.pdf.

Normes

- AFNOR : *l'association française de normalisation*.
- ISO, la norme international : *système de management de la qualité*.

Site internet

- www.iso.org.com , consulté le 28/04/2018.
- www.cevital.com , consulté le 20/08/2018.

Style de Balisage à UNO



Exemple du style de promotion à l'hypermarché UNO

Promotion de baisse des prix

Promotion acheter un lots de plus



Style d'implantation des produits .



Amplantation des produits dans les palettes au sol



QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en science commercial option « marketing management » je conduis une enquête sur « l'analyse du comportement du consommateur face aux pratiques commerciales des surfaces de la grande distribution au sein de l'Hypermarché UNO », votre contribution sera d'un grand apport pour moi.

J'ai vraiment besoin de votre collaboration, en répondant à cette enquête, pour accomplir et réussir mon travail de recherche. Je vous remercie de votre participation. Toutes les informations que vous donnez dans ce questionnaire seront anonymes et traitées uniquement à des fins statistiques et dans le cadre de cette recherche universitaire.

Fiche signalétique

Sexe :

Masculin

Féminin

Age :

Moins de 25 ans

De 26 à 35 ans

De 36 à 45 ans

De 46 à 55 ans

Plus de 55 ans

Catégorie socioprofessionnelle (CSP) :

Cadre

employé (e)

Profession libérale

commerçant (e)

Etudiant

Retraité (e)

Statut social :

Célibataire

Marie

Marie et avec enfant

autres

Le comportement des clients :

Question n°1 :

Par quel moyen vous connaissez –vous l'hypermarché UNO ?

Par les médias (tv, journaux, publicité sur la route, radio)

Par l'entourage (amis (e), collègue de travail)

Question n° 2 :

Combien de fois avez –vous acheté des produits de la première nécessité auprès de l'hypermarché UNO durant le dernier mois ?

Jamais

De 1 à 5 fois

De 6 à 10 fois

plus de 10 fois

Annexes

Questions n°3 :

Pour quelle raison vous fréquentez l'hypermarché UNO ?

La qualité du produit la diversité des produits la proximité

Question n°4 :

Qu'est ce que vous pousse acheter un produit à l'hypermarché UNO ?

La disponibilité besoin occasionnel

Question n° 5 :

Vous achats sont composés de :

Uniquement des produits de première nécessité Uniquement des produits secondaires
ou bien les deux

Question n°6 :

Est-ce que vous- avez un budget propre à vous achats ?

Si oui combien vous dépensez ?

2000 DA → 5000DA 5000 DA → 7000 DA 7000DA → 10000 DA

Plus de 10000 DA

Question n°7 :

Comment trouvez-vous les prix des produits pratiqué à UNO ?

Tres chère chère acceptable pas chère

Question n° 8 :

Que dites vous sur l'implantation des produits à l'hypermarché UNO ?

Très bien Bien assez bien pas du tout bien

Question n° 9 :

L'atmosphère du l'hypermarché UNO vous influence dans vos achats ?

Pas d'accord du tous plutôt pas d'accord plutôt d'accord

Tout a fais d'accord

Question n°10 :

A quel point vous considérez- vous fidèle aux marques des produits UNO ?

Annexes

Très fidèle Fidèle peu fidèle pas du tout fidèle

Question n°11 :

Qu'est-ce que vous pousse à faire des achats impulsifs ?

Les prix de produit la promotion de produit l'emplacement de produit

Question n°12 : la publicité vous influence t - elles sur vos achats ?

Si oui quelle est la publicité la plus influencé ?

L'affiche (remise de prix, prix attractifs) les drapeaux promotionnels les
affichettes de présentations les spots télévisés

Question n°13 : achetez-vous des produits de promotion ?

Oui Non

Question n° 14: A quel type de promotion êtes vous sensible ?

La baisse des prix le produit en plus le lot de plusieurs produits
les offres de remboursements les autres offres

➤ Question au personnel :

Question n°15 :

Quelle est votre fonction ?

Gestionnaire Merchandiser sécurité caissier
Vendeur chef de service chef de secteur

Question n° 16:

Comment trouvez-vous votre rayon, la facilité de repérer les produits et la qualité de répondre à la demande ?

Très insatisfait satisfais très insatisfait insatisfait

Question n°17:

Etes vous fier de travaillé dans ce service ?

Tous a fais d'accord plutôt pas d'accord plutôt d'accord
Pas de tous d'accord

Annexes

Question n ° 18 :

Les équipements et matériel de travail utilisés permettant de satisfaire le besoins des clients ?

Tous a fais d'accord plutôt pas d'accord plutôt d'accord

Pas de tous d'accord

Questions n°19 :

Les caissiers respectent –ils le SBAM (sourire, bonjour, au revoir, merci) ?

Oui Non

Question n° 20 :

L'hypermarché en générale, vous diriez UNO que vous êtes :

Pas de tous satisfait non satisfait moyennement satisfait

Très satisfait

MERCI, VOTRE AVIS NOUS INTERESSE

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Résumé

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction générale

Chapitre I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur

Introduction.....	14
I-1 Les principes fondamentaux du comportement du consommateur	15
I-1-1 L'évolution du marketing :.....	15
I-1-2 Définition du marketing et le marketing comportemental	16
I-1-2-1 Définition du marketing	16
I-1-2-2 Définition du marketing comportemental	17
I-1-3 Les concepts clés de comportement des consommateurs	17
I-1-3-1 Définitions de la consommation, le consommateur, le comportement du consommateur	17
I-1-3-1-1 Définition de la consommation	17
I-1-3-1-2 Définition de consommateur	18
I-1-3-1-3 Définition de comportement du consommateur	19
I-1-4 L'impacte du marketing sur les consommateurs	19
I-1-5 Les facteurs explicatifs du comportement d'achat	20
I-1-5-1 Au niveau individuel	20
I-1-5-1-1 Les besoins	20
I-1-5-1-2 La motivation	23
I-1-5-2 Le niveau interpersonnel	23
I-1-5-3 Niveau socioculturel	23

Table des matières

I-1-5-3-1 Socio démographique	23
I-1-5-3-2 style de vie	24
I-1-5-3-3 Facteurs culturels	24
I-2: le consommateur face aux variables du marketing	25
I-2-1 Définition de mix marketing	25
I-2-2 Les éléments du mix marketing	25
I-2-2-1 La politique du produit	26
I-2-2-1-1 Définition du produit	26
I-2-2-1-2 Les caractéristiques du produit	26
I-2-2-1-3 le cycle de vie d'un produit	27
I-2-2-1-4 Classifications des produits	28
I-2-2-1-5 Les propriétés d'un produit	29
I-2-2-2 La politique de prix	30
I-2-2-2-1 La fixation des prix	30
I-2-2-2-2 Les stratégies des prix	31
I-2-2-3 la politique de la distribution	32
I-2-2-3-1 Définition de la distribution	32
I-2-2-3-2 Les fonctions de la distribution	32
I-2-2-3-4 La stratégie de la distribution	33
I-2-2-4 La politique de communication	33
I-2-2-4-1 Définition de la communication	33
I-2-2-4-2 L'objectif de communications	33
I-2-2-4-3 Le processus de la communication	34
I-2-2-4-4 Les techniques de communications	34
I-3 : le marketing des services : caractéristiques et spécificités	35
I-3-1 Définitions du service et le marketing des services	35
I-3-1-1 Définitions du service	35

Table des matières

I-3-1-2 Définition de marketing des services	36
I-3-2 Les spécificités des services	36
I-3-3 La forme des services	37
I-3-4 Le mix marketing des services	37
I-3-4-1 L'offre de service	38
I-3-4-2 Le prix	38
I-3-4-3 La distribution	39
I-3-4-4 la communication	39
I-3-4-5 L'environnement physique	39
I-3-4-6 Le processus	39
I-3-4-7 les acteurs	40
I-3-5 La servuction	40
I-3-5-1 Les éléments de la servuction	40
I-3-5-1-1 Le personnel en contacte	40
I-3-5-1-2 Le client / l'utilisateur	41
I-3-5-1-3 Le système d'organisation interne	41
I-3-5-1-4 Le support physique ou matériel	41
I-3-5-1-5 Le service	41
I-3-6 Les critères de services d'une bonne qualité	42
I-3-6-1-1 Définition de la qualité.....	42
I-3-6-1-2 Définition de la qualité des services	42
I-3-6-1-3 L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service.....	44
I-3-6-1-4 Les perspectives de la qualité	44
I-3-6-2 Démarche qualité et marketing	45
Conclusion	46

Chapitre II : la distribution et la grande distribution

Introduction	48
II- 1 : Approche théoriques du la distribution et la grande distribution.....	49
II- 1-1 Généralités sur la distribution et la grande distribution	49
II-1-2 Définition, rôle, fonction de la distribution	49
II-1-2-1 Définitions de la distribution	49
II- 1-2-2 Concepts clés des outils de la distribution (canal et le circuit).....	50
II-1-2-3 Le rôle de la distribution.....	50
II-1-2-4 Les fonctions de la distribution	50
II-1-2-5 Les différents types de circuits de distribution.....	51
II-1-2-6 Les stratégies de la distribution	53
II-1-3 La grande distribution	55
II-1-3-1-1 Histoire de la grande distribution	55
II-1-3-2 Définition et les formules de la grande distribution	58
II-1-3-2-1 Définition de la grande distribution	58
II-1-3-2-1 Les Formules de la grande distribution	58
II-1-3-3- La logistique dans la grande distribution	60
II-2 : Les fondements théoriques du merchandising	61
II-2-1 Histoire et évolution du Merchandising	61
II-2-1-2 Evolution des fonctions commerciales	62
II-2-2 Définition et concepts clés du merchandising	63
II-2-2-1 Définitions du merchandising :.....	63
2-2-2-Les concept clés merchandising	64
II-2-3 Les outils du merchandising	64
II-2-4 Les types de merchandising	65
II-2-5 Etude d'implantation	66
II-2-5-1 Zone de chalandise	66

Table des matières

II-2-5-2 Etude de l'environnement	66
II-2-6 Rôle et objectifs de merchandising	67
II-3 : Aspects théoriques de la force de vente	69
II-3-1 Définition de la force de vente	69
II-3-2 Objectifs de la force de vente	69
II-3-3 La composition de la force de vente	71
II-3-4 Les types de force de vente	72
Conclusion	77

Chapitre III : analyse des pratiques commerciales de l'hypermarché UNO

Introduction	79
III- 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	80
II-1-1 Présentation du groupe CEVITAL :	80
III-1-2 La présentation de la filiale NUMIDIS	80
III-1-2-1 l'émergence du Numidis	81
III-1-2-2 L'organisation du Numidis	82
III-1-3 Présentation de l'entreprise UNO –Brouira	82
III-1-3-1 La conception de magasin UNO	84
III- 2 : Présentation de l'enquête et méthodes d'analyse des	87
III-2-1 Présentation de la méthode de l'enquête résultats	87
III-2-1-2 Définition de la méthode d'enquête :.....	87
III-2-1-3 L'objectif de l'enquête	87
III-2-1-3 Source d'information et la durée de l'enquête	88
III-2-1-4 La cible d'enquête.....	88
III-2-2 L'échantillonnage	89
III-2-2-1 La taille d'échantillon	89
III-2-3 L'élaboration d'un questionnaire d'étude	89
III-2-3-1 Les inconvénients et avantages du questionnaire à réponse fermé	90

Table des matières

III-2-3-2 La conception d'un questionnaire	90
III-2-3-3 L'objectif du questionnaire	91
III-2-3-4 Mode d'administration du questionnaire	91
III-2-4 Méthodes d'analyse des résultats	91
III- 3 : l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus du l'enquête.....	93
III-3-1 Résultat du questionnaire	93
Conclusion.....	112
Conclusion générale	113
Bibliographie	116
Annexe	
Table des matières	