



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université de MOULOUD MAMMERIE Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des

Sciences Commerciales

Département des sciences économiques

## Mémoire fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences économiques

Option : Economie et gestion des entreprises

### Thème

**Etude des pratiques de marketing digital dans la grande distribution, cas de: HYPERBA de Tizi-Ouzou**

Présenté par :

- *KANA Ouissam*

Dirigé par :

- *MADOUCHE Yacine*

Devant le jury composé de :

- ARHAB Samir, MAA, UMMTO, Président
- BELHOCINE Hamid, MAA, UMMTO, Examineur
- MADOUCHE Yacine, MCA, UMMTO, Rapporteur

2023/2024

## **Remerciements**

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à Monsieur MADOUCHE, Notre encadrant, pour son soutien constant, ses conseils avisés et sa patience, qui ont été déterminants pour la réalisation de ce mémoire.

**Nous** remercions chaleureusement Monsieur DJOUADOU Khaled,

Directeur de la SARL HYPERBA SHOP, pour son accueil généreux et les précieuses informations qu'il nous a fournies, enrichissant ainsi notre recherche.

**Nous** tenons à exprimer nos remerciements aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre travail.

**Nous** adressons également nos sincères remerciements à toute l'équipe pédagogique de l'université Mouloud Mammeri ainsi qu'aux intervenants professionnels responsables de notre formation.

Enfin, merci à notre famille et nos amis pour leur soutien indéfectible et leurs encouragements tout au long de ce parcours.

## **MERCI**

## *Dédicaces*

Je dédie ce travail avec amour et reconnaissance infinie à mes plus grands soutiens et sources d'inspiration.

**À ma mère**, pour son amour inconditionnel et son soutien constant. Tu as éclairé mon chemin dans les moments sombres et cru en moi même lorsque je doutais.

**À mon père**, pour ses précieux conseils, son soutien infailible, et pour m'avoir enseigné l'importance du travail acharné et de l'honnêteté.

**À mon frère Ahmed**, mon meilleur ami, pour son soutien constant, son humour et sa présence réconfortante. Tu es ma source de joie et de bonheur.

**À mon mari**, pour sa patience, son amour et son soutien indéfectible. Merci de m'avoir encouragé et célébré chaque petite victoire avec moi.

**À ma grand-mère**, pour sa sagesse, son amour inconditionnel et ses précieux conseils.

**À mes amies** Shahrazad, Djaouida, Melyssa, Ikram, Nadia et Anfal, pour leur amitié sincère, votre soutien sans faille et votre amour inconditionnel.

**À toutes les autres personnes précieuses** qui ont joué un rôle significatif dans mon parcours, je vous exprime ma reconnaissance pour votre présence et votre soutien.

## LISTE DES ABREVIATIONS

<b>CPC</b>	Publicité au Cout par Clic
<b>CSS</b>	Cascading Style Sheets (Feuilles De Style En Cascade)
<b>EDG</b>	Entreprise De Distribution Des Galeries
<b>EPCS</b>	EPCS : Electro, Photo, Ciné, Son
<b>FCA</b>	Fédération Du Commerce Associé
<b>GEGS</b>	Grandes Entreprises De Grandes Surfaces
<b>GSS</b>	Groupes De Grandes Surfaces Spécialisées
<b>HTM</b>	Hyper Text Markup Language
<b>MAS</b>	Groupes De Maisons A Succursales
<b>NAE</b>	Nomenclature Des Activités Economiques
<b>NTIC</b>	Nouvelles Technologies De L'information Et De Communication
<b>OAIC</b>	Office National Interprofessionnel Des Céréales
<b>OFLA</b>	Office Des Fruits Et Légumes d'Algérie
<b>PGC</b>	Produits De Grande Consommation
<b>PPC</b>	Paiement Par Clic (Pay-Per-Clic)
<b>RSS</b>	Real Simple Syndication
<b>SCS</b>	Sarl Computer Système
<b>SEA</b>	Search Engine Advertising (La Publicité Sur Les Moteurs De Recherches)
<b>SEF</b>	Souk El Fellah
<b>SEM</b>	Marketing Sur Les Moteurs De Recherche
<b>SEO</b>	Searchengineoptimization (Optimisation Pour Les Moteurs De Recherche)
<b>SNSEMPAC</b>	Société Nationale De Sommellerie Pâtes Alimentaires Et Couscous

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure n°1</b>	La répartition des grandes surfaces par activités
<b>Figure n°2</b>	La fiche technique de l'hypermarché
<b>Figure n°3</b>	L'organigramme de supermarché hyperba
<b>Figure n°4</b>	Le pole non alimentaire
<b>Figure n°5</b>	Répartition de l'échantillon par sexe
<b>Figure n°6</b>	Répartition de l'échantillon par tranche âge
<b>Figure n°7</b>	Répartition de l'échantillon par rapport à la situation familiale
<b>Figure n°8</b>	Le lieu d'habitation
<b>Figure n°9</b>	Répartition de l'échantillon CSP
<b>Figure n°10</b>	Répartition des revenus mensuels des clients de Hyperba
<b>Figure n°12</b>	Répartition de l'échantillon par apport au niveau de connaissance sur le concept de la grande distribution
<b>Figure13 n°</b>	Répartition de l'échantillon par apport au type de client
<b>Figure n°14</b>	Fréquence de visite des clients chez Hyperba à Tizi-Ouzou
<b>Figure n°15</b>	Types de produits les plus achetés chez Hyperba
<b>Figure n°16</b>	Critères les plus importants pour les clients dans le choix des produits à Hyberba
<b>Figure n°17</b>	Avantages appréciés des Achats chez Hyperba
<b>Figure n°18</b>	perception l'évolution des stratégies de communication et de promotion d'HYPERBA
<b>Figure n°19</b>	préférences des clients pour la réception des informations sur les promotions et nouveautés chez Hyperba
<b>Figure n°20</b>	Méthodes d'information des clients sur les offres spéciales chez Hyperba
<b>Figure n°21</b>	répartition des clients suivant hyperba sur les réseaux sociaux
<b>Figure n°22</b>	répartition des clients suivant hyperba sur les réseaux sociaux
<b>Figure n°23</b>	Achats influencés par les publications sur les réseaux sociaux chez Hyperba
<b>Figure n°24</b>	Connaissance des initiatives de marketing digital d'Hyperba par les clients
<b>Figure n°25</b>	impact du marketing digital sur l'expérience client chez Hyerba
<b>Figure n°26</b>	types de contenu favoris des clients sur les réseaux sociaux d'Hyperba
<b>Figure n°27</b>	impact du marketing digital sur l'expérience client chez Hyerba
<b>Figure n°28</b>	Fréquence d'interaction des clients avec Hyperba sur les réseaux sociaux

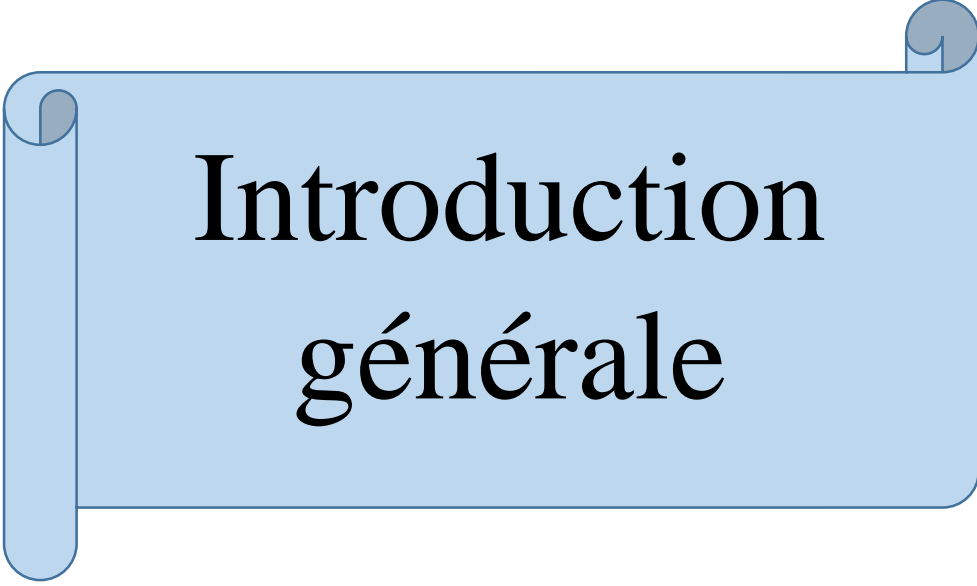
<b>Figure n°29</b>	Satisfaction globale des clients d'Hyperba (échelle 1-5)
<b>Figure n°30</b>	taux de recommandation d'Hyperba par les clients
<b>Figure n°31</b>	Croisement entre achat HYPERBA et achat via réseaux
<b>Figure n°32</b>	Croisement entre stratégie de communication et achat via réseaux
<b>Figure n°33</b>	Croisement entre stratégie de communication et satisfaction globale

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau : 1</b>	formes des surfaces de distribution
<b>Tableau : 2</b>	Comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing classique
<b>Tableau : 3</b>	L'évolution du nombre d'opérateur économiques dans le commerce de détail entre 2005 et fin mars 2015
<b>Tableau : 4</b>	L'évolution de nombre de grandes surfaces durant les décennies 2002-2012 en Algérie.
<b>Tableau : 5</b>	test khi-deux croisement entre achat HYPERBA et achat via réseaux
<b>Tableau : 6</b>	Test khi-deux croisement entre stratégie de communication et achat via réseaux
<b>Tableau : 7</b>	Test khi-deux croisement entre stratégie de communication et satisfaction globale

# Sommaire

<b>Introduction générale :</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>CHAPITRE I :</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Le cadre conceptuel de marketing digital et de la grande distribution ....</b>	Erreur ! Signet non défini.
Section 1 : Les Fondements théoriques de la grande distribution	Erreur ! Signet non défini.
Section 2 : Le marketing classique et Le marketing digital .....	Erreur ! Signet non défini.
Section 3 : La place du marketing digital dans la grande distribution ...	Erreur ! Signet non défini.
<b>Chapitre II :</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
Section 1 : L'état de la grande distribution en Algérie : .....	Erreur ! Signet non défini.
Section 2 : présentation de l'entreprise HYPERBA SHOP .....	Erreur ! Signet non défini.
Section 3 : La démarche méthodologique de l'enquête.....	Erreur ! Signet non défini.
<b>CHAPITRE III :</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
Section 1 : Analyse et interprétation des résultats : .....	Erreur ! Signet non défini.
Section 2 : Synthèse des résultats : .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Conclusion générale</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Bibliographie</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>ANNEXES</b> .....	Erreur ! Signet non défini.



# Introduction générale

# Introduction générale

---

## Introduction générale :

Au cours des dernières années le marketing digital est devenu un support media de plus en plus populaire pour l'engagement des entreprises et des consommateurs. Les professionnels du marketing ont utilisé différents supports pour fournir un service au client de qualité et promouvoir des produits et services.

Le marketing digital a favorisé le développement de la relation de confiance non seulement entre le consommateur et l'entreprise mais aussi entre les entreprises elles-mêmes. Cela en fait un moyen de plus en plus important pour maximiser la fidélité à la marque et la relations client.

En Algérie, la grande distribution s'affirme comme un acteur économique majeur, en pleine expansion et porteur de transformations importantes pour le paysage commercial de pays. Son développement s'accompagne de nombreux avantages pour les consommateurs, tel qu'un accès à une large gamme de produits à des prix plus abordables, une expérience d'achat plus moderne et des services plus diversifiés. Ce secteur en plein essor n'est pas sans défis il doit notamment faire face ç la concurrence des commerces traditionnels bien ancrés dans les habitudes des consommateurs, s'adapter aux spécificités du marché local et répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de qualité, de prix et de service.

Le numérique bouleverse le paysage de la grande distribution, obligeant les enseignes à se réinventer pour répondre aux attentes des consommateurs hyper-connectés. Pour survivre et prospérer, l'adoption d'une stratégie marketing digitale s'impose. SEO, réseaux sociaux, email marketing et analyse de données deviennent des outils indispensables pour accroître la visibilité en ligne, créer une relation privilégiée avec les clients, les fidéliser et mieux comprendre leurs attentes. Embrasser le numérique est crucial pour que la grande distribution reste compétitive dans un marché en pleine mutation.

Si le marketing digital s'est imposé comme un outil incontournable pour les sociétés de distribution en Algérie, ces dernières font face à des défis majeurs. Concurrence accrue, évolution rapide des comportements de consommation et contraintes économiques pèsent sur le secteur. Optimiser les stratégies marketing digitales devient crucial pour se démarquer, améliorer la satisfaction client et accroître la rentabilité.

Cela passe par une meilleure compréhension des besoins des consommateurs algériens, un renforcement de la présence en ligne des enseignes et une mesure systématique de l'efficacité

# Introduction générale

---

des actions marketing digitales. En relevant ces défis, les sociétés de distribution algériennes peuvent s'assurer un avenir prometteur dans l'ère du numérique.

Depuis le début des années 1990, l'Algérie s'est orientée vers l'ouverture économique, ce qui a donné l'opportunité à de nombreux responsables d'investir dans le secteur de la distribution et du libre-service, ce qui a entraîné la création de nombreux centres commerciaux, supermarchés et hypermarchés. Ces espaces commerciaux sont venus combler le manque qui existait dans le domaine de la distribution de notre pays. Parmi ces entités, il y a la filiale NUMIDIS du groupe CEVITAL qui a développé une chaîne d'hypermarchés sur plusieurs wilaya, à savoir Alger, BOUIRA, Sétif, Mostaganem et autres sous des marques différentes tels que UNO, ARDIS. PARCK MALL. On ce qui concerne la wilaya de Tizi-Ouzou, nous constatons l'existence de nombreux supermarchés dont on peut citer au niveau de Tizi-Ouzou ville, DYLIA et RAHMA et HYPERBA où nous avons effectué notre stage.

## **Contexte de la recherche :**

Dans un marché de la grande distribution de plus en plus concurrentiel, le rôle du marketing digital est devenu essentiel pour attirer et fidéliser une clientèle de plus en plus connecté et exigeante.

En Algérie l'essor du marketing digital s'avère important pour la réussite des entreprises. Face à une population de plus en plus connecté, les entreprises doivent impérativement adopter des stratégies digitales pour se démarquer et prospérer.

Le marketing digital offre une multitude d'avantages, tels que l'accroissement de la visibilité, l'amélioration du ciblage client, de plus il permet de fidéliser la clientèle, de gérer la réputation de la marque et de mieux comprendre les besoins des consommateurs.

## **Le choix de thème :**

Pour différentes raisons, on a opté pour le sujet "Étude de la stratégie de marketing digital dans la grande distribution - cas HYPERBA de TIZI OUZOU". En premier lieu, le marketing digital joue un rôle important dans l'attraction et la fidélisation des consommateurs dans un marché devenu très concurrentiel. En tant qu'acteur clé de la grande distribution, HYPERBA représente un cas d'étude intéressant pour comprendre comment les entreprises de premier plan ajustent leurs stratégies numériques en fonction des conditions de marché et des attentes des consommateurs.

# Introduction générale

---

La stratégie marketing digital est l'ensemble des actions planifié et mise en œuvre par une entreprise pour utiliser efficacement les technologies numériques dans le but d'atteindre ses objectifs marketings.

L'objectif de cette étude est d'analyser de près la stratégie marketing digital de HYPERBA, sa mise en œuvre et une éventuelle évaluation de cette dernière sur la clientèle en général.

## **Objectif de recherche :**

L'objectif de notre recherche est d'analyser les stratégies marketing mise en place par l'enseigne HYPERBA à savoir sa présence sur les différents réseaux sociaux et éventuellement ses spots publicitaires.

Evaluer la stratégie marketing digital de HYPERBA et de voir de prêt et notamment par a port à ces ventes.

## **Problématique :**

**« Comment évaluer l'efficacité de la stratégie marketing digital de HYPEBA du point de vue la satisfaction et l'engagement client ? »**

Pour structurer notre travail de recherche et répondre à notre problématique, nous avons formulé les questions subsidiaires suivantes :

- Quelle est la place de la stratégie marketing digital pour les enseignes de la grande distribution ?
- Comment HYPERBA pourrait-elle optimiser l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour améliorer sa stratégie de marketing digital et renforcer l'engagement client ?

## **Les hypothèses :**

Pour répondre à notre problématique posée ci-dessus, nous avons formulé les deux hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** Le marketing digital est un outil essentiel pour la grande distribution pour se développer et fidéliser les clients.

**Hypothèse 2 :** La stratégie marketing digital d'HYPERBA connaît un succès particulier.

## **Méthodologie de recherche :**

# Introduction générale

---

Pour notre recherche, nous avons utilisé d'une part, une approche descriptive centrée sur la grande distribution et le marketing digital, qui sont les thèmes centraux de notre mémoire. Nous avons mené une recherche documentaire en consultant des ouvrages, des documents internes d'entreprise, ainsi que des sources spécialisées en ligne.

D'une autre part, nous avons adopté une approche hypothético-déductive en procédant à une enquête exploratoire (questionnaire en ligne)

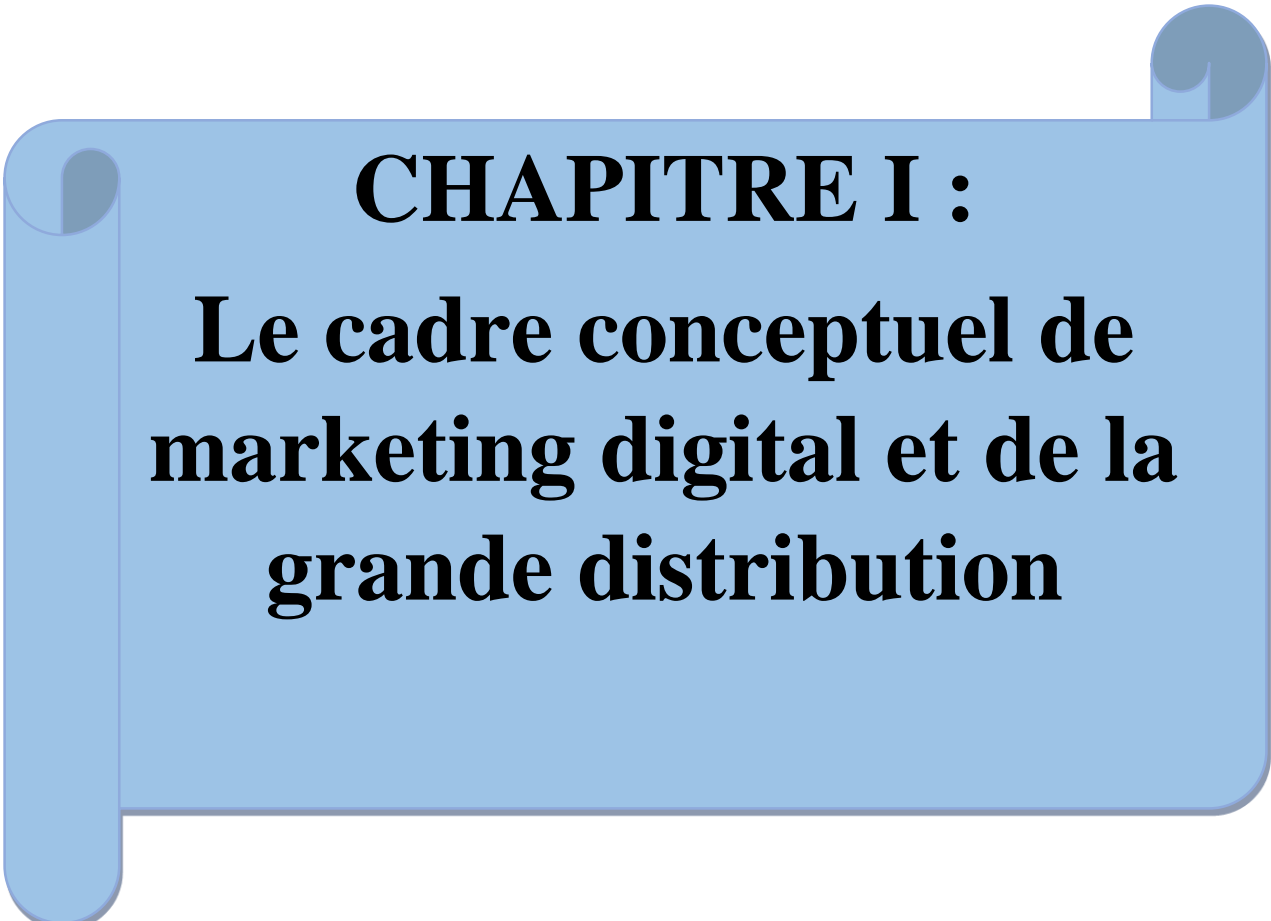
## **Structure de mémoire :**

Dans ce cadre, notre mémoire est structuré en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur le cadre conceptuel de la grande distribution et le marketing digital

Le second chapitre porte sur la grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil.

Le troisième quant à lui, s'intéresse à la présentation et interprétation des résultats de notre l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA.



**CHAPITRE I :**  
**Le cadre conceptuel de  
marketing digital et de la  
grande distribution**

# **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

---

## **Introduction :**

Dans le domaine de la commercialisation des produits, il est essentiel de reconnaître que la qualité seule ne suffit pas pour assurer le succès. La manière dont les biens sont mis à disposition, en répondant aux attentes des consommateurs, représente un élément déterminant qui peut faire pencher la balance entre réussite et échec pour une entreprise. De nombreux entrepreneurs ont durement appris que négliger cet aspect crucial pouvait compromettre même les produits les plus remarquables. Comme l'a souligné Louis CHESKIN, un expert en marketing reconnu : « Le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage ».

Ainsi, ce chapitre est une initiation de l'étude, répartie en trois sections :

La première section est consacrée sur trois parties : d'abord à définir la distribution ensuite la grande distribution, L'évolution de la grande distribution et les différents formats et les spécificités de distribution.

La deuxième section se concentre aussi sur trois parties : définitions et comparaison des deux marketings, les avantages et les inconvénients et l'évolution du marketing digital.

Et pour la troisième section de ce chapitre est concentré sur les stratégies, les outils du marketing digital et les principaux enjeux du marketing digital pour la grande distribution.

## **Section 1 : Les Fondements théoriques de la grande distribution**

Le contenu de cette section met l'accent sur la définition de la grande distribution, L'évolution de la grande distribution ainsi que les formats et les spécificités de distribution.

### **1. Définition de la distribution :**

La distribution est définie comme le cheminement des biens et des services depuis leur production jusqu'au consommateur final. Ce processus englobe diverses étapes telles que le stockage, la logistique, le transport, la vente au détail, et toutes les opérations nécessaires pour rendre les produits disponibles pour les consommateurs. La distribution constitue un élément

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

essentiel du marketing et de la chaîne d'approvisionnement, car elle assure une livraison efficace des produits aux clients, en quantité adéquate, au bon endroit et au bon moment<sup>1</sup>.

## 1.1 Les différents types de distribution :

Les types de distribution se définissent par l'utilisation de divers canaux, circuits et réseaux pour la commercialisation des produits<sup>2</sup>.

Avant de comprendre les divers types de distribution, il est nécessaire de dissiper certaines ambiguïtés concernant les notions de canal, circuit, réseau et filière :

- Le canal de distribution désigne le trajet effectué par un produit depuis son producteur jusqu'au consommateur, incluant éventuellement l'intervention de commerçants intermédiaires.
- Le circuit englobe tous les canaux de distribution d'un produit ou d'une gamme de produits.
- Le réseau de distribution est composé de tous les acteurs (personnes physiques ou morales) qui assurent les différentes fonctions de distribution pour ces produits.
- Enfin, la filière représente la succession des étapes de production et de distribution reliées entre elles par des marchés, contribuant toutes à la satisfaction de la demande finale.

Il y a trois principaux types de distribution parmi lesquels l'entreprise va choisir en fonction de sa stratégie de diffusion des produits (qu'il s'agisse d'une stratégie d'écrouissage ou de pénétration) distribution : intensive, sélective et exclusive.

### a. La distribution intensive :

Consiste à placer un produit dans un grand nombre de points de vente afin de générer rapidement un volume élevé de ventes et de maintenir sa disponibilité sur une vaste zone géographique. Cette approche convient aux produits de consommation courante et peu impliquant, comme les confiseries vendues dans les grandes surfaces, les stations-service, les supérettes, les boulangeries ou les distributeurs automatiques.

---

<sup>1</sup> [https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340035591\\_extrait.pdf](https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340035591_extrait.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.studyrama.com/formations/specialites/commerce-distribution-management/la-grande-distribution-c-est-quoi-exactement-18880>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## **b. La distribution sélective :**

Implique la sélection de quelques points de vente par la marque distribuée dans une région donnée. Son objectif est de préserver l'image de marque et elle est adaptée aux produits nécessitant une réflexion ou une implication de la part des consommateurs, comme les vélos électriques.

## **c. La distribution exclusive :**

Accorde à un seul distributeur l'exclusivité dans une zone géographique spécifique. Son but est de mieux contrôler les ventes en termes de qualité et de volume. Cette pratique est fréquente dans la grande distribution pour des raisons telles que l'augmentation des volumes de vente, la mise en valeur du produit en magasin et l'atteinte d'objectifs de vente annuels.

## **2. La grande distribution**

Cette partie met en avant la définition de la grande distribution, les types de surfaces ainsi que les spécificités.

La formule de distribution n'a pas été toujours la même elle a évolué avec le temps, le commerce existe sous divers formes adaptés aux besoins variés des consommateurs.

### **2.1 Définition de la grande distribution :**

La grande distribution fait référence à un secteur du commerce de détail regroupant des magasins de tailles variées, tels que les hypermarchés, supermarchés, supérettes, grands magasins, et grandes surfaces spécialisées<sup>3</sup>. Ces magasins proposent des produits en libre-service, ont un personnel nombreux, et fonctionnent souvent en chaînes. Ils se distinguent par des opérations de communication d'envergure et une politique d'achats groupés pour influencer les prix. En France, la grande distribution représente un secteur dynamique avec un chiffre d'affaires important, environ 127 milliards d'euros, et génère un nombre significatif d'emplois directs. Les principaux acteurs de ce secteur sont des groupes tels qu'Auchan, Carrefour, Leclerc, et Lidl, qui dominent largement le marché. De nouveaux métiers émergent dans ce secteur, offrant des opportunités innovantes et créatives, comme acheteur chef de produit ou présentateur visuel.

---

<sup>3</sup> <http://www.définition-marketing.com/définition/grande-distribution> consulté le 29/03/2024

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

Selon Bruno le Prat et Sylvie Gaigniot « La grande distribution rassemble des magasins de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur

Permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme du fait de leur attractivité. Parmi les types de magasins concernés : Les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grands magasins (plutôt en centre-ville), les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount »

## 2.2 Formats et spécificités de la grande distribution :

Pour mieux comprendre les différents formats, un tableau résumera les caractéristiques spécifiques de chaque type de distribution.

Les différentes formules de distribution peuvent être différenciées en fonction de la taille, de la gestion, de la segmentation de l'offre, de la largeur de l'assortiment et de niveau de prix.

### 1. Formats de la grande distribution :

Tableau 1:les formes des surfaces de distribution

Types de magasins Principales	Principales caractéristiques	Date et pays d'apparition
Les supermarchés	Libre-service à dominance alimentaire	-USA 1930 -France 1955
Hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	-France 1963 « carrefour » -1966 « Auchan »
Grand magasin	Vente assistées, assortiment non alimentaire large et profond	France 1852 -« bon marché »
Magasin populaire	Libre-service, assortiment alimentaire et non	- USA 1879 - France 1927/1932

## Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

	alimentaire large et peu profond	« Mono prix »
<b>Hard discount</b>	Libre-service alimentaire une référence par produit et prix très bas	- Allemagne 1950 - France 1988 « Aldi »
<b>Convenience store</b>  (dit « Magasin dépanneur »)	Libre- service à dominante Alimentaire, assortiment large et peu profond.  Horaire d'ouverture très large.	-USA 1960
<b>Grand surface spécialisée</b>	Libre- service avec conseils.  Assortiment spécialisés très Profond	- USA 1950  - France 1976  « Décathlon »
<b>Catégorie killer</b>	Libre-service assortiment spécialisés très profond, prix très bas.	- USA 1970
<b>Discount store</b>	Libre-service non alimentaire assortiment large et profond, prix très bas	- USA 1950
<b>Mégastore (dit « magasin Amiral »)</b>	Grand surface spécialisée mise en scène des produits, atmosphère sophistiquée	- USA 1980

Source : MARC Filser, Véronique des cartes, Ville Paché, « la distribution :

**Organisation et stratégie » Edition EMS, 2001 page : 28-29.**

### ➤ Les supermarchés :

Un supermarché est un établissement de grande envergure, s'étendant généralement sur une superficie de 400 à 2 500 mètres carrés, où les consommateurs peuvent parcourir librement les rayons pour choisir parmi une vaste sélection de produits alimentaires et d'articles de tous les jours. La liberté de service, la diversité des produits, les prix compétitifs et l'ampleur de l'espace de vente constituent les caractéristiques fondamentales des supermarchés. D'autres termes

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

couramment utilisés pour désigner des établissements similaires incluent "grande surface" pour ceux de taille standard, "supérette" pour les surfaces plus petites et "hypermarché" pour les magasins de taille encore plus importante<sup>4</sup>.

## ➤ **Les formules discount :**

Le discount est un mode de distribution axé sur la vente de produits à des prix réduits. Ce modèle économique repose sur quelques principes clés :

- Les magasins discount optent pour une approche simple avec un aménagement minimaliste et des procédures de vente simplifiées.
- Les employés sont polyvalents, ce qui réduit le besoin en personnel.
- Les produits de marque distributeur sont privilégiés car ils sont généralement moins chers.
- Les produits sont proposés à des prix très compétitifs, avec des promotions régulières.
- L'assortiment est limité aux produits les plus demandés, ce qui permet de proposer des prix plus bas.
- Les clients à la recherche de bonnes affaires sont attirés par les formules discount.
- Les familles nombreuses apprécient les prix abordables des produits alimentaires.

Il existe deux principaux types de formules discount :

- Le hard discount, qui propose des prix très bas sur un assortiment restreint, dans des magasins simples et de petite taille.
- Le soft discount, légèrement plus cher que le hard discount, offre un assortiment plus varié dans des magasins plus confortables.

## ➤ **Les conveniences store :**

Les convenience stores se distinguent principalement par leur emplacement stratégique, ce qui les rend essentiels pour les consommateurs vivant à proximité, en raison de la facilité d'accès temporelle. Ces commerces peuvent être situés aussi bien en milieu urbain que rural.

Parmi les différents formats de convenience stores, on retrouve :

- **Les petits libres services :** Ces magasins de quartier ou épiceries, généralement de moins de 120m<sup>2</sup>, sont gérés par des commerçants indépendants.

---

<sup>4</sup> <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/supermarche>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

- **Les superettes** : Ces commerces de détail général, avec une forte orientation alimentaire, proposent des surfaces allant de 120m<sup>2</sup> à 400m<sup>2</sup> et sont gérés soit par des indépendants, soit par des succursalistes.
- **Les kiosques** : De petite taille, ces magasins vendent généralement des produits non alimentaires tels que bonbons, tabac, magazines et journaux. Ils sont également exploités par des commerçants indépendants.
- **Les hypermarchés** :

Un hypermarché est un type de grande surface commerciale qui se caractérise généralement par une superficie de vente au détail dépassant les 2 500 mètres carrés. Ils proposent une vaste gamme de produits en libre-service. Situés généralement en périphérie des villes, ces établissements offrent généralement des espaces de stationnement pour les clients. Les hypermarchés se démarquent par leurs politiques de prix compétitifs, résultant de leurs achats en gros, d'une rotation rapide des stocks, de coûts généraux réduits et d'investissements modérés. Ils réalisent une part importante de leurs ventes dans le domaine alimentaire et sont conçus pour offrir commodité et répondre aux besoins des consommateurs. L'aménagement intérieur des hypermarchés est soigneusement planifié pour encourager les achats impulsifs et faciliter la circulation des clients à travers le magasin<sup>5</sup>.

## 2. Les spécificités de la grande distribution :

Elles incluent les formes du commerce (indépendant, associée et intégrée), ainsi que la définition de chaque type de la grande distribution.

### 2.1. Les formes du commerce :

Le circuit de distribution peut être organisé de différentes manières selon les liens entre les intervenants<sup>6</sup>.

#### 2.1.1 Le commerce indépendant :

---

<sup>5</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hypermarch%C3%A9/41053>

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1825>

<https://lemagdelaconso.ouest-france.fr/dossier-228-hypermarche.html>

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/hypermarcheketing.com/d%C3%A9finition/grande%20distribution%20consult%C3%A9%20le17/03/2024>

<sup>6</sup> DEMEURE. Claude, opt.cit. Page:193

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

Le commerce indépendant se compose de points de vente gérés par des individus commerçants ou des entités juridiques autonomes. Il est subdivisé en deux catégories : le commerce indépendant isolé et le commerce indépendant organisé.

Le commerce indépendant isolé regroupe les "petits commerçants" qui dirigent de manière autonome et isolée un point de vente, parfois de grande taille. Principalement présents dans le commerce de proximité, ces points de vente opèrent de manière indépendante.

Le commerce indépendant organisé comprend principalement le commerce associé et la franchise.

## 2.1.2 Le commerce associé :

Le commerce associé est une modalité commerciale où des commerçants demeurent légalement indépendants tout en s'associant pour accroître leur poids économique et créer une force collective en matière d'achats et de communication. Cette collaboration peut également englober le développement de structures partagées telles que les systèmes d'information, la formation, la logistique, et autres.

Selon la FCA (Fédération du Commerce Associé) : "un réseau organisé et contrôlé par des commerçants indépendants, propriétaires des points de vente, qui se sont associés au sein d'un groupement de commerçants, pour mutualiser leurs moyens et développer des politiques communes : achat, enseigne, opérations commerciales, services, ... La structure centrale ainsi constituée est la propriété du réseau."

C'est une forme de commerce en pleine expansion. On distingue plusieurs formes :

- **Les groupements d'achat de grossistes :**

Le groupement d'achat de grossistes est une forme d'alliance où plusieurs grossistes se rassemblent pour effectuer leurs achats ensemble directement auprès des fabricants. L'objectif principal de cette association est de renforcer le pouvoir de négociation des grossistes en augmentant le volume total des achats. Cette collaboration vise à mieux rivaliser avec la concurrence des détaillants associés et du commerce moderne. En unissant leurs forces, les grossistes peuvent bénéficier de conditions d'achat plus favorables et répondre de manière plus efficace aux exigences du marché<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> <https://www.wattvalue.fr/les-differents-type-de-groupements-dachat-professionnels/>  
<https://circuitdistribution.weebly.com/le-commerce-associeacute.html>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

- **Les groupements d'achat de détaillants :**

Les groupements d'achat de détaillants sont des associations où des commerçants indépendants s'unissent pour acheter ensemble. Ces regroupements cherchent des offres avantageuses auprès des fournisseurs, puis les partagent avec leurs membres pour leur permettre d'économiser temps et argent. En se regroupant, les détaillants renforcent leur pouvoir d'achat, encouragent la compétition et obtiennent de meilleurs prix pour leurs achats en mutualisant leurs ressources<sup>8</sup>.

## **B/ Les associations verticales :**

- **Les chaînes volontaires :**

Les chaînes volontaires représentent un modèle entrepreneurial où des commerces indépendants se regroupent pour gérer leurs propres réseaux de distribution dans le but d'accroître leurs profits. Ces chaînes rassemblent des entreprises spécialisées dans le commerce qui collaborent avec des grossistes pour bénéficier de tarifs avantageux et simplifier la distribution des produits. Contrairement aux franchises, les chaînes volontaires ne requièrent pas de transfert de savoir-faire ni l'adoption d'une stratégie entrepreneuriale spécifique. Leur objectif est de renforcer la collaboration et les échanges entre les activités de gros et de détail tout en préservant l'indépendance financière et juridique de chaque entité participante<sup>9</sup>.

- **La franchise :**

La franchise est un modèle commercial où une entreprise, le franchiseur, accorde à une ou plusieurs autres entreprises, les franchisés, le droit d'utiliser son concept commercial. Ce contrat de collaboration, appelé contrat de franchise, permet au franchisé d'exploiter une entreprise en suivant les directives du franchiseur et en bénéficiant de son soutien et de son expertise. En retour, le franchisé s'engage à respecter les normes du réseau de franchise et à verser des frais d'entrée ainsi que des redevances au franchiseur. Ce modèle est appliqué dans divers secteurs tels que la vente au détail, les services, la restauration, l'hôtellerie, etc. La franchise offre aux entrepreneurs la possibilité de profiter d'un concept éprouvé, d'un accompagnement continu et

---

<sup>8</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Groupement-achat-241956.htm>

<sup>9</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-droit-des-affaires/1507113-chaine-volontaire-definition-exemples-et-textes-de-loi/> <https://www.placedesreseaux.com/creer-un-reseau/comprendre-un-reseau/chaines-volontaires> <https://www.lettredesreseaux.com/P-148-678-P1-chaine-volontaire.html>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

de la renommée d'une marque établie, tout en conservant une certaine autonomie financière et juridique<sup>10</sup>.

## Exemples :

### ➤ Yves Rocher :

Secteur : Beauté et cosmétique

Description : Yves Rocher est une marque de cosmétiques proposant des produits de beauté naturels, des soins pour la peau, des parfums et des produits de maquillage

### ➤ Starbucks :

Secteur : Restauration

Description : Starbucks est une chaîne de cafés mondialement connue, offrant une large gamme de boissons à base de café, de thés, de pâtisseries et de snacks.

## 2.1.3. Le commerce intégré (ou concentré) :

Le commerce intégré<sup>11</sup>, aussi connu sous le nom de commerce concentré, est une forme de réseau commercial dans lequel tous les points de vente appartiennent légalement à une seule société mère. Contrairement au commerce indépendant où chaque point de vente fonctionne de manière autonome, ou au commerce organisé où les entreprises sont indépendantes mais font partie d'un réseau, le commerce intégré permet à une entreprise de superviser directement toutes ses succursales. Cette approche de développement lui permet d'étendre la portée de sa marque sur une plus grande étendue géographique tout en maintenant un contrôle total sur ses activités commerciales. Des enseignes comme Decathlon, Auchan, Leroy Merlin, Brico Dépôt et

---

<sup>10</sup> <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/differentes-facons-dentreprendre/entreprendre-franchise/franchise-autre-facon-creer> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Groupement-achat-241956.htm>  
<https://www.lcl.fr/professionnel/mag-pro/franchise/definition-franchise>

<sup>11</sup> <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/differentes-facons-dentreprendre/entreprendre-franchise/franchise-autre-facon-creer> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Groupement-achat-241956.htm>  
<https://www.lcl.fr/professionnel/mag-pro/franchise/definition-franchise>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

Castorama ont adopté avec succès cette stratégie, qui exige des investissements financiers significatifs et une gestion centralisée des points de vente par les employés du groupe<sup>12</sup>.

- **Les grandes entreprises de grandes surfaces (GEGS) :**

Les grandes entreprises de distribution de grande envergure, également connues sous le nom de grandes surfaces de vente, sont des acteurs majeurs dans le domaine de la vente au détail. Elles se distinguent par leur capacité à gérer un large éventail de produits dans des magasins de différentes tailles, tels que les hypermarchés, les supermarchés et les supérettes. Ces entreprises mettent en place des stratégies sophistiquées en marketing et en logistique pour répondre aux besoins des consommateurs, offrant ainsi une expérience d'achat variée et complète. De plus, elles jouent un rôle significatif dans l'économie en générant des emplois, en stimulant la concurrence sur le marché et en contribuant à la dynamique commerciale à l'échelle locale, nationale, voire internationale.

**Exemple :**

- ✓ Le groupe Carrefour : il regroupe des hypermarchés aux enseignes Carrefour, Champion, et « Hyper Champion », des supermarchés aux enseignes Champion, Shopi et Comod, et de nombreuses supérettes aux enseignes 8 à huit, Codec...

- **Les groupes de grands magasins et de magasins populaires :**

Les sociétés de grands magasins et de magasins populaires sont des entreprises qui détiennent et gèrent plusieurs points de vente sous une même enseigne. Ces sociétés proposent une gamme variée de produits et de services à une clientèle répartie dans différentes zones géographiques, mettant souvent l'accent sur la commodité, la diversité des produits et des prix abordables.

**Exemple :**

- ✓ Galeries Lafayette : enseignes galeries Lafayette BHV, Monoprix)

- **Les groupes de maisons à succursales (MAS) :**

Les groupes de maisons à succursales (MAS) sont des points de vente au détail autonomes, spécialisés principalement dans la vente de produits alimentaires. Leur organisation repose sur une structure administrative centralisée et une centrale d'achat commune.

---

<sup>12</sup> <https://www.l-expert-comptable.com/a/533890-le-commerce-integre-definition-et.html>  
<https://www.progressium.fr/commerce-integre-definition-principes/>  
<https://infonet.fr/lexique/definitions/commerce-integre/>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## Exemple :

- ✓ L'alimentaire : Casino enseigne « petit casino »
- ✓ Le non alimentaire : Fnac, Conforma).
- **Les groupes de grandes surfaces spécialisées (GSS) :**

Au fil des dernières décennies, les grandes surfaces ont connu un développement et une diversification remarquables. Leur modèle commercial s'apparente à celui des magasins de détail, caractérisé par une superficie de vente dépassant souvent les 300 m<sup>2</sup>. Elles offrent un large, voire exhaustif, choix de produits en libre-service, se spécialisant principalement dans les articles non alimentaires tels que le textile, le prêt-à-porter, le mobilier, l'électroménager, ainsi que dans des domaines complémentaires comme le bricolage, le jardinage, la décoration, les livres, les disques, le multimédia, les chaussures et les articles de sport, entre autres.

Ces grandes surfaces sont généralement implantées soit en centre-ville, soit en périphérie, souvent à proximité des hypermarchés, dans des ensembles commerciaux. Elles rivalisent directement avec les petits commerces traditionnels situés en centre-ville.

## Exemple :

- ✓ Groupe Auchan : boulanger, leroy-Merlin, décathlon ;
- ✓ Groupe Intermarché : Brico-marché vêti-marché ;
- ✓ Groupe André : Halle aux chaussures, Halle aux vêtements, Halle a la maison, Entrepôt du sport ;
- ✓ Groupe Leclerc : l'auto, BâtiLeclerc)

## • les coopératives de consommateurs :

Proches de MAS, ces enseignes rassemblent des membres coopératifs partageant une vision commune axée sur la protection des droits des consommateurs. Actuellement, le mouvement coopératif est en phase de réorganisation.

## Exemple :

- ✓ Coopératives ouvertes à tout le monde (adhérents et non adhérents) : les COOP (Coopérateurs d'Alsace, Coopérateurs de Champagne...),
- ✓ Coopératives ouvertes aux seuls adhérents : CAMIF (réservée principalement aux personnels de l'Éducation nationale).

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## 1.2 L'évolution de la grande distribution :

Depuis ses débuts, la grande distribution a traversé différentes étapes et évolutions dans le domaine du commerce. Nous allons retracer son parcours depuis son origine jusqu'à son évolution.

### 1. L'origine de la grande distribution :

Dans toutes les civilisations, les marchés ont été depuis longtemps le lieu central des échanges entre producteurs et consommateurs. Cependant, l'avènement des "boutiques", déjà présentes dans l'Antiquité grecque mais se développant plus tard en Europe occidentale, a marqué une évolution majeure vers la sédentarisation du commerce de détail.

La révolution industrielle du 19<sup>e</sup> siècle a été le catalyseur du transfert du commerce de détail vers la grande distribution. Par exemple, au Canada, la compagnie de la Baie d'Hudson a évolué pour devenir une grande surface de distribution après sa fusion avec une entreprise rivale en 1821.

Dans la première moitié du 19<sup>e</sup> siècle, la séparation entre la fabrication et la commercialisation des produits a profondément modifié les dynamiques commerciales. Les fabricants ont commencé à acheter des matières premières ou des produits semi-finis pour les transformer, tandis que les commerçants ont pris en charge la distribution des produits finis.

En 1852, Aristide Boucicaut devient copropriétaire, avec Justin Videau, d'une petite boutique qui évoluera pour devenir le Bon Marché. Ce magasin, révolutionnaire pour son époque, jette les bases du grand magasin moderne :

- Il permet un accès libre aux consommateurs, sans aucune obligation morale d'achat.
- Les prix sont fixés et affichés, éliminant ainsi le besoin de négociation.
- Il pratique des prix bas pour favoriser une rotation rapide des produits, avec des marges limitées.
- Il offre une large gamme de produits, vendus sur de nombreux rayons (4 au début, 47 en 1877).
- Il propose des retours : les clients peuvent rapporter et échanger des articles qui ne leur conviennent pas. Les articles à forte rotation sont vendus à des marges faibles (13,5%, alors que la moyenne était de 40%).

## Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

- Des services sont offerts aux clients, tels que la livraison, un buffet gratuit et l'installation d'ascenseurs.
- Il utilise activement la publicité à travers des affiches, des catalogues (pour la vente par correspondance à partir de 1867), des images et des ballons distribués aux enfants.
- Il utilise la vitrine comme outil publicitaire.
- Il organise des animations, transformant le magasin en spectacle vivant.

En 1859, aux États-Unis, l'industrie de la distribution a pris un tournant majeur avec la création de la grande entreprise de distribution American Tea Company par George F. Gilman et G. Hartford. Cette entreprise a ensuite changé de nom pour devenir la Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P) en 1866.

La Tea Company était reconnue comme une pionnière dans son domaine, étant le premier distributeur à introduire une marque propre dès les années 1860. En 1936, elle comptait 5600 supermarchés à travers tout le pays.

En 1866, le Bon Marché a suivi cette tendance en lançant son propre label et en publiant son premier catalogue de vente par correspondance. Par la suite, les grands magasins ont transformé le commerce en introduisant la distribution de masse.

Cette période a vu l'industrialisation de la distribution, avec l'émergence de nouveaux acteurs cherchant à réduire les coûts en court-circuitant les grossistes. Des industriels tels que Felix Potin, André ou Devred ont ainsi créé des chaînes de commerce de détail pour mieux contrôler leur distribution.

À Reims, les premières succursales ont fait leur apparition, accompagnées de la naissance du comparatif de consommateurs, mettant principalement l'accent sur la comparaison des prix.

En Europe, pendant cette période, Charles Harrod a fondé le célèbre magasin anglais Harrods, tandis qu'en Belgique, une innovation similaire a vu le jour avec la première entreprise à succursales dans la région de Charleroi, initiée par les frères Delhaize en 1866<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> MARC VANDERCAMMEN et NELY JOSPIN Pernet « La distribution », Editions BERTI 2005, P 16-17

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

## Section 2 : Le marketing classique et Le marketing digital

À travers cette section nous allons d'abord commencée par définir et comparer le marketing en général puis les deux marketings classique et digital. Ensuite nous allons explorer les avantages et les inconvénients de chaque marketing en dernier nous allons aborderons l'évolution du marketing digital.

### 2.1 Définitions et comparaison

#### 2.1.1 Définitions :

##### ➤ Le marketing :

Peut être défini comme un processus analytique visant à comprendre les besoins des consommateurs et à utiliser divers moyens d'action pour influencer leur comportement. Il vise à créer une valeur perçue par les clients en adaptant l'offre commerciale de l'entreprise à leurs désirs. Initialement défini par les 4P (Produit, Prix, Distribution et Publicité) jusqu'en 2004, le marketing moderne est devenu à la fois participatif et social, impliquant une interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux. Cette évolution a transformé l'entreprise, la plaçant entièrement orientée vers la satisfaction du client plutôt que vers le simple produit. Le marketing est désormais une science qui implique la conception de produits en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (marketing centré sur le consommateur), tout en tenant compte des capacités de l'entreprise et des contraintes environnementales telles que les facteurs sociodémographiques, concurrentiels, légaux et culturels<sup>14</sup>.

##### a. Le marketing digital :

Le marketing digital englobe l'ensemble des canaux numériques utilisés par les marques pour communiquer avec leurs clients ou prospects, ainsi que pour vendre des produits. Les entreprises exploitent divers canaux en ligne tels que les sites web, les blogs, les réseaux sociaux et la publicité digitale pour établir des liens avec les consommateurs. Avec l'augmentation du temps passé par les consommateurs sur Internet, les méthodes de marketing traditionnel perdent en efficacité, ce qui renforce le rôle prépondérant du marketing digital dans toute stratégie de visibilité d'une entreprise. Cette approche comprend des actions variées telles que la présence sur les réseaux sociaux, la publicité en ligne et la création de sites web ou de blogs

---

<sup>14</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

professionnels. Le marketing digital offre une opportunité précieuse pour attirer du trafic vers le site web d'une entreprise, convertir des prospects en clients, conclure des ventes et fidéliser la clientèle. Bien que souvent assimilé à l'inbound marketing, le marketing digital présente néanmoins des nuances spécifiques qui le distinguent de cette dernière<sup>15</sup>.

## ➤ Pourquoi le marketing digital :

Les raisons pour lesquelles le marketing digital est préféré sont les suivantes :

- 1. Hautement rentable** : Les entreprises avec des budgets limités, telles que les petites entreprises ou les startups, peuvent trouver dans le marketing digital un moyen plus économique et efficace de promouvoir leurs produits et services.
- 2. Égalité des chances** : Le marketing digital offre des opportunités égales à toutes les entreprises, qu'elles soient de grande envergure ou de petite taille, pour attirer leur public cible.
- 3. Connectivité avec les clients grâce à un contenu puissant** : Sur Internet, le contenu joue un rôle crucial. Un contenu de qualité peut influencer instantanément votre public cible.
- 4. Augmentation des conversions** : Le taux de conversion du trafic en clients est un indicateur clé du succès du marketing digital.
- 5. Génération de revenus plus élevés** : L'engagement et la conversion accrue des clients conduisent à des bénéfices plus importants, favorisant la croissance de l'entreprise à l'échelle nationale et internationale.
- 6. Création de la notoriété de la marque** : Le marketing digital aide les entreprises à construire une notoriété de marque en tenant les clients informés des nouveaux produits, des offres, des réductions, etc.
- 7. Obtention d'un meilleur retour sur investissement** : Lorsque les entreprises réalisent des revenus plus élevés à moindre coût grâce au marketing digital, elles bénéficient d'un retour sur investissement plus favorable.

---

<sup>15</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## b. Le marketing classique (traditionnel) :

La définition du marketing classique fait référence à l'utilisation des médias traditionnels tels que la presse écrite, la radio, la télévision, les affiches publicitaires, les flyers, les cartes de visite, et d'autres supports physiques pour informer le public sur des produits ou services. Ce type de marketing, également appelé marketing sortant ou Outbound marketing, cherche à établir un contact avec les consommateurs en diffusant des messages de manière unilatérale. Les campagnes de marketing classique sont souvent géographiquement limitées, coûteuses en termes de diffusion, ne permettent pas une interaction directe avec la cible, et manquent de moyens pour évaluer le retour sur investissement. En résumé, le marketing classique repose sur des supports physiques et des médias traditionnels pour promouvoir des produits ou services auprès du public<sup>16</sup>.

### ➤ Pourquoi le marketing classique (traditionnel) :

Les raisons pour lesquelles le marketing traditionnel est préféré sont les suivantes :

**1. Connectivité facile avec le public cible :** Les annonces peuvent être placées dans les journaux locaux et les chaînes d'information locales pour cibler efficacement les clients potentiels dans une zone géographique spécifique.

**2. Sauvegarde des copies papier :** Les clients peuvent conserver les copies papier des annonces parues dans les journaux ou les magazines qui les intéressent, afin de les consulter ultérieurement lorsqu'ils souhaitent acheter le produit ou le service. Ils peuvent également partager ces copies avec leurs amis, leur famille et leurs connaissances qui pourraient être intéressés par le produit.

**3. Facilement reconnaissable :** Les gens sont habitués aux publicités traditionnelles, car elles sont utilisées depuis longtemps. Ils comprennent et reconnaissent facilement ce format publicitaire.

**4. Portée étendue :** Les canaux de marketing traditionnels bénéficient d'une large audience, ce qui permet à une seule publicité d'atteindre des millions de clients dans une région donnée en

---

<sup>16</sup><https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/marketing-digital-marketing-classique-difference/>

<https://www.creation-logo.net/blog/difference-marketing-classique-marketing-digital.html>

<https://digicom-it.fr/marketing-traditionnel-vs-marketing-digital/>

## **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

une seule diffusion. De plus, les personnes vivant dans des zones où l'accès à Internet est limité ou inexistant peuvent également être touchées par ce moyen.

### **2.1 Comparaison entre les deux :**

<b>Comparaison</b>	<b>Le marketing traditionnel</b>	<b>Le marketing digital</b>
<b>Signification</b>	Le marketing traditionnel désigne l'utilisation de canaux ou de médias classiques dans le but de communiquer des messages marketing.	Le marketing digital se réfère à la promotion et à la vente de biens et de services en utilisant des canaux numériques comme l'internet, les Smartphones, la publicité en ligne et d'autres plateformes digitales.
<b>nature</b>	Statique	Dynamique
<b>Conversion</b>	Lent	Comparativement rapide
<b>Engagement</b>	Bas	Comparatively High
<b>Retour sur l'investissement</b>	Ne peut être mesuré facilement	Peut être mesuré facilement
<b>Efficacité et cout</b>	Moins efficace, plus cher	Moins cher, plus efficace
<b>Suivi</b>	Possible	Pas possible
<b>Ciblage</b>	Standardisé	Personnalisé
<b>Ajustement des annonces</b>	Une fois diffusée, une annonce devient impossible à modifier.	Cette action peut être réalisé à n'importe quel moment, y compris après la publication de l'annonce
<b>Portée</b>	Locale	Globale

## Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

Résultat	Résultats tardifs	Résultats rapide en temps réel
<b>Interruption</b>	les consommateurs ne peuvent pas éviter les publicités car ils sont constamment exposés à elles	Permettre aux consommateurs de contourner ou de passer outre les publicités qui ne les intéressent pas
<b>Communication</b>	Communication à sens unique	Two-way communication

**Tableau 2: comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing digital**

### 2.1.1 Principaux différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital :

- Marketing traditionnel, au fil des années, a utilisé divers moyens de promotion, de publicité et de campagnes pour promouvoir les produits et services des entreprises via des canaux classiques tels que la radio, la télévision et les journaux. En revanche, le marketing digital se concentre sur la promotion et la vente en ligne, en utilisant des tactiques et des canaux numériques.
- Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital est dynamique de par sa nature même.
- Le processus de conversion des leads en prospects est plus rapide dans le marketing digital, grâce à une approche axée sur les données et une personnalisation des publicités selon les préférences des individus.
- L'engagement des clients est plus élevé dans le marketing digital, où ils peuvent accéder facilement aux informations sur les produits et les offres sans avoir à se déplacer physiquement.
- Le retour sur investissement est plus facile à calculer dans le marketing digital par rapport au marketing traditionnel.
- Comparativement au marketing traditionnel, le marketing digital est à la fois plus rentable et plus efficace. Le suivi des interactions des clients, la provenance des acheteurs, les produits les plus consultés, ainsi que d'autres données pertinentes sont plus aisés à suivre dans le cadre du marketing digital, contrairement au marketing traditionnel où ce suivi est limité.

## **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

---

- Le marketing traditionnel adopte des approches standardisées pour atteindre les clients, ce qui en fait essentiellement une stratégie de marketing de masse avec peu de personnalisation. En revanche, le marketing digital repose sur la personnalisation, ne présentant aux clients que les produits pour lesquels ils ont manifesté un intérêt récent ou une recherche active en ligne.
- Dans le cadre du marketing traditionnel, une fois que l'annonce est diffusée, aucun ajustement n'est possible. En revanche, dans le marketing digital, des modifications peuvent être apportées à tout moment, même après que l'annonce a été diffusée.
- Alors que le marketing traditionnel cible généralement un public dans une zone géographique spécifique, limitant ainsi sa portée à cette région particulière, le marketing digital, grâce à Internet, peut toucher des clients du monde entier, éliminant ainsi toute limitation géographique.
- Les résultats du marketing traditionnel sont souvent lents à se manifester, tandis que le marketing digital fournit des résultats rapides et en temps réel aux professionnels du marketing.
- Contrairement au marketing traditionnel, où les consommateurs sont généralement obligés de regarder les publicités diffusées, le marketing digital offre aux consommateurs la possibilité d'éviter ou de passer les publicités qui ne les intéressent pas.
- Alors que le marketing traditionnel se limite généralement à une communication à sens unique, où l'entreprise diffuse des informations sur ses produits ou services, le marketing digital favorise une communication à double sens. En plus des annonces placées par l'entreprise, les clients peuvent également exprimer leurs opinions sur les produits et services à travers des avis, des commentaires, et ainsi de suite.

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## 2.2 Les avantages et les inconvénients :

Les canaux de communication du marketing traditionnel incluent une gamme de supports variés <sup>17</sup>:

- ✓ Supports extérieurs, tels que les panneaux publicitaires, les publicités sur les bus, les taxis, les affiches, etc.
- ✓ Supports diffusés, comme la télévision et la radio.
- ✓ Supports imprimés, comprenant les magazines, les journaux, etc.
- ✓ Supports directs, tels que les catalogues, les brochures, etc.
- ✓ Supports de télémarketing, comprenant les appels téléphoniques et les SMS.
- ✓ Affichage et signalétique.

Les canaux de communication du marketing digital englobent diverses plateformes :

- ✓ Réseaux sociaux tels que Face book, Instagram, etc.
- ✓ Sites web.
- ✓ Marketing de contenu.
- ✓ Programme d'affiliation
- ✓ Stratégie inbound marketing.
- ✓ E-mailing.
- ✓ Publicité au coût par clic (CPC).
- ✓ Marketing sur les moteurs de recherche (SEM).

### Les avantages :

#### a. Le marketing classique :

- Les publicités percutantes sur les panneaux d'affichage ou à la télévision font partie intégrante de notre quotidien, captivant l'attention de tous avec leur visuel saisissant et souvent divertissant.
- Les annonces imprimées offrent une permanence inégalée. Une publicité dans le New York Times, par exemple, reste présente jusqu'à ce que le magazine soit recyclé, ce qui est particulièrement avantageux si vos clients apprécient les collections.

---

<sup>17</sup> <https://99designs.fr/blog/marketing-publicité/marketing-digital-marketing-classique-avantages-et-inconvénients>.

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

- Elles sont également plus mémorables. Ce que l'on voit dans la vie réelle a tendance à rester ancré dans notre mémoire bien plus que ce que l'on voit sur nos écrans. L'anticipation des nouvelles publicités du Super-Bowl ou des vitrines de magasins célèbres comme Selfridges crée une excitation durable, bien plus que le bref aperçu d'une publicité sur Instagram.

## **b. Le marketing digital :**

- **Les réseaux sociaux offrent des opportunités d'engagement améliorées :**
  - ✓ En surveillant les réactions telles que les likes, les commentaires et les partages, vous pouvez rapidement évaluer la réception de votre marque et de vos campagnes marketing auprès de votre public.
- **La mesure des résultats est simplifiée :**

Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital offre des données précises et détaillées sur les performances de vos campagnes, vous permettant ainsi d'identifier les succès et les lacunes pour vous améliorer.
- **Le ciblage est plus intelligent :**

Avec les outils disponibles, vous pouvez spécifiquement viser des segments de votre public, comme une écrivaine de 29 ans qui aime écouter Lizzo et boire de la Guinness, vous permettant ainsi de créer du contenu parfaitement adapté à cette audience.

## **Les inconvénients :**

### **a. Le marketing classique :**

- **La mesure des résultats est plus complexe :**

Bien qu'il existe des méthodes pour évaluer les effets des campagnes de marketing traditionnel, comme les traqueurs de marques, ces techniques sont souvent moins sophistiquées et détaillées que celles utilisées dans le marketing digital.

- **Le coût est souvent élevé :**

Pour les nouvelles entreprises, investir dans des publicités de grande envergure, telles que quatre pages dans un magazine comme Vogue, peut être financièrement hors de portée. Cette contrainte budgétaire s'applique également à de nombreux autres supports de marketing traditionnel.

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

- **L'absence d'interaction directe avec les consommateurs :**

Contrairement au marketing digital, le marketing traditionnel ne permet pas d'observer en temps réel la réaction des clients à vos campagnes, ce qui limite la capacité à ajuster et à optimiser les efforts de marketing en conséquence.

## **b. Le marketing digital :**

- **Les publicités numériques peuvent être perçues négativement :**

Lorsque vous parcourez votre fil d'actualité sur Face book pour vous tenir au courant des nouvelles de vos proches, il est peu probable que vous appréciiez voir apparaître soudainement une annonce sponsorisée liée à vos recherches Google de la veille (surtout si vous préféreriez garder ces recherches secrètes).

- **Moins durables :**

Les campagnes de marketing digital, telles que les annonces Google, les bannières publicitaires, les emails promotionnels et les publicités sur les réseaux sociaux, ont tendance à être éphémères. Elles ne sont pas tangibles et peuvent être facilement ignorées par un public qui a la liberté de continuer à faire défiler son écran ou de passer à autre chose.

- **Une adaptation constante est nécessaire :**

Pour maximiser l'efficacité de vos efforts de marketing digital, vous devrez acquérir une multitude de compétences. Chaque canal nécessite généralement des connaissances spécifiques, qu'il s'agisse de SEM ou de réseaux sociaux. Il est donc essentiel d'avoir une solide stratégie de marketing digital dès le départ.

## **2.3 L'évolution du marketing digital<sup>18</sup> :**

Depuis la fin du 19ème siècle, lorsque le concept a été initialement introduit, le marketing a évolué d'un processus centré sur un mode spécifique de transaction avec les clients à devenir une pratique impliquant pratiquement toutes les grandes organisations. Dans cette section, nous

---

<sup>18</sup> Diouani.H (2020/2021) des déterminants de l'adoption du marketing digital dans les PME DE L'oranie (thèse de doctorat université Djilali Liabes sidi bel-abbés

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

examinerons d'une part l'origine et le développement du marketing digital, et d'autre part, l'évolution d'Internet au fil des années.

Vers le milieu des années 90, de nombreux acteurs économiques ont pris conscience du potentiel offert par Internet. Cette période marque l'avènement des nouvelles révolutions industrielles, caractérisées par une croissance significative des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).<sup>19</sup> Durant cette époque, la pratique du marketing a subi une transformation radicale, non seulement en raison de l'émergence des nouvelles technologies de la communication, mais aussi en raison de changements fondamentaux dans la façon dont les entreprises envisagent la gestion de leurs relations avec leurs clients

Selon Beye Balley, le concept de digitalisation n'est pas nouveau, étant utilisé depuis l'avènement d'Internet dans les années 90 et évoluant en parallèle avec ce dernier<sup>20</sup>, à une époque où le paysage en ligne était radicalement différent. À cette époque, le Web 1.0 se caractérisait principalement par du contenu statique avec peu d'interactivité et l'absence de véritables communautés. Les premières bannières publicitaires ont fait leur apparition en 1993, tandis que le premier robot d'indexation de sites Web, nommé Webcrawler, a été créé en 1994.

Bien que cela puisse sembler proche dans le temps, il est important de noter que c'était quatre ans avant le lancement de Google, plus de dix ans avant l'apparition de YouTube, et à une époque où les médias sociaux étaient encore loin d'être une réalité.

La démocratisation d'Internet auprès du grand public dans les années 1990 a également été marquée par l'émergence de son propre modèle économique, axé sur le commerce électronique ou la vente en ligne, symbolisé par l'avènement des géants du web GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple<sup>21</sup>):

- Google, grâce à son système de monétisation publicitaire et sa capacité à influencer la position des résultats de recherche.
- Amazon, en tant que leader du commerce électronique, a redéfini la manière dont les consommateurs achètent et interagissent avec les produits en ligne.

---

<sup>19</sup> Scheid, François, Renaud Vaillant, et Grégoire de Montaigu .Le Marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique .paris : Edition Eyrolles, 2012

<sup>20</sup> Beye Balley Cheikh Mouhamadou. (2017). *La transformation digitale : définition et historique*, sur : <https://www.linkedin.com/pulse/la-transformation-digitale-d%C3%A9finition-et-historique-beye>, consulté le 23/03/2024.

<sup>21</sup> Metais-Wiersch, (2016) «la transformation digital des entreprises : les bonnes pratiques » édition groupe Eyrolles.

## Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

- Face book a joué un rôle crucial dans la normalisation de l'utilisation "sociale" d'Internet, en favorisant les réseaux d'intérêts communs et les conversations communautaires.
- Apple a contribué au développement de la consommation de contenus culturels digitalisés, tels que la musique et les vidéos, d'abord sur ses ordinateurs, puis en mobilité avec l'iPod.

Au fil des années 1990 et 2000, le domaine du marketing numérique a connu une croissance significative, remodelant fondamentalement l'approche des marques et des entreprises vis-à-vis des outils technologiques et de communication numérique dans leurs stratégies marketing .

En 2004, le Web a connu une augmentation significative du nombre d'utilisateurs, marquant un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. Internet est passé d'un réseau d'initiés à un réseau grand public, grâce à la croissance rapide du nombre d'utilisateurs<sup>22</sup> .

Avec le développement de l'Internet mobile, le Web s'est déplacé vers une approche purement numérique, reflétant l'extension de la vie numérique des internautes à travers différents appareils tels que les ordinateurs, les téléphones et les télévisions connectées<sup>23</sup>.

Au cours des 20 premières années du marketing Internet commercial, la conversation numérique a été largement intégrée au sein de nombreuses entreprises. Bien que les conseils d'administration aient pu être intéressés par la gestion des risques liés à la cyber-sécurité, leur intérêt pour le numérique et le marketing était principalement limité au risque associé à la réputation de la marque sur les médias sociaux.

En 2015, dans le cadre de l'initiative "Défi mondial de l'avenir de l'Internet", le Forum économique mondial a lancé le projet de transformation numérique des industries.

Il s'agit d'une initiative permanente qui sert de point de convergence pour les nouvelles opportunités et les nouveaux thèmes découlant des derniers développements et tendances de la numérisation des entreprises et de la société. Cette initiative vise à soutenir (Le Forum économique mondial) a élargi son champ d'action pour englober le thème de la quatrième révolution industrielle dans ses activités plus globales.

---

<sup>22</sup> Scheid, François, Renaud Vaillant, et Grégoire de Montaigne .Le Marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique .paris : Edition Eyrolles, 2012.

<sup>23</sup> Idem

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## L'évolution du web :

Depuis l'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC), le paysage du web a connu une transformation rapide. Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), ainsi que d'autres entités facilitant l'accès et l'utilisation de ces technologies par les consommateurs, les TIC englobent toutes les activités impliquées dans la production, le traitement et la transmission de l'information et de la communication via des processus électroniques. Ainsi, le secteur des TIC regroupe les entreprises qui contribuent à la création et/ou à la diffusion de ces technologies<sup>24</sup>.

Au cours des années, Internet s'est développé à travers différentes phases technologiques, marquées par quatre étapes clés : le web 1.0, le web 2.0, le web 3.0 et le web 4.0. Ces étapes symbolisent l'évolution du World Wide Web (WWW).

### 1. Le web 1.0 :

En 1989, Tim Berners-Lee proposa la création d'un espace hypertexte global où toute information accessible sur le réseau serait référencée par un identificateur de document universel (UDI). Le concept sous-tendant le Web était de construire un espace d'information partagé où les individus pourraient communiquer en échangeant des données.

Initialement, le World Wide Web était envisagé comme un système d'information public dans les premières années 1990, constitué d'un ensemble de fichiers multimédias interconnectés par des hyperliens, formant une toile mondiale connue sous le nom de Web 1.0.

Le terme "Web 1.0" faisait référence à la première incarnation de la World Wide Web, où la création de sites web était dominante, introduisant ainsi la notion de web communautaire. À cette époque, le Web était principalement un environnement de lecture seule. Les entreprises utilisaient des sites web pour présenter leurs catalogues ou brochures en ligne, permettant aux utilisateurs de consulter les informations mais avec une interaction limitée. Ces catalogues et brochures en ligne ressemblaient aux publicités dans les journaux et les magazines, et les sites de commerce électronique utilisaient souvent des applications de paniers d'achat sous diverses formes. Les sites web étaient généralement composés de pages HTML statiques, rarement mises à jour.

---

<sup>24</sup> Hallile Waffa. (2017). La Communication Digitale : Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise ?, *Revue de recherche en finance et comptabilité*, Vol.2 (3), pp.01-12.

# **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

---

Les principaux protocoles du Web 1.0 incluaient l'Uniform Resource Identifier (URI), le protocole HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) et le langage HTML (Hyper Text Markup Language).

## **2. Le web 2.0 :**

Le 21<sup>e</sup> siècle a été marqué par une prolifération de nouveaux médias basés sur les technologies du Web 2.0. L'expression "Web 2.0" a été popularisée en 2003 par Tim O'Reilly, directeur de la société O'Reilly Media, qui a décrit une évolution ou une renaissance du Web avec un changement de paradigme commercial.

Le Web 2.0 représente une révolution dans l'industrie informatique, caractérisée par le passage à Internet en tant que plate-forme et la compréhension des règles de succès de cette nouvelle plate-forme. L'une des règles principales du Web 2.0 est de créer des applications qui tirent parti des effets de réseau pour s'améliorer à mesure que les utilisateurs les utilisent.

Selon Kaplan et Haenlein (2010), le Web 2.0 est une plate-forme où le contenu et les applications ne sont plus créés et publiés uniquement par des individus, mais sont continuellement modifiés de manière participative et collaborative par tous les utilisateurs. Il englobe les applications en ligne et les médias sociaux qui mettent en avant l'aspect social de cette plate-forme.

Le Web 2.0 favorise l'échange d'intérêts sociaux communs, ce qui en fait à la fois un réseau de communication et un réseau de lecture et d'écriture. Il est également connu sous le nom de web social, et est caractérisé par son aspect collaboratif, participatif et centré sur les personnes.

Cette évolution vers le Web 2.0 a entraîné l'émergence de nouvelles pratiques et méthodes de communication, notamment la diffusion de contenu par les internautes, l'autonomisation des utilisateurs, la remise en question des communications de type "push", et la création de communautés de passionnés.

## **3. Le web 3.0 :**

Le Web 3.0 est souvent considéré comme une nouvelle version du Web, visant à ajouter à ce qui a été réalisé avec les applications du Web 2.0 une indépendance totale par rapport à tout type de logiciel ou support matériel (Sbihi, 2009). En 2006, Markoff John du New York Times a évoqué le Web 3.0 comme la troisième génération du Web, proposant l'idée de structurer les

# **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

---

données et de les relier pour permettre une découverte, une automatisation, une intégration et une réutilisation plus efficaces dans diverses applications (Sbihi, 2009).

Selon Zidane et Ounis (2017), le Web 3.0 vise également à faciliter la collaboration entre différentes machines, réduisant ainsi le nombre de tâches et de décisions individuelles en fournissant un contenu web lisible et automatisé. Il est souvent associé au concept de Web sémantique, qui désigne un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web utilisable et accessible par les logiciels et les programmes. En somme, le Web 3.0 cherche à offrir une expérience web plus intelligente et plus interactive en permettant aux machines de comprendre et d'interpréter le contenu web de manière plus avancée.

Selon Dave et Smith (2008), le Web 3.0 englobe divers éléments, notamment :

- Une utilisation accrue d'applications et de services web, tels que le traitement de texte et les tableurs proposés par Google.
- Une intégration croissante de contenus et de services provenant de différents sites ou réseaux sur un même site, facilitée par des outils tels que Yahoo.
- Une augmentation de l'utilisation de la vidéo en streaming, comme illustré par la popularité croissante des services comme You Tube.
- Une adoption croissante d'environnements virtuels immersifs, comme le monde virtuel de Second Life.
- Un échange accru de données entre différents réseaux sociaux pour répondre à divers besoins, comme en témoigne le développement d'Open Social par Google.

## **4. Le web 4.0 :**

Le Web 4.0, également appelé web symbiotique, vise à créer une interaction symbiotique entre les humains et les machines. L'objectif est de permettre aux machines de lire le contenu du Web, de réagir de manière intelligente en prenant des décisions pour charger les sites Web rapidement avec une qualité et des performances optimales, et de développer des interfaces plus avancées.

Selon Bressolles (2012), le Web 4.0 vise à immerger davantage les individus dans un environnement numérique de plus en plus sophistiqué. Il pousse à l'extrême la personnalisation initiée par le Web 3.0, mais soulève également des questions importantes concernant le contrôle des données et la protection de la vie privée.

## **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

---

Le Web 4.0 représente une approche qui combine l'interaction en ligne et hors ligne entre les entreprises et les clients. Dans l'économie numérique, il devient crucial de ne pas se limiter à l'interaction digitale seule. En effet, dans un monde de plus en plus connecté, la capacité à proposer des expériences hors ligne différenciées offre un avantage concurrentiel significatif.

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

## Section 3 : La place du marketing digital dans la grande distribution :

Le marketing digital est devenu essentiel pour la grande distribution. À travers cette section nous allons élaborer tout d'abord les stratégies du marketing digital ensuite l'accent sera mis sur les outils du marketing digital en dernier nous aborderont les enjeux du marketing digital dans la grande distribution.<sup>25</sup>

### 3.1 Les stratégies du marketing digital :

Développer une stratégie marketing digital permet à l'entreprise d'accomplir ses objectifs tout en renforçant sa visibilité et en accroissant ses revenus. Pour ce faire, l'entreprise engage un processus étape par étape qui implique l'identification de canaux digitaux à travers une analyse des réseaux, une présence en ligne et des investissements dans le domaine digital<sup>26</sup>.

#### 3.1.1 La démarche stratégique :

La stratégie de marketing digital suit un modèle de création de valeur. Le professionnel doit agir à chaque étape en faisant trois choses :

- **Attirer l'attention** : obtenir du trafic.
- **Convertir** : faire que ce trafic devienne de la valeur.
- **Fidéliser** : garder cette valeur sur le long terme.

Pour une stratégie marketing digitale efficace, il est essentiel d'adopter une approche globale qui repose sur ces trois éléments pour créer de la valeur.

#### ❖ **Attirer** :

Ce mode d'approche est spécifique au domaine du marketing digital, qui se concentre essentiellement sur l'attraction. En effet, l'objectif premier est de susciter l'intérêt et d'attirer du trafic vers le site web. Souvent, cette étape demeure la préoccupation principale des professionnels du marketing en ligne, parfois même au détriment d'autres aspects cruciaux tels que la conversion et la fidélisation des clients.

---

<sup>25</sup> <https://www.solocal.com/ressources/articles/enjeux-local-grande-distribution-reseaux-enseigne>  
<https://blog.digitaleo.fr/transformation-num%C3%A9rique-grande-distribution>  
<https://www.custup.com/strategie-digitale-et-grande-distribution-pourquoi-faire-emailing/>  
<https://www.maetva.com/decryptage-marketing-au-service-grande-distribution>  
<https://www.go-sidely.com/post/enjeux-strategie-multicanale-produits-grande-consommation>

<sup>26</sup> Scheid, François, Renaud Vaillant, et Grégoire de Montaigne. Le Marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique .paris : Edition Eyrolles, 2012.

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

## I. Les stratégies d'acquisitions :

Les stratégies d'acquisition constituent des approches fondamentales que les entreprises adoptent afin d'attirer de nouveaux clients et d'élargir leur base de données client.

Les stratégies d'acquisition client ont pour but d'acquérir de nouveaux clients de manière efficace et rentable pour l'entreprise. Elles englobent l'ensemble du processus marketing, depuis la génération de prospects jusqu'à la fidélisation des clients, en passant par le lead-nurturing. L'objectif principal est de convertir les prospects en clients payants en utilisant des leviers payants (comme le SEA) ou gratuits (comme le SEO) pour mettre en place des campagnes d'acquisition.

Les partenariats, tels que le Co-branding et le Co-marketing, représentent des leviers puissants pour attirer de nouveaux clients. En s'associant à des entreprises offrant des services complémentaires, une entreprise peut élargir sa portée et attirer de nouveaux clients de manière collaborative.

L'optimisation du site Web pour les moteurs de recherche (SEO) est essentielle pour attirer du trafic organique et convertir les visiteurs en clients. Une forte optimisation du site web est la clé d'une acquisition efficace par le biais de la recherche organique.

Le marketing par email est un outil efficace pour développer les prospects existants et les convertir en clients. En promouvant des événements, des webinaires, des offres de contenu ou des tendances actuelles, une entreprise peut stimuler l'engagement et la conversion des prospects.

Les crises, telles que la pandémie de Covid-19, ont influencé les stratégies d'acquisition des entreprises. Certaines industries ont intensifié leurs acquisitions pour saisir de nouvelles opportunités de croissance et diversifier leurs activités. Les grandes entreprises ont privilégié l'acquisition d'entreprises innovantes, notamment des start-up, pour renforcer leurs activités digitales et répondre aux besoins de digitalisation.

Les stratégies d'acquisition client jouent un rôle crucial dans la croissance des entreprises. Elles impliquent l'utilisation de divers leviers tels que les partenariats, l'optimisation du site Web et le marketing par email pour attirer, convertir et fidéliser les clients.

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## II. Les stratégies de générations :

Les stratégies de génération de l'Eads jouent un rôle crucial dans l'attraction de prospects et leur conversion en clients potentiels.

Les stratégies de génération de l'Eads visent à susciter l'intérêt des consommateurs pour les produits ou services d'une entreprise. Elles englobent des processus visant à transformer des inconnus en prospects qualifiés, à entretenir ces prospects tout au long du cycle de vente, et à les convertir en clients. Ces stratégies incluent une gamme de tactiques telles que le marketing de contenu, l'e-mailing, les réseaux sociaux, la publicité en ligne, les événements professionnels, et d'autres canaux pour toucher différents segments de prospects.

La génération de l'Eads est cruciale pour le développement et la croissance des entreprises. Elle permet de planifier et de développer l'activité en attirant des prospects qualifiés, en établissant des relations avec eux, et en les guidant à travers le processus d'achat pour augmenter les taux de conversion. En mettant en œuvre des stratégies efficaces de génération de l'Eads, les entreprises peuvent optimiser leurs opportunités de vente et renforcer leur vivier de prospects.

Les stratégies de génération de l'Eads varient en fonction des objectifs commerciaux spécifiques de chaque entreprise. Certaines entreprises peuvent privilégier des approches telles que le référencement naturel (SEO), la publicité payante, le marketing de contenu, les réseaux sociaux, ou d'autres tactiques en fonction de leurs besoins. Il est essentiel de combiner différentes stratégies et outils pour accroître la visibilité, la notoriété de la marque, et l'exposition aux prospects potentiels.

Les stratégies de génération de l'Eads sont des éléments essentiels du processus marketing pour attirer, convertir et entretenir des prospects qualifiés en vue de les transformer en clients. Ces stratégies impliquent l'utilisation de divers canaux et tactiques pour maximiser les opportunités de vente et stimuler la croissance des entreprises.

### ❖ Convertir :

La conversion représente une étape cruciale dans la chaîne de création de valeur, souvent complexe à maîtriser pour les marketeurs. Du fait de son lien intrinsèque avec le site Web, les actions à entreprendre peuvent impliquer des aspects techniques.

# **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

---

Pour optimiser la conversion, le marqueteur doit se baser sur au moins un indicateur précis pour mesurer la valeur créée en fonction du trafic. Par exemple, pour un site média, il peut être pertinent de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée, tandis que le taux de rebond, ou le pourcentage de visites à une seule page, peut être utilisé comme indicateur réciproque. Pour améliorer ce dernier, il est nécessaire d'inciter les visiteurs à rester sur le site et à explorer davantage de pages, notamment en affichant de la publicité.

L'optimisation de la conversion implique la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce tunnel représente le processus que l'internaute doit suivre pour accomplir l'action finale générant la valeur recherchée par le site (achat validé, lead confirmé, inscription à un service, consultation de plusieurs pages, etc.). Il englobe ainsi une série d'étapes que l'internaute doit franchir à travers diverses actions telles que le chargement de pages, les clics, ou le remplissage de formulaires.

## **❖ Fidéliser :**

La satisfaction de l'utilisateur joue un rôle crucial dans la fidélisation. Malgré son importance, la fidélisation a souvent été négligée dans le domaine du marketing digital. Cependant, récemment, la fidélisation semble gagner en reconnaissance en tant qu'action essentielle. Pourtant, dès 1996, Fred Reicheld affirmait déjà qu'il était moins coûteux d'acquérir un nouveau client que d'en fidéliser un existant ! Cette affirmation, devenue un principe fondamental du marketing, reste pertinente dans le contexte du marketing en ligne aujourd'hui.

### **3.1.2 Le plan Marketing digital :**

Le plan marketing digital est essentiel pour planifier stratégiquement la présence en ligne de l'entreprise. Il définit les objectifs du marketing en ligne et explique les moyens par lesquels ils seront atteints, incluant les cibles visées, le mix marketing, les tactiques déployées, et le calendrier d'exécution. Bien qu'il puisse découler du plan marketing traditionnel, il est souvent indépendant car sa démarche stratégique est spécifique au média internet. Le plan marketing digital possède ses propres règles, sa structure et son exécution, nécessitant souvent une équipe dédiée.

La priorité stratégique dans l'élaboration des objectifs pour le plan marketing digital réside dans l'identification des principaux enjeux de création de valeur pour l'organisation. Cela permet de déterminer les actions prioritaires à déployer pour générer de la valeur, en alignant ces actions

# **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

---

sur l'un des trois leviers d'action génériques du marketing en ligne : attirer (acquérir/générer), convertir, fidéliser.

En ce qui concerne le mix marketing, tandis que dans le marketing traditionnel il se résume souvent au positionnement, en marketing digital, il consiste à mettre en œuvre des techniques à travers un choix cohérent de leviers. Avec l'émergence des nouvelles technologies numériques, le modèle 4P (produit, prix, place, promotion) a évolué vers le modèle 4C (client, coût, communication, commodité), mettant davantage l'accent sur le consommateur et moins sur l'entreprise.

## **A. Client**

L'entreprise se concentre sur la valeur que son offre apportera aux consommateurs. Elle doit donc orienter sa réflexion autour des besoins du client, en lui proposant un produit ou un service qui lui convient le mieux pour effectuer un achat.

## **B. Coût**

Cette dimension englobe le coût total du besoin client, prenant également en compte les coûts indirects. La satisfaction du consommateur aujourd'hui à un prix, donc l'entreprise doit envisager ces coûts de manière à disposer des ressources nécessaires.

## **C. Communication**

Cela englobe l'ensemble des messages, du storytelling à la charte graphique, en passant par les outils promotionnels. Il est désormais crucial d'influencer les prescripteurs vers l'acte d'achat. L'entreprise doit savoir qui est son client et identifier les points de contact sur lesquels elle peut agir pour favoriser la conversion.

## **D. Commodité**

L'objectif est de rendre l'expérience client d'achat la plus pratique et agréable possible. Aujourd'hui, il est essentiel de concevoir le parcours client et le parcours d'achat dans leur ensemble, de manière à minimiser les frictions.

### **Les plans d'actions :**

Un plan marketing digital représente un élément fondamental dans la conception et l'organisation des stratégies de marketing en ligne d'une entreprise.

## **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

---

Le plan marketing digital se présente comme un document essentiel permettant à une entreprise de mettre en place de manière structurée et planifiée ses actions de marketing en ligne. Son objectif est de définir clairement les buts à atteindre, les moyens pour les réaliser, ainsi que les méthodes pour évaluer les progrès accomplis tout au long de la mise en œuvre des stratégies marketing. Ce document détaille les différentes initiatives à entreprendre, les résultats escomptés, les investissements nécessaires, ainsi que les responsabilités attribuées à chaque membre de l'équipe marketing.

Le plan marketing digital permet de synchroniser les objectifs du marketing avec ceux de l'entreprise, de justifier l'utilisation des ressources financières pour atteindre ces objectifs, de sensibiliser et d'engager l'ensemble de l'entreprise dans les actions marketing, de soutenir le développement des autres départements, d'identifier avec précision le public cible, de déterminer les canaux de communication les plus efficaces, et de servir de guide pour l'exécution des actions marketing.

Pour être complet, un plan marketing digital doit inclure plusieurs éléments clés tels que les objectifs définis, les stratégies pour les atteindre, les indicateurs de performance clés (KPI), les initiatives à mettre en œuvre, les canaux de communication à exploiter, les budgets alloués, les rôles et responsabilités de chaque membre de l'équipe, ainsi que les échéanciers pour chaque action. Ces éléments permettent de structurer efficacement les efforts de marketing en ligne de l'entreprise et de garantir leur alignement avec les objectifs globaux.

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## 3.1.3 La mise en œuvre de la stratégie :

La mise en œuvre d'une stratégie permet aux entreprises de s'adapter aux évolutions des comportements des consommateurs en exploitant les nouvelles technologies et les nouveaux canaux de communication numériques. Cela leur permet d'être présentes tout au long du parcours d'achat des clients et d'améliorer leur capacité de conversion.

## 3.2 Les outils du marketing digital :

Les outils de marketing digital englobent un ensemble spécialisé de logiciels et instruments utilisés dans le domaine du marketing numérique. Leur rôle est essentiel pour promouvoir une entreprise en ligne, augmenter sa visibilité, générer des prospects qualifiés et stimuler les ventes. Ces ressources sont essentielles pour gérer efficacement les divers aspects du marketing digital tels que la publicité en ligne, le référencement naturel, le marketing par e-mail, les médias sociaux, le marketing de contenu, le marketing d'influence et le marketing mobile. Leur utilisation permet aux professionnels du marketing de mesurer les performances de leurs campagnes, d'automatiser des tâches, de cibler efficacement leur audience et d'optimiser leur présence en ligne. En résumé, ces outils représentent des atouts indispensables pour une stratégie digitale fructueuse et une croissance commerciale continue<sup>27</sup>.

### 3.2.1 Le marketing en ligne :

Le marketing en ligne, parfois désigné comme marketing digital ou webmarketing, consiste à utiliser Internet et les technologies associées pour engager avec une audience potentielle<sup>28</sup>.

#### a. La création d'un site web :

Un site web, également désigné sous l'appellation de site Internet, représente un ensemble de pages web et de ressources interconnectées par des hyperliens, accessibles via une adresse spécifique. Voici quelques points clés à retenir sur les sites web :

Un site web est un ensemble de pages interconnectées accessibles via un navigateur web. Il regroupe divers contenus, y compris du texte et des médias, et est hébergé sur un serveur web. Chaque page est composée de documents HTML stockés sur ce serveur et peut contenir des

---

<sup>27</sup> Diouani.H (2020/2021) des déterminants de l'adoption du marketing digital dans les PME DE L'oranie (thèse de doctorat université Djilali Liabes sidi bel-abbés

<sup>28</sup> <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/what-is-online-marketing>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

textes, des images, des vidéos, des animations et des liens vers d'autres sites. Les types de sites web varient, incluant les sites e-commerce, les sites vitrines, les portails, les sites institutionnels, les communautaires, les personnels, les blogs, etc.<sup>29</sup>.

Les sites web se composent de multiples pages interconnectées, chacune ayant un objectif et un contenu particuliers. Ces pages sont organisées de manière à fournir une navigation claire et intuitive aux visiteurs, améliorant ainsi leur expérience utilisateur.

Les fonctionnalités d'un site web varient selon ses objectifs, incluant des formulaires de contact, des zones d'actualités, des blogs, des boutiques en ligne, des galeries d'images, des vidéos, etc. Ces fonctionnalités sont conçues pour répondre aux besoins des utilisateurs et atteindre les objectifs du site.

Les sites web sont développés à l'aide de langages de programmation comme HTML, CSS, JavaScript, et d'autres technologies visant à créer la mise en page, le style, et les fonctionnalités interactives du site. Ces langages permettent de structurer et de présenter les informations de manière à la fois attrayante et fonctionnelle.

La distinction entre un site web et un site internet réside dans leur nature respective : "internet" désigne l'infrastructure mondiale permettant la circulation des données, tandis que le "web" représente l'espace virtuel où les utilisateurs naviguent à travers des pages reliées entre elles. En d'autres termes, internet est le réseau physique sous-jacent qui facilite l'échange d'informations, tandis que le web est l'environnement en ligne où les utilisateurs accèdent à ces informations via des pages web.

Un site web est une compilation organisée de pages web, hébergées sous un nom de domaine spécifique, offrant un point d'accès centralisé à divers contenus et fonctionnalités. À l'inverse, une page web est un élément distinct d'un site web, accessible via une URL spécifique et contenant généralement du contenu tel que du texte, des images et des vidéos.

Les sites web représentent des outils indispensables pour les entreprises, les organisations, et les individus afin de communiquer, informer, et engager leur public cible en ligne. Ils servent

---

<sup>29</sup> <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Site-Web.html>  
[https://www.ebsi.umontreal.ca/jetrouve/referenc/cite\\_txt.htm](https://www.ebsi.umontreal.ca/jetrouve/referenc/cite_txt.htm)  
<https://www.noise.com/definition/site-web/>  
<https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-dun-site-web-website/>  
<https://mylittlebigweb.com/blogue/definition-site-web>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

de vitrine numérique, offrant un point d'accès centralisé à une gamme variée de contenus et de fonctionnalités interactives pour répondre aux besoins des utilisateurs.

## **b. L'e-mailing :**

L'e-mailing, connu également sous le nom d'email marketing, constitue une stratégie de communication entre une entreprise et sa clientèle ou ses prospects par le biais d'emails. Cette méthode vise à promouvoir des produits ou services, annoncer des événements, proposer des offres promotionnelles, ou simplement informer les destinataires.

L'essence de l'e-mailing est de délivrer un message directement dans la boîte de réception des destinataires, dans le but de promouvoir, informer, fidéliser, ou convertir des prospects en clients.

Cette technique présente plusieurs atouts, incluant un coût modéré, une personnalisation du contenu, une facilité d'utilisation, une analyse du comportement des destinataires, une automatisation des envois, et un taux de réponse élevé comparativement à d'autres canaux de communication tels que le fax ou le courrier postal.

Les différentes formes d'email marketing varient selon le public visé (prospects ou clients) et les objectifs fixés. Parmi ces types courants, on distingue l'email de prospection, la newsletter, l'email transactionnel, l'email de bienvenue, l'email de fidélisation, l'email de relance, etc. Chaque type d'e-mailing répond à un objectif spécifique et est envoyé à des destinataires ciblés à un moment précis.

Pour obtenir des résultats concluants avec une campagne e-mailing, il est crucial de segmenter sa liste de contacts, concevoir des emails attrayants, évaluer les performances à l'aide de métriques telles que le taux d'ouverture, le taux de clic, et le taux de désabonnement, et automatiser certains processus pour gagner en efficacité et fidéliser la clientèle<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> <https://audreytips.com/glossaire-web/emailing/>  
<https://www.evrolles.com/Entreprise/Livre/l-emailing-efficace-9782212555851/>  
<https://blog.hubspot.fr/marketing/campagne-emailing>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## c. Le référencement naturel :

Le référencement naturel, également appelé SEO (Search Engine Optimization), regroupe un ensemble de pratiques visant à optimiser la visibilité d'un site web ou de pages spécifiques dans les résultats de recherche organiques des moteurs de recherche, principalement Google.

L'objectif principal du référencement naturel est d'améliorer la position d'un site web sur les moteurs de recherche, notamment Google, afin d'attirer un trafic qualifié et de renforcer sa présence en ligne.

Le SEO englobe diverses techniques telles que l'optimisation technique et éditoriale des pages du site, la recherche de back links (netlinking), l'utilisation judicieuse de mots-clés, la création de contenu pertinent, l'optimisation de la vitesse de chargement, ainsi que l'amélioration de la structure interne du site, entre autres pratiques conformes aux critères des moteurs de recherche.

Le référencement naturel revêt une importance capitale pour toute entreprise présente sur le web, car il favorise l'attraction d'un trafic qualifié, accroît la visibilité des produits ou services proposés, renforce la crédibilité en ligne, et génère des opportunités commerciales durables à long terme.

Différence avec le SEA : Contrairement au SEA (Search Engine Advertising), où l'on paie pour être en tête des résultats de recherche, le référencement naturel est un processus à long terme qui exige patience et expertise pour obtenir des résultats organiques et pérennes<sup>31</sup>.

## d. Le référencement payant et les liens sponsorisés :

Le référencement payant, aussi connu sous le nom de SEA (Search Engine Advertising), se réfère à la pratique consistant à payer pour afficher des annonces dans les résultats de recherche des moteurs tels que Google. Voici quelques points clés sur cette méthode et les liens sponsorisés<sup>32</sup>:

Le référencement payant implique que les annonceurs enchérissent sur des mots-clés pertinents pour leurs activités afin de garantir une visibilité immédiate dans les résultats de recherche. Ces

---

<sup>31</sup> <https://www.marketing-management.io/blog/referencement-naturel-reunion>  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/> <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/le-referencement-naturel-comment-ca-marche-18258/>

<sup>32</sup> <https://mbamci.com/2021/01/referencement-sea/>  
<https://www.metadosi.fr/marketing-internet/cest-quoi-le-referencement-payant/>  
<https://audreytips.com/differences-entre-referencement-naturel-et-payant/>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

annonces payantes apparaissent en haut des résultats et sont clairement identifiées comme telles.

Les annonces payantes au clic (PPC) suivent un modèle où les annonceurs paient pour chaque clic reçu sur leur annonce. Ils ne sont facturés que lorsqu'un utilisateur interagit réellement avec leur annonce. D'autres formats incluent les annonces d'affichage et le e-marketing.

Le but du référencement payant est d'obtenir un positionnement élevé dans les résultats de recherche en payant pour des annonces pertinentes aux recherches des utilisateurs. Cela permet d'attirer du trafic qualifié vers un site web et de renforcer la visibilité de l'entreprise en ligne.

Le référencement payant et le référencement naturel (SEO) sont des approches complémentaires. Le SEA est idéal pour générer rapidement du trafic vers un site, tandis que le SEO vise à obtenir un positionnement organique à long terme dans les résultats de recherche.

## **e. La publicité en ligne :**

La publicité en ligne consiste à déployer une stratégie de présence sur le web afin d'influencer les potentiels consommateurs à travers une variété d'annonces créatives et diverses. Elle repose sur le principe de rémunérer un diffuseur pour afficher un message commercial sur son site, similaire au fonctionnement de la publicité traditionnelle<sup>33</sup>.

Les annonces en ligne prennent divers formats comme les bannières, les pop-up, les liens sponsorisés, les vidéos, les emails marketing, etc. Les annonceurs peuvent ajuster et améliorer leurs publicités en ligne pour maximiser leur visibilité, leur impact et leur retour sur investissement en analysant les performances en temps réel.

La publicité en ligne implique plusieurs acteurs, tels que les annonceurs qui diffusent les annonces, les éditeurs de sites web qui les affichent, les agences publicitaires qui gèrent les campagnes, et les internautes qui interagissent avec les annonces. Ensemble, ils contribuent à la création, la diffusion et l'optimisation des campagnes publicitaires en ligne.

La publicité en ligne soulève des préoccupations concernant la surveillance et la protection de la vie privée, car elle repose sur la collecte de données des utilisateurs pour cibler les annonces

---

<sup>33</sup> <https://www.pixalione.fr/glossaire/la-publicite-sur-internet/>  
<https://mylittlebigweb.com/publicite-internet/>

<https://antipub.org/se-defendre/internet/fonctionnement-de-publicite-ligne/>

## Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

de manière précise. Des outils et des pratiques sont disponibles pour atténuer les implications de la publicité en ligne sur la vie privée des internautes.

La publicité en ligne représente un outil puissant du marketing digital permettant aux entreprises de promouvoir leurs produits et services, de toucher leur public cible de manière précise, et d'évaluer en temps réel les performances de leurs campagnes pour optimiser leur retour sur investissement.

### **f. La radio sur internet :**

La radio sur Internet, également connue sous le nom de web radio, est une méthode de diffusion audio en ligne qui permet aux auditeurs d'écouter des stations de radio et des podcasts via Internet<sup>34</sup>.

La radio sur Internet offre aux auditeurs la possibilité d'accéder à des stations de radio en direct ou à des contenus enregistrés à travers des plateformes en ligne. Cette offre présente une diversité de contenus allant de la musique à l'actualité en passant par les débats et les programmes thématiques.

Grâce à la radio sur Internet, les auditeurs peuvent écouter leurs émissions préférées depuis divers appareils connectés à Internet, comme les ordinateurs, les Smartphones, les tablettes, ou même des dispositifs spécialisés tels que les enceintes connectées. Cette accessibilité élargie offre une flexibilité sans égale par rapport à la radio traditionnelle.

Les stations de radio sur Internet proposent une large palette de contenus, allant de la musique en direct à des émissions spécialisées, des podcasts, des bulletins d'informations, et bien plus encore. Les auditeurs ont la possibilité de choisir parmi une multitude de genres musicaux et de programmes pour trouver ce qui correspond le mieux à leurs préférences.

Elle offre une portée mondiale, permettant aux auditeurs d'accéder à des stations du monde entier. Elle offre également une personnalisation accrue, car les auditeurs peuvent sélectionner les stations et les contenus qui les intéressent le plus. De plus, la radio sur Internet est souvent gratuite et propose une grande diversité de contenus.

---

<sup>34</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?hl=fr&id=com.radio.fmradio>  
<https://fr.radioking.com/blog/15-idees-de-marketing-radio-pour-petit-budget/>  
<https://bunnystudio.com/blog/the-basics-to-radio-marketing/> <https://www.radio.fr/country/france>  
<https://www.cometmedias.com/la-radio-interne-l-outil-de-communication-qui-branche-les-collaborateurs/>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## **g. Les flux real simple syndication :**

Les flux de syndication en temps réel, également désignés sous l'appellation de "Real Simple Syndication" (RSS), représentent des canaux de contenu Web encodés en XML, permettant aux utilisateurs de suivre les mises à jour de divers sites Web sans nécessiter une visite directe sur ces sites.

Les flux RSS en temps réel autorisent les utilisateurs à recevoir des notifications immédiates des dernières publications ou modifications de contenu sur les sites Web qu'ils suivent. Ces flux sont généralement lus via des Agrégateurs de flux RSS, qui regroupent les mises à jour de plusieurs sources en un seul emplacement pour une consultation simplifiée.

Les flux de syndication en temps réel sont couramment employés pour suivre l'actualité, les blogs, les sites d'information, les podcasts, et d'autres contenus en ligne. Les utilisateurs peuvent s'abonner aux flux RSS de leurs sites favoris afin de demeurer informés des nouvelles publications sans avoir à consulter chaque site individuellement.

Les flux RSS en temps réel fournissent une méthode efficace pour rester au fait des contenus qui suscitent l'intérêt, en offrant des notifications instantanées des dernières publications. Cela permet de gagner du temps en centralisant les mises à jour provenant de multiples sources en un seul emplacement<sup>35</sup>.

Les flux RSS sont structurés en XML, un langage de balisage extensible, qui facilite la lecture et l'interprétation des informations par les Agrégateurs de flux. Ce format standardisé simplifie la diffusion et la réception des mises à jour de contenu en temps réel.

### **3.2.2 Les media sociaux :**

Désignent les sites internet et les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles, des photographies, des

---

<sup>35</sup> <https://www.morningdough.com/fr/technology/what-is-real-simple-syndication/>

<https://www.maisondesrevues.org/134>

<https://www.weka.fr/administration-locale/base-documentaire/management-strategique-de-l-information-t2-wk330/outils-et-pratiques-de-l-ie-sl8686035/comment-optimiser-sa-veille-avec-les-flux-rss-sl8686086.html>

[https://www.senat.fr/rap/r20-607/r20-607\\_mono.html](https://www.senat.fr/rap/r20-607/r20-607_mono.html)

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

vidéos, des fichiers, etc. Leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interactions entre individus.

## **a. Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui facilitent la connexion, l'interaction et le partage de contenu entre utilisateurs

Les réseaux sociaux, qu'ils soient des sites web ou des applications mobiles, sont conçus pour encourager les interactions sociales en ligne, permettant aux utilisateurs de développer des réseaux d'amis, de collègues ou de communautés. Ils offrent des outils et des interfaces pour faciliter les échanges et les interactions entre les individus.

Les réseaux sociaux sont devenus des outils indispensables pour les entreprises, jouant un rôle crucial dans leurs stratégies marketing et commerciales. Ils permettent aux entreprises de mieux comprendre leur public cible, d'accroître leur visibilité, de communiquer de manière efficace et économique, et de cibler précisément leur audience. De plus, les jeunes utilisent intensément les réseaux sociaux, y consacrant une part significative de leur temps en ligne.

Les réseaux sociaux peuvent être classés en différentes catégories, comme les réseaux de partage, les réseaux axés sur le réseautage professionnel, les forums de discussion, les plateformes de publication de contenu, et les espaces de collaboration. Chaque type de réseau social répond à des besoins spécifiques et offre des fonctionnalités adaptées à différents types d'interactions en ligne<sup>36</sup>.

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires en France et dans le monde, on retrouve des plateformes telles que Face book, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat, WhatsApp, You Tube, et bien d'autres. Ces plateformes offrent une variété de fonctionnalités, allant du partage de contenu multimédia à la messagerie instantanée, en passant par le réseautage professionnel et personnel.

## **c. Les blogs :**

Les blogs sont des plateformes en ligne permettant aux individus de partager du contenu varié, souvent sous forme de textes, images ou vidéos, sur une multitude de sujets, tels que la cuisine,

---

<sup>36</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1504725-reseaux-sociaux-definition-liste-des-plus-populaires-en-france-et-chez-jeunes/>  
<https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

la mode, les voyages, et bien d'autres encore. Un blog représente un espace virtuel où les individus peuvent publier leurs réflexions personnelles, des analyses ou des informations sur Internet.

Ils couvrent une vaste gamme de sujets, allant de la cuisine à la mode en passant par les voyages, le développement personnel, ou encore le marketing.

Parmi les blogs populaires, on retrouve des catégories comme les médias, le référencement naturel, le life style féminin, les faits divers, les voyages, la culture geek, ou encore les blogs personnels généralistes.

La qualité du contenu est primordiale pour attirer et fidéliser les visiteurs d'un blog, donc il est essentiel de produire du contenu pertinent et intéressant.

Les blogs servent à s'exprimer, partager des connaissances, interagir avec une communauté, ou même à générer des revenus grâce à la monétisation du contenu.

Pour réussir un blog, il est recommandé de choisir un sujet qui vous passionne, de maintenir une fréquence de publication régulière, d'engager avec les lecteurs, et de promouvoir activement votre contenu sur les réseaux sociaux<sup>37</sup>.

### 3.2.3 Le marketing mobile :

Le marketing mobile, également appelé M-Marketing, désigne une stratégie multi-canal qui cible les utilisateurs mobiles via divers appareils tels que les Smartphones et les tablettes. Cette approche utilise une gamme de canaux comme les sites web, les e-mails, les SMS, les MMS, les réseaux sociaux et les applications pour interagir avec les consommateurs. Le marketing mobile vise à engager un public mobile à travers différents canaux de communication.

Le marketing mobile se transforme vers une approche axée sur l'utilisateur, passant de la simple transaction à la fourniture de solutions adaptées à l'utilisateur, plaçant ainsi ce dernier au cœur de la stratégie marketing<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup><https://dictionnaire.lerobert.com/definition/blog>

<https://www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/>

<https://www.prefixbox.com/blog/no-results-page-examples>

<sup>38</sup> <https://marketing-webmobile.fr/2012/01/le-mobile-au-service-des-objectifs-marketing/>

<https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile-34976>

<https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile>

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

Avec la prévalence croissante des Smartphones dans notre vie quotidienne, le marketing mobile est devenu indispensable pour toucher les consommateurs à tout moment et en tout lieu.

Les progrès technologiques tels que l'intelligence artificielle, la reconnaissance vocale et la géolocalisation ouvrent de nouvelles perspectives pour le marketing mobile, permettant des interactions plus personnalisées et efficaces.

Le marketing mobile cherche à offrir de la valeur aux consommateurs en leur fournissant des informations pertinentes, des services utiles et une expérience personnalisée.

L'intégration du mobile dans la stratégie marketing globale permet aux marques de maintenir un lien direct et instantané avec les consommateurs, en exploitant des fonctionnalités telles que la géolocalisation, les SMS et les notifications push.

Il représente une approche dynamique et efficace pour interagir avec les consommateurs dans un monde de plus en plus connecté par le biais d'appareils mobiles. Cette stratégie s'adapte aux comportements des utilisateurs et vise à offrir une expérience pertinente et engageante pour renforcer la relation entre les marques et leur public cible.

### 3.3 Les enjeux du marketing digital dans la grande distribution :

Les enjeux principaux du marketing digital dans le secteur de la grande distribution sont multiples et cruciaux pour maintenir la compétitivité et répondre aux attentes des consommateurs. Voici une synthèse des enjeux évoqués dans les sources <sup>39</sup>:

**1. Adaptation aux Nouveaux Comportements d'Achat :** La transformation digitale a profondément changé les habitudes des consommateurs, obligeant les enseignes à ajuster leurs stratégies pour rester pertinentes sur le marché.

**2. Intégration du Digital dans la Stratégie Marketing :** Les acteurs de la grande distribution doivent efficacement incorporer le digital dans leur stratégie marketing pour maintenir leur compétitivité et répondre aux besoins des clients.

**3. Exploitation des Canaux Multicanal :** Une stratégie marketing multicanal est devenue indispensable pour atteindre les clients à travers divers canaux, en ligne et hors ligne, afin de maximiser la visibilité et les ventes.

---

<sup>39</sup>] <https://www.go-sidely.com/post/enjeux-strategie-multicanale-produits-grande-consommation>  
<https://www.maetva.com/decryptage-marketing-au-service-grande-distribution>  
<https://www.solocal.com/ressources/articles/enjeux-local-grande-distribution-reseaux-enseigne>

## **Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution**

---

**4. Fidélisation et Expérience Client :** La fidélisation des clients et l'amélioration de leur expérience sont des impératifs majeurs, nécessitant une approche digitale efficace pour renforcer les liens avec la clientèle.

**5. Utilisation de l'E-mailing et du Marketing Relationnel :** L'e-mailing demeure un outil crucial pour renforcer la présence digitale, augmenter les revenus et enrichir la connaissance client, contribuant ainsi à une stratégie digitale performante.

**6. Innovation et Adaptation Continue :** Face à une concurrence toujours plus intense, les entreprises doivent innover en permanence pour répondre aux besoins changeants des consommateurs et demeurer pertinentes sur le marché.

Ces différents enjeux soulignent l'importance cruciale pour les entreprises de la grande distribution d'adopter des stratégies marketing digitales efficaces afin de rester compétitives, de fidéliser leur clientèle et de s'adapter aux évolutions du marché.

# Chapitre 01 : Le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution

---

## Conclusion :

À l'ère numérique actuelle, l'intégration du marketing digital dans le secteur de la grande distribution est devenue indispensable. Pour rester compétitifs et répondre aux attentes des consommateurs modernes, les acteurs de la grande distribution doivent tirer parti des opportunités offertes par le digital. La digitalisation des comportements d'achat, la personnalisation des interactions client, l'exploitation stratégique des données et l'adoption de l'omni-canalité sont des éléments clés pour prospérer dans un environnement en constante évolution.

L'essor de l'e-mailing, l'importance d'une communication efficace, l'influence croissante des acteurs des réseaux sociaux et l'émergence des influenceurs soulignent l'évolution rapide du secteur. Ainsi, les enseignes de la grande distribution doivent se concentrer sur la rentabilité, la personnalisation à grande échelle, l'utilisation des données pour optimiser la relation client, et l'adaptation constante aux avancées technologiques pour rester pertinents et compétitifs.

En somme, le marketing digital est devenu un pilier essentiel de la stratégie des entreprises de grande distribution, offrant des opportunités uniques pour renforcer leur présence en ligne, fidéliser la clientèle et stimuler les revenus. En embrassant pleinement les outils et les stratégies du marketing digital, les acteurs de la grande distribution peuvent non seulement survivre mais aussi prospérer dans un paysage commercial en constante évolution.

**Chapitre II :**  
**La grande distribution en**  
**Algérie et présentation de**  
**l'entreprise d'accueil**  
**(HYPERBA)**

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

### **Introduction :**

La grande distribution en Algérie a connu un développement significatif au fil des ans, influencée par des facteurs institutionnels, économiques et sociaux. Initialement introduite en 1947 avec l'ouverture des premiers grands magasins dans les villes du nord du pays, elle a évolué pour répondre aux besoins de la population en matière de produits de qualité et de commodité.

Ce chapitre se penche sur ce contexte complexe à travers trois volets essentiels. Tout d'abord, il examine l'état de la grande distribution en Algérie.

Ensuite, l'accent sera mis sur HYPERBA, une entreprise emblématique de ce paysage commercial. La présentation de HYPERBA inclura une étude approfondie de son histoire, de sa structure organisationnelle actuelle, ainsi que de ses stratégies de marché. Cette section permettra de comprendre comment HYPERBA s'adapte aux défis du marché algérien et comment elle cherche à se positionner stratégiquement.

Enfin, la méthodologie d'enquête utilisée dans cette étude sera détaillée. Cela comprendra les approches méthodologiques choisies pour recueillir et analyser les données pertinentes. Nous explorerons les méthodes de collecte d'informations, les instruments d'analyse appliqués, ainsi que les considérations éthiques et pratiques qui ont guidé notre démarche.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

### **Section 1 : L'état de la grande distribution en Algérie :**

La grande distribution en Algérie occupe une place cruciale dans l'économie nationale. À travers cette section nous allons aborder l'état de la grande distribution en Algérie en se concentrant sur plusieurs aspects clés : son historique, les acteurs principaux, les contraintes qui freinent l'expansion de la grande distribution et enfin les perspectives de développement.

#### **1. Historique de la grande distribution :**

L'Algérie, colonisée par la France de 1830 à 1962, voyait tous les secteurs, sans exception, monopolisés par les colons. Ainsi, le secteur de la grande distribution fit son apparition en Algérie dès 1947, avec l'implantation de grands magasins dans les grandes villes du nord du pays. Ces grands magasins étaient situés au cœur des centres villes de localités telles qu'Alger, Oran, Annaba, Constantine, mais aussi Skikda, Sétif, Bejaia, Blida et Mostaganem. Ils offraient un vaste assortiment de produits allant de l'alimentaire au mobilier de luxe, incluant même des produits exclusifs et importés, répartis sur trois ou quatre étages.

Les enseignes se limitaient à Monoprix, les Galeries de France et les Magasins de Globe, et ne pratiquaient le libre-service que dans les rayons alimentaires. Pendant la période coloniale, les Algériens ne pouvaient investir que dans le petit commerce, notamment dans l'alimentation générale et l'habillement. Les grandes surfaces étaient entièrement détenues par des sociétés françaises.

Après l'indépendance, le secteur de la distribution en Algérie s'est structuré autour de trois grands secteurs : le secteur privé, le secteur étatique et le secteur des coopératives :

#### **1.1 Le secteur privé :**

C'est le secteur le plus important, représentant plus de 90% du chiffre d'affaires de la distribution. On y trouvait des grossistes (les maîtres de l'alimentaire) et des détaillants (ambulants, magasins ou situés dans des souks). En 1977, le nombre d'épiceries dépassait 70 000, soit un épicier pour 374 habitants. Cependant, en 1984, leur nombre avait diminué de 50%, avec un ratio de 1 350 habitants par épicier.

#### **1.2 Le secteur étatique :**

On y trouvait toutes les sociétés créées pour assurer les principales fonctions de la distribution, qui détenaient le monopole de l'approvisionnement et de l'importation. Parmi les organismes les plus importants, on peut citer : l'ONACO (Office National de Commercialisation), l'OFLA (Office des Fruits et Légumes d'Algérie), l'OAIC (Office National Interprofessionnel des Céréales) et la SENSEMPAC (Société Nationale de Semoulerie, Pâtes Alimentaires et Couscous).<sup>40</sup>

- ❖ **L'ONACO (office national de commercialisation) :** un organisme public créé en 1962, détenait initialement le monopole des importations et des exportations. Sa mission principale consistait à déterminer les volumes d'importations pouvant être gérés par des

---

<sup>40</sup> Yamini.A(2015). Le merchandising dans la grande distribution en Algérie : étude sur l'application de la règle des 5B de Kappner au sein de L'hypermarché UNO Bouira (mémoire master) université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

importateurs privés. Cependant, son fonctionnement n'a pas immédiatement apporté satisfaction : son administration était lourde et trop centralisée, et il manquait de statistiques précises, rendant difficile l'établissement de programmes d'importation efficaces. Face aux pénuries récurrentes, l'État a réorienté les missions de l'ONACO en 1964 :

- Il agit comme régulateur du marché pour lutter contre la spéculation et les pénuries ;
- Il conserve son monopole uniquement pour l'importation des biens de grande consommation (sucre, café, légumes secs, etc.) ;
- Il est responsable de l'exportation des produits du secteur agricole traditionnel.

Globalement, l'ONACO remplissait de manière appropriée ses missions : assurer la disponibilité des produits, ainsi que la stabilité et l'uniformité des prix sur l'ensemble du territoire. Avant la disparition des grossistes privés, cet office se contentait de leur livrer les denrées, laissant à ces derniers la responsabilité de la revente. Toutefois, sa création allongait les circuits de distribution.<sup>41</sup>

### **❖ L'OFLA (office des fruits et légumes d'Algérie) :**

L'OFLA Créé en 1969, cet organisme avait pour mission de commercialiser la production agricole des domaines autogérés, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. Cependant, avec ses 80 points de vente et ses 40 centres de conditionnement, l'OFLA ne couvrait que 50 % de la distribution des agrumes et environ 40 % de celle des fruits et légumes.

La présence de l'OFLA dans le commerce de détail était marginale ; ses ventes étaient principalement dirigées vers les grossistes et semi-grossistes privés, ce qui entraînait un allongement inefficace du circuit de vente des fruits et légumes. Dans ces conditions, l'OFLA était incapable de jouer son rôle de stabilisation des prix. Malgré des moyens logistiques importants, l'OFLA n'aura qu'un rôle secondaire dans la distribution des fruits et légumes, qui resteront sous le contrôle des mandataires privés.

En 1974, a été chargé de la gestion du "souk el fellah", sous la tutelle du ministère de l'Agriculture. Le SEF (souk el fellah) avait pour objectif principal de permettre l'approvisionnement en fruits et légumes à des prix très raisonnables. Cependant, dans un souci de rentabilité, il a commencé à vendre les mêmes types de marchandises que les supermarchés, comme de l'électroménager et des vêtements<sup>42</sup>.

### **❖ L'office Algérien interprofessionnel des céréales (OAIC) :**

L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAIC), créé par ordonnance le 12 juillet 1962, a été désigné comme opérateur national chargé d'une mission de service public dans l'organisation du marché des céréales. Ses responsabilités incluent l'approvisionnement, la

---

<sup>41</sup> Nouri, A : « Les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970 », les annales de la distribution, n°1, Alger, 2008

<sup>42</sup> Nouri, A : « Les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970 », les annales de la distribution, n°1, Alger, 2008

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

régulation, la stabilisation des prix et le soutien à la production. En vertu de cette ordonnance, l'OAIC a obtenu le monopole de l'importation et de l'exportation des céréales.

Par la suite, ses activités ont été étendues à d'autres produits tels que les avoines, les légumes secs et les semences fourragères. Des textes réglementaires périodiques ont défini les prix et les modalités de commercialisation des céréales et légumes secs, attribuant à l'OAIC la gestion centralisée de la politique de stabilisation des prix au nom de l'État.

Au début des années 1990, en raison des réformes économiques du pays, une nouvelle approche a été adoptée concernant les prix des céréales et l'ouverture du marché à d'autres opérateurs, obligeant l'OAIC à une réorganisation structurelle et fonctionnelle. Le décret exécutif n°97-94 du 23 mars 1997 a conféré à l'OAIC le statut d'EPIC, dans le but de réorganiser la filière céréalière. Désormais, l'Office opère dans un marché ouvert tout en respectant ses obligations de service public :

- Assurer la disponibilité suffisante des céréales et de leurs dérivés sur tout le territoire national en tout temps.
- Réaliser le programme national d'importation de céréales dans des conditions optimales de prix, coût, qualité et délais.
- Organiser la collecte de la production nationale de céréales et la distribution des intrants aux céréaliers.
- Gérer et mettre en œuvre, au nom de l'État, toutes les actions de soutien à la production de céréales.
- Assurer la péréquation des frais de transport.
- Stimuler la production nationale de céréales et de leurs dérivés par des mécanismes financiers et/ou des interventions directes.<sup>43</sup>

### ❖ **La société Nationale de semouleries pates alimentaire et couscous (SN SEMPAC) :**

Créée en 1965, la SN SEMPAC avait pour objectif de ravitailler la population en denrées alimentaires d'origine céréalière via les détaillants, en garantissant des coûts uniformes sur tout le territoire. À sa création, la SN SEMPAC se concentrait uniquement sur la production, laissant la commercialisation des produits à 1 400 grossistes et 3 000 intermédiaires.

Par la suite, l'État a autorisé la SN SEMPAC à commercialiser directement ses produits en ouvrant une centaine de dépôts dans le nord du pays. L'objectif de ces deux organismes était d'assurer un approvisionnement régulier du marché alimentaire.

### **1.3 Le secteur des coopératives :**

Le secteur est dominé par deux coopératives : CORE et CAPS/COFEL. Créées en 1973 pour soutenir les secteurs socialistes de production agricole, ces coopératives n'ont pas joué un rôle significatif dans la distribution en raison de la non-disponibilité des produits et de l'intervention de l'État dans leur gestion.

---

<sup>43</sup> Nouiri. A : « Les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970 », les annales de la distribution, n°1, Alger, 2008

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

En 1981, l'OFLA est passée sous la tutelle du ministère du Commerce. En 1983, la SNNGA a été restructurée en 12 EDG (Entreprises de Distribution des Galeries), et les souks el fellah ont été renommés "ASWAK".

Malgré un succès relatif auprès des consommateurs, les souks el fellah et les supermarchés ont rencontré les mêmes difficultés d'approvisionnement et de facturation des produits. Les souks el fellah étaient obligés d'acheter leurs produits uniquement sur facture, ce qui posait problème aux grossistes habitués à vendre aux détaillants privés sans facture.

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 était de loin plus importante que l'assortiment ou le nombre de produits proposés, le libre-service était freiné ; phénomène auquel vient s'ajouter le manque de formation du personnel. En 1988, le ministère du commerce ayant remarqué toutes ces anomalies décide de redéployer certains établissements de distribution de détail qui vivent les situations les plus déficitaires, ainsi 65 EDG (Entreprise de Distribution des Galeries) et 38 SEF (souk el fellah) demeurent dans la liste rouge. A partir de cette année-là, toute référence à la construction du socialisme est effacée de la nouvelle constitution. Les pouvoirs publics s'engagent sur la voie 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 distribution. De ce fait, 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 de plus en plus exigeante ;
- La spécialisation des concurrents privés ;
- L'émergence de nouvelles surfaces de distribution privées.

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

Au début des années 1990, un nouveau type de magasin se développe très rapidement : les supérettes privées. Implantées partout sur le territoire algérien, ces supérettes respectent rarement les normes d'implantation, de merchandising ou de sécurité. Elles pratiquent souvent des prix élevés, poussant ainsi les consommateurs aux revenus modestes vers le marché informel, de plus en plus présent dans des lieux tels qu'El-Hamiz, souk Dubaï et Jolie Vue.

Le premier groupe privé algérien à avoir franchi le cap de la grande distribution est le groupe « BLANKY ». Il a établi la première centrale d'achat privée algérienne et a créé un réseau de points de vente en acquérant un ensemble de grandes surfaces EDG en 2000, qu'il a réaménagées en supermarchés sous les enseignes « PROMY » et « PROMY PLUS » en 2005.

En 2007, le groupe « CEVITAL » a également investi dans la grande distribution avec son enseigne Numidis.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Nouiri. A : « Les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970 », les annales de la distribution, n°1, Alger, 2008

## CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)

### ➤ Le commerce en détail en Algérie :

Le secteur du commerce de détail en Algérie comprend 258 activités sur un total de 1 402 répertoriées dans la Nomenclature des Activités Économiques (NAE), ce qui représente 18,4%. À la fin mars 2015, le nombre de commerçants détaillants était de 734 692, soit 38,2% du total des commerçants inscrits au registre du commerce, qui s'élevait à 1 920 242<sup>45</sup>.

En relation avec la population algérienne, estimée à 39 928 837 habitants par l'ONS au 1er juillet 2015, le nombre de commerçants de détail inscrits au registre du commerce représente 1,84% de la population totale, soit un ratio de 1 commerçant pour 54 habitants. L'évolution du nombre d'opérateurs économiques dans le commerce de détail entre 2005 et fin mars 2015 est représentée ci-après :

Année	Nombre	Evolution
2005	490562	-
2006	522608	6.5 %
2007	554877	6.2 %
2008	581970	4.9 %
2009	612471	5.2 %
2010	628172	2.6 %
2011	621626	-1 %
2012	652043	4.9 %
2013	687402	5.4 %
2014	725066	5.5 %
Fin mars 2015	734692	3.1 %

Source : Abdellaoui, M. Op. cit, p09

### ➤ Le commerce multiple et les grandes surfaces :

À fin octobre 2012, le nombre de commerçants opérant dans le domaine de la grande distribution s'élève à 11 261, représentant 1,78 % de l'ensemble des acteurs du commerce de détail. Toutefois, il est important de noter que la grande majorité des commerçants exercent leurs activités dans le commerce de détail traditionnel. Cela souligne la nécessité de moderniser

<sup>45</sup> Yamani, A (2015) Le Merchandising dans la grande distribution en Algérie : étude sur l'application de règle des 5B de Kappner au sein de L'hypermarché UNO de Bouira (mémoire Master). Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

## CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)

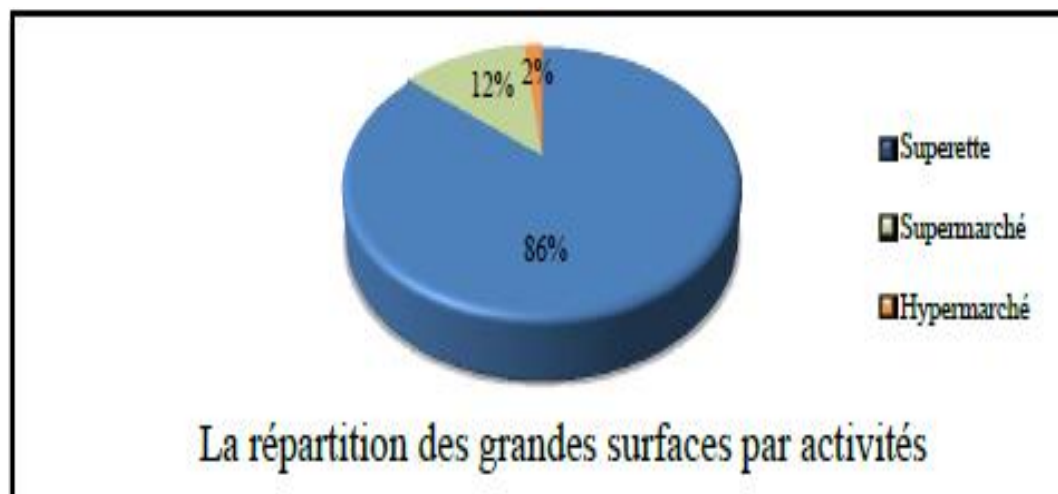
ce secteur pour mieux répondre aux attentes légitimes des consommateurs. L'évolution du nombre de grandes surfaces entre 2002 et 2012 est présentée dans le tableau suivant :

**Tableau 3** : l'évolution de nombre de grandes surfaces durant la décennie 2002-2012 en Algérie

Année	Total	Evolution
2002	1830	-
2003	2095	14.5
2004	2287	9.2
2005	2522	10.3
2006	2643	4.8
2007	2745	3.9
2008	2827	3
2009	2908	2.9
2010	2906	-0.1
2011	2843	-2.2
Octobre 2012	2865	08

Source : abdellaoui.M.OP.cit.12

L'analyse du tableau précédent révèle une tendance vers l'implantation croissante des grandes surfaces en Algérie. Cependant, au cours des cinq dernières années (2008-2012), cette croissance s'est relativement stabilisée autour de 2 000 commerçants, probablement en raison d'une saturation potentielle du marché, la répartition de ces grandes surfaces par activité est illustrée dans le schéma suivant :



Source : Abdellaoui. M, Op. cit, p11

### ➤ L'intérêt de la grande distribution dans l'économie algérien :

Le passage de l'Algérie d'une économie planifiée à une économie de marché a été accompagné par l'émergence de pratiques frauduleuses et anticoncurrentielles, favorisant la prolifération d'une économie parallèle ou informelle. Dans ce contexte, le secteur de la vente au détail en Algérie est largement dominé par les petits commerces. Cette tendance est ressentie par les consommateurs algériens qui soutiennent indirectement un marché informel représentant plus de 40 % de l'économie nationale.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

Pour contrer ces défis, le Ministère du Commerce s'est engagé dans un programme de modernisation des équipements et de renforcement des infrastructures commerciales. De plus, des instruments de régulation du marché ont été mis en place dans le but de promouvoir l'appareil commercial du pays et de favoriser l'émergence de la grande distribution. Ce modèle de commerce moderne, largement éprouvé dans les pays développés, présente de nombreux avantages, notamment :

- Le respect de la qualité des produits mis en vente en proposant des produits sains, honnêtes et commercialement viables, avec une meilleure traçabilité.
- La régulation du marché en garantissant un approvisionnement stable en produits de consommation courante.
- La promotion de la concurrence et de la compétitivité au sein des circuits de distribution, en particulier dans le commerce de détail.<sup>46</sup>

### **2. Les acteurs de la grande distribution en Algérie :**

L'Algérie voit l'ouverture de ses premiers hypermarchés, marquant l'émergence d'un nouveau mode de consommation pour une partie de sa population. Ces grandes surfaces promettent un commerce transparent, assurant la traçabilité, la sécurité et la qualité des produits. Les préoccupations concernant l'origine des produits et les risques de contrefaçon disparaissent, avec un alignement sur les normes internationales. Ainsi, l'Algérie cherche à combler son retard, malgré un environnement contraignant.<sup>47</sup>

#### **a. NUMIDIS la grande distribution avec (UNO)**

NUMIDIS, filiale du Groupe CEVITAL et opérant sous l'enseigne UNO depuis 2007, est spécialisée dans la grande distribution en Algérie. Elle a établi une présence significative à travers plusieurs régions du pays, proposant une gamme variée de magasins incluant des supermarchés, des hypermarchés et des magasins de proximité. Cette expansion vise à répondre aux besoins diversifiés des consommateurs et à faciliter le quotidien des familles algériennes.

UNO est reconnue comme la première et la plus grande chaîne d'hypermarchés et de supermarchés en Algérie, en constante croissance depuis sa création en 2007 et l'inauguration de son premier magasin de proximité. En février 2016, elle a ouvert son cinquième hypermarché à Sétif, couvrant une surface de vente de 5 000 m<sup>2</sup>.

Avec un effectif de plus de 1 800 collaborateurs, UNO valorise les compétences de chacun et propose des opportunités de développement à tous ses membres. L'entreprise aspire à devenir une référence en partageant des valeurs communes avec ses clients, ses collaborateurs, ses fournisseurs et ses actionnaires.

En Algérie, UNO a su anticiper les évolutions des habitudes de consommation et s'adapter rapidement pour renforcer ses positions sur le marché. Elle compte aujourd'hui plus de 20 points de vente à travers le pays. La stratégie de l'enseigne repose sur plusieurs axes clés :

---

<sup>46</sup>Yamani, A (2015) Le Merchandising dans la grande distribution en Algérie : étude sur l'application de règle des 5B de Kappner au sein de L'hypermarché UNO de BOUIRA (mémoire Master). Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

<sup>47</sup> Makhloufi, K. (2018).L'évolution du comportement du shopper dans la grande distribution dans les grandes surfaces : UNO Bab Ezzouar (mémoire master).université Abderrahmane Mira, Bejaïa.

## CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)

---

- Un développement sélectif, en privilégiant les marchés et les régions à fort potentiel où le groupe occupe des positions de leader ;
- Une offre structurée incluant des hypermarchés et des magasins de proximité ;
- Une attention ciblée aux attentes spécifiques de chaque consommateur, favorisant un "commerce de précision" ;
- Une gamme de produits qualitative, innovante et attrayante pour les consommateurs.

UNO continue ainsi de consolider sa présence et d'innover pour répondre aux besoins variés des consommateurs en Algérie.<sup>48</sup>

### b. Carrefour :

Le deuxième hypermarché Carrefour en Algérie a ouvert ses portes le jeudi 18 juin 2015 à El-Mohammadia. Occupant une superficie de 4 000 m<sup>2</sup>, il représente un quart de l'espace commercial du City Center, avec 300 employés et 24 caisses pour assurer confort et facilité aux clients. Carrefour met l'accent sur la fraîcheur et le contrôle qualité de ses produits alimentaires, incluant fruits et légumes, viandes et poissons, ainsi que viennoiseries et autres produits agroalimentaires.

Carrefour avait déjà tenté une première implantation en 2006 en partenariat avec le groupe Arcofina, mais cette initiative a été compromise par l'ouverture d'une seule surface commerciale sur les 18 prévues pour la franchise. Après cinq ans, Carrefour revient avec une nouvelle stratégie, cette fois-ci en partenariat avec le groupe Chaïbi de Tunisie et la société algéro-saoudienne Asicom (détenteur à 70% - 30%). L'Algérie devient ainsi le quatrième pays africain où Carrefour s'implante, après l'Égypte, le Maroc et la Tunisie. À l'échelle mondiale, l'enseigne est présente dans 34 autres pays.<sup>49</sup>

### c. Hypermarché ARDIS :

La grande surface prévue pourrait représenter une bouffée d'oxygène pour les Algérois en quête d'espaces de shopping, suivant l'inauguration du centre commercial BAB-Ezzouar début août 2010, où la capitale a vu émerger un second hypermarché. L'hypermarché ARDIS, développé par la société ARDIS, filiale du Groupe ARCOFINA, a ouvert ses portes près de la Foire d'Alger et de l'hôtel Hilton.

Initialement prévu pour le premier trimestre 2011, ce projet d'envergure comprend un hypermarché de 16 200 m<sup>2</sup>, une galerie commerciale de 11 200 m<sup>2</sup> et un parking pouvant

Accueillir 2 000 véhicules, pour un coût total estimé à environ 4,04 milliards de dinars. Baptisé ARDIS Center, il est le premier du genre en Afrique, doté également de vastes espaces verts comprenant plus de 1 000 oliviers sur une superficie de plus de 30 000 m<sup>2</sup>. La majorité des 50

---

<sup>48</sup> <https://www.cevital.com/numidis/>

<https://www.algerie360.com/uno-es-senia-le-nouvel-hypermarche-du-groupe-cevital-a-oran/>

<sup>49</sup> <https://www.carrefour.dz>

<https://www.algerie360.com/20201126-carrefour-algerie-ouvre-son-deuxieme-hypermarche-a-bordj-bou-arredj/>

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

locaux commerciaux prévus sont déjà loués, avec des engagements pour des aménagements à long terme.

Le centre commercial accueillera toutes les grandes enseignes étrangères déjà implantées en Algérie, offrant des produits étrangers non disponibles localement. L'inauguration de l'hypermarché ARDIS créera entre 500 et 600 emplois.

Ce projet s'inscrit dans le cadre du mégaprojet Alger Médina du groupe DAHLI, qui comprend également un parc aquatique, des tours résidentielles, des hôtels et une marina. Ce complexe vise à devenir une destination touristique, résidentielle et commerciale majeure. D'autres hypermarchés ARDIS sont également prévus à Oran et Annaba dans le cadre de ce développement<sup>50</sup>.

### **d. La chaîne RITAJMALL :**

À Oran, le premier centre commercial inauguré au début de l'année 2015 marque le début d'une chaîne de centres commerciaux développée par l'association SCS (Sarl Computer Système). Il s'étend sur une superficie de 6 000 m<sup>2</sup> et propose des espaces de loisirs, une garderie pour enfants, des zones aérées pour le shopping, un parking et des espaces de restauration.

À Bejaia, le centre commercial ouvert en mai 2017, juste avant le mois sacré de Ramadhan, occupe une superficie de 5 900 m<sup>2</sup> en plein centre-ville. Il offre les mêmes commodités que celui d'Oran, visant à satisfaire les besoins des familles, des adultes et des enfants, de l'entrée à la sortie.

Le RITAJMALL à Constantine présente une situation différente. Malgré l'essor des centres commerciaux, celui situé dans la nouvelle ville Ali MENJEL, inauguré le 16 avril 2016, a rencontré des défis liés aux pratiques informelles. Il accueille 50 commerçants sans registre de commerce, et le propriétaire lui-même n'a pas de certificat de conformité. Actuellement, l'immeuble abritant 465 locaux est administrativement fermé en attendant les résultats d'une enquête menée par les autorités constantinoises.<sup>51</sup>

### **3. Les contraintes qui freinent l'expansion de la grande distribution :**

Ces contraintes sont multiples :

- La relation étroite entre le consommateur et l'épicier de quartier, basée sur la fidélité et la convivialité, qui favorise souvent des liens amicaux dans les quartiers résidentiels.
- La faiblesse de la production nationale, le déficit en foncier disponible et une offre insuffisante, exacerbée par le commerce informel qui crée une concurrence déloyale.
- La quasi-absence de bases logistiques adéquates pour soutenir efficacement la distribution.
- Le manque notable de formation pour la majorité des gestionnaires et managers dans ce domaine, notamment en termes de merchandising.

---

<sup>50</sup> YAMANI, A (2015) Le Merchandising dans la grande distribution en Algérie : étude sur l'application de règle des 5B de Kappner au sein de L'hypermarché UNO de Bouira (mémoire Master). Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

<sup>51</sup> MAKHLOUFI, (K) : « Le développement de la grande distribution en Algérie : contraintes et perspectives  
<https://ritajmalls.com>

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

Cette combinaison de facteurs constitue un obstacle majeur à l'installation des grandes enseignes de distribution internationales. L'environnement économique ne favorise pas non plus le développement de ce secteur. Cependant, le principal défi reste la disponibilité limitée de terrains adéquats.

Pour implanter un hypermarché de taille moyenne de manière efficace, il est nécessaire de disposer d'une superficie suffisante dans un emplacement stratégique. Habituellement, cela implique la nécessité d'un terrain d'au moins deux hectares, idéalement situé à proximité d'une bretelle d'autoroute, est essentiel pour implanter efficacement un commerce de grande distribution. Cependant, le marché foncier actuel présente des défis majeurs, avec des prix au mètre carré souvent prohibitifs. De plus, le développement d'une grande distribution viable dépend également d'une forte production nationale. Les grandes enseignes internationales, par exemple, exigent généralement que 30% au moins des produits vendus en magasin soient d'origine locale, ce qui nécessite une offre nationale robuste pour répondre à cette exigence.

- ✓ Au cours des dix dernières années, le marché informel et les importations massives ont gravement affecté les rares produits locaux qui avaient réussi à se développer durant les périodes de pénurie. Pour favoriser l'évolution de la grande distribution en Algérie, il est crucial de promouvoir le développement de la production nationale. Toutefois, la grande distribution est contrainte d'inclure des produits importés sur ses étagères pour compenser le manque de produits fabriqués localement, ce qui crée un cercle vicieux.
- ✓ Pour dynamiser ce segment de l'économie et du commerce, l'investissement dans les secteurs agricoles est sans aucun doute le moteur essentiel<sup>52</sup>.

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

Malgré certains obstacles au développement, l'Algérie est l'un des marchés les plus prometteurs pour le commerce de détail. Avec une population de 41,2 millions d'habitants (ONS, 2017), une faible saturation des marchés et une grande superficie (le plus grand pays d'Afrique), elle se positionne comme le deuxième marché africain offrant de bonnes perspectives après le Maroc. Cela ressort de l'indice des marchés les plus prometteurs pour l'expansion du secteur de la distribution, récemment publié par un cabinet international de conseil en stratégie.

#### **e. Le comportement des SHOPPERS dans les grandes surfaces :**

La tendance à l'occidentalisation, l'accès aux médias étrangers et la réduction du temps consacré aux achats au profit du travail, ainsi que l'évolution démographique, les effets de la mondialisation, le phénomène d'urbanisation et la croissance économique, ont entraîné d'importantes transformations dans la structure de la consommation des ménages en Algérie. En effet, nous observons de nouveaux signes de changement en faveur des grandes surfaces, en raison des avantages qu'elles offrent : la concentration de divers produits en un seul lieu, permettant des économies de temps, et la diversité des produits identiques, ce qui permet aux consommateurs de comparer les prix sans avoir à se déplacer.

---

<sup>52</sup> <https://www.algerie-eco.com/2016/05/08/pr-abdennour-nouiri-expert-commerce-a-algerie-eco-faut-favoriser-developpement-de-production-nationale-on-veut-grande-distribution-evolue/> consulter le 17/05/2024 à 13.24h

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

### **f. L'environnement institutionnel :**

Soucieuse de promouvoir l'investissement, l'Algérie s'efforce constamment de concevoir un cadre juridique attractif. Cette volonté s'est concrétisée avec la LOI N°16-09 DU 03 AOÛT 2016 RELATIVE À LA PROMOTION DE L'INVESTISSEMENT. Selon le guide fiscal de l'investisseur en Algérie de 2017, des avantages exceptionnels sont accordés aux investissements présentant un intérêt particulier pour l'économie nationale et créant des emplois. L'État s'efforce de rendre le climat des affaires plus favorable aux investissements, faisant de la bonne gouvernance le pilier de sa politique de développement.

En ce qui concerne les mesures visant à réduire la part de l'économie informelle, et selon le ministère du Commerce, "en application du règlement n°05 du 25/10/2017 de la Banque d'Algérie, les domiciliations bancaires relatives à l'importation de marchandises destinées à la revente en l'état, et ne constituant pas un intrant industriel, doivent être accomplies au minimum un mois avant la date d'expédition de ces marchandises avec une couverture financière de 120% du montant de l'opération." L'application de cette réglementation contribuera à réduire considérablement le marché informel, à assurer une meilleure régulation du marché intérieur, tout en générant des richesses et des emplois.

Par ailleurs, l'introduction du registre du commerce électronique en 2014 est une autre solution visant à assurer une traçabilité électronique et à éliminer les fraudes commerciales.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Makhloufi, K. (2018). L'évolution du comportement du shopper dans la grande distribution dans les grandes surfaces : UNO Bab Ezzouar (mémoire master). université Abderrahmane Mira , Bejaïa.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

### **Section 2 : présentation de l'entreprise HYPERBA SHOP**

La deuxième section de notre étude de cas présente une vue d'ensemble l'entreprise que nous analysons, HYPERBA SHOP.

Après des années de succès à Azazga, PRIBA, le premier supermarché de la région, a transformé la vie des habitants de cette ville de Tizi-Ouzou. Pour étendre ses activités, une nouvelle enseigne, HYPERBA, a été ouverte à Tizi-Ouzou.

#### **2.1 Historique de l'entreprise :**

La SARL HYPERBA SHOP est une société de création récente en effet c'est en 2018 qu'elle a vu le jour. Situé en plein cœur de la ville de Tizi-Ouzou et une entreprise spécialisée dans la grande distribution.

Le supermarché HYPERBA se compose de 6 niveaux dont :

- 3 niveaux pour le parking d'une capacité 123 véhicules
- 2 niveaux pour l'activité commerciale d'une surface utile de vente de 2500m<sup>2</sup> et de stockage de 1200m<sup>2</sup>
- 1 niveau pour l'administration

##### **2.1.1 Fiche technique de L'hypermarché :**

**Nom de l'entreprise : SARL HYPERBA SHOP**

**Nom commercial : HYPERBA**

**Nombre d'actionnaires : 03**

**Directeur général : Mr DJOUADOU Larbi**

**Surface du magasin : 3700m<sup>2</sup> dont 2500m<sup>2</sup> est surface de vente et 1200m<sup>2</sup> de stock  
Capacité de parking : 03 niveaux d'une capacité 189 places**

**Horaire d'ouverture du magasin : de 8h30-19h30**

**Nombre de travailleurs : 690 employés dont 140 sont des employés directs et 550 sont des employés indirects**

**Adresse : Nouvelle ville de Tizi-Ouzou dans la zone sud quartier A au sein du parc THAMEGHRA.**

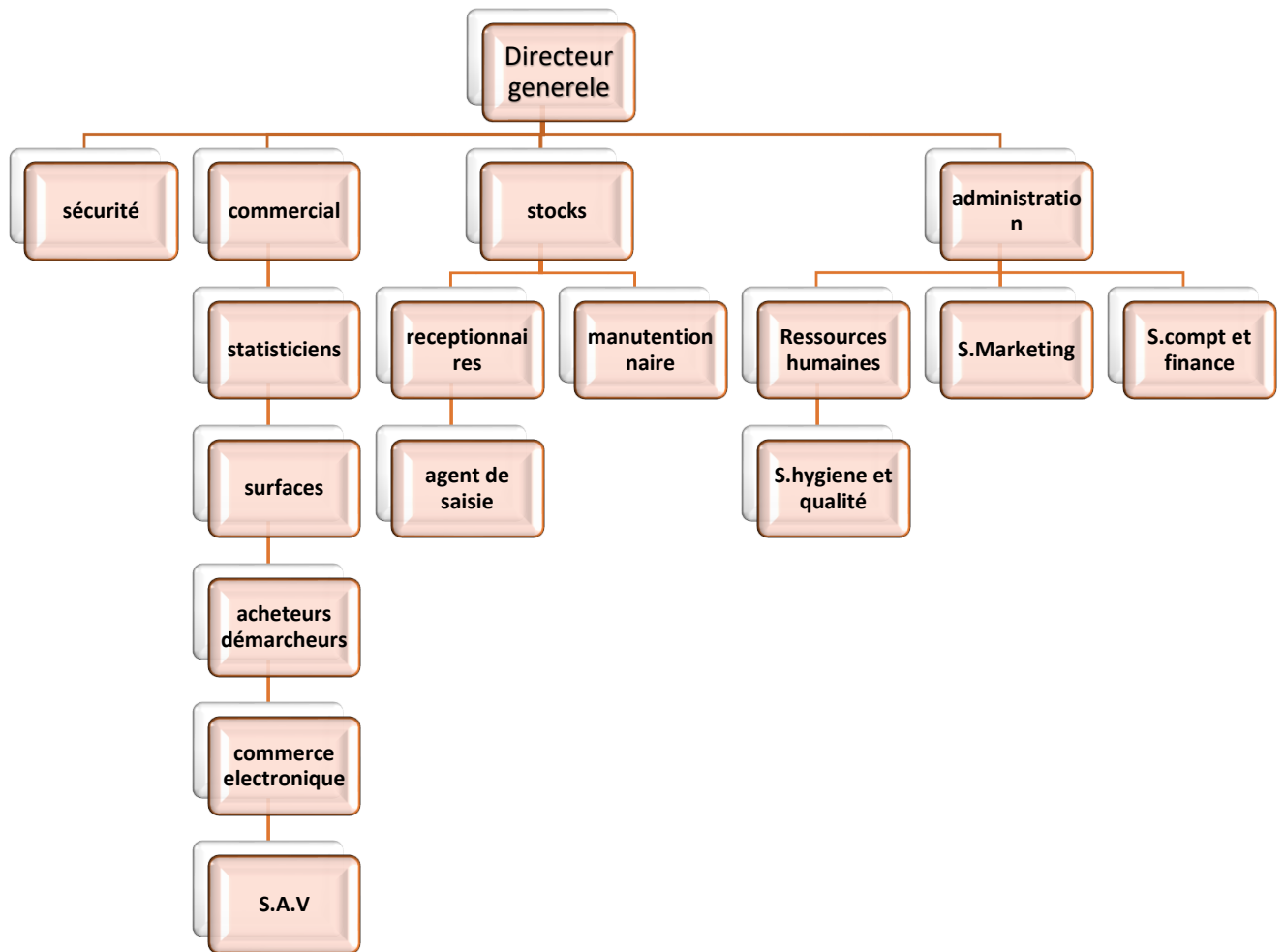
**Ouverture officiel : 11/12/2018**

## CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)

### 2.1.2 La mission du supermarché HYPERBA :

**HYPERBA** assure un accueil de qualité pour ces clients, ce qui permet pour ses derniers de faire leurs courses dans une atmosphère agréable, et de passer un moment plaisant au sein du supermarché.

### 2.1.3 Organigramme du supermarché HYPERBA :



Source : réaliser à partir de document interne de « HYPERBA »

### 2.1 L'environnement de l'entreprise :

#### 2.1.1 La clientèle :

Le supermarché HYPERBA a connu une fréquentation moyenne lors de ses premiers jours d'ouverture malgré un manque d'investissement dans la publicité. Cependant, cette situation n'a pas perduré. Le supermarché a rapidement gagné une part de marché significative grâce à sa politique de fidélisation ainsi qu'à la disponibilité et à la variété de ses produits.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

« Satisfaire les besoins de tous nos clients » C'est l'objectif fixé par les managers du magasin. Cette satisfaction se manifeste par le nombre de personnes qui fréquentent le magasin dès son ouverture.

### **2.1.2 Les fournisseurs :**

La diversification et la variété des produits proposés par HYPERBA nécessitent un approvisionnement auprès de nombreux fournisseurs et distributeurs.

Dès que le stock d'alerte est atteint, le magasin passe une commande en fonction de ses besoins pour chaque produit. Les distributeurs reçoivent la commande et effectuent la livraison dans les délais convenus.

Pour éviter toute rupture de stock et face aux retards de livraison de certains distributeurs, l'entreprise a dû faire appel à des démarcheurs officiels.

### **2.1.3 La concurrence :**

Dans la région du centre-ville de la wilaya de Tizi-Ouzou, HYPERBA est fier d'être le plus grand supermarché avec un capital de 200 000 000 DA (source : Hyperba.com). Ses principaux concurrents sont DYLIA, RAHMA, ainsi que quelques supérettes et magasins populaires.

Ces supérettes et magasins proposent généralement les mêmes produits, mais avec une gamme moins large et moins diversifiée par rapport aux supermarchés, offrant ainsi aux clients moins de chances de trouver exactement ce qu'ils cherchent.

Grâce à ces caractéristiques, le supermarché HYPERBA s'est distingué de ses concurrents et a acquis une part de marché significative.

## **2.2 Structures organique et mission :**

### **2.2.1 Le conseil d'administration :**

Il est constitué de trois actionnaires au sein de la SARL. Le conseil délègue l'un des actionnaires, celui qui détient la plus grande part d'actions, pour assumer le rôle de directeur général de l'entreprise. Toutes les décisions importantes pour la pérennité de l'entreprise sont prises à ce niveau.

### **2.2.2 Le directeur général :**

Le directeur général assume la responsabilité principale au sein de la société, notamment en :

- Représenter la société auprès de toutes les instances avec lesquelles elle entretient des relations.
- Coordonner l'ensemble des activités de l'entreprise.
- Prendre les décisions stratégiques cruciales pour la vie de l'entreprise.
- Intervenir dans toutes les fonctions de l'entreprise pour proposer des solutions appropriées, en cas d'incapacité du responsable de la fonction concernée.
- Organiser des réunions de coordination impliquant toutes les ressources humaines de l'entreprise.
- Signer des conventions avec les différentes parties prenantes de la société.

## CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)

---

### 2.2.3 Service administration :

Elle comprend les services de comptabilité et finance, marketing, ainsi que le service des ressources humaines.

#### ➤ **Service comptabilité finance :**

Ce service est chargé d'enregistrer tous les flux financiers de l'entreprise. Le comptable saisit toutes les écritures comptables liées aux activités de l'entreprise. À la clôture de l'exercice comptable, l'entreprise prépare certains éléments essentiels de la comptabilité générale, notamment les états financiers obligatoires : le bilan, le compte de résultat et l'annexe.

#### ➤ **Service marketing :**

Ce service a pour mission d'accroître la visibilité du supermarché et d'augmenter les ventes, une tâche complexe. L'équipe marketing prévoit les besoins des consommateurs tout en surveillant attentivement les stratégies des concurrents.

#### ➤ **Service ressources humaines :**

Il inclut plusieurs services, parmi lesquels on peut mentionner :

##### **a. Hygiène et qualité :**

Le service des ressources humaines gère le recrutement, les contrats de travail, organise la charge de travail, et supervise les initiatives d'évaluation et d'amélioration.

Les responsabilités du service des ressources humaines comprennent :

- **Recrutement** : identifier les besoins actuels de l'entreprise et chercher des talents capables de répondre à ces besoins.
- **Rémunération** : gérer à la fois les aspects de la paie et la motivation des employés par le biais des salaires.
- **Planification des emplois et des compétences** : anticiper et ajuster les effectifs en fonction des besoins fluctuants de l'entreprise dans un environnement changeant.
- Amélioration des conditions de travail.

##### **b. Service stock :**

Ce service assure le contrôle des entrées et sorties de marchandises pour garantir que les produits sont disponibles immédiatement lors d'une commande et répondre à la demande des clients.

##### ▪ **Manutentionnaire :**

Ils sont chargés de déplacer et manipuler les produits en stock.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

### **▪ Les réceptionnaires :**

Il est responsable de vérifier que les marchandises reçues correspondent aux quantités et à la qualité demandée. Cela inclut notamment les agents chargés de saisir les informations.

### **▪ Agent de saisie :**

Sa principale tâche est d'enregistrer toutes les informations des produits entrants et sortants, telles que leur nom, type de mesure, prix d'achat, prix de vente et code-barres.

### **c. Service commerciale :**

Ce service est crucial pour l'entreprise en raison de la concurrence ; il ne se limite plus à être un simple vendeur. Il comprend les statisticiens, les responsables de rayon, les acheteurs, les démarcheurs, le commerce électronique et le service après-vente.

### **▪ Les statisticiens :**

Sa mission est de collecter les données des caisses pour calculer l'Indice des Prix à la Consommation (IPC), déterminer le coût moyen du panier, analyser le rythme de consommation et évaluer l'impact des opérations commerciales et marketing sur les ventes du supermarché. Il permet également d'identifier les produits les plus rentables pour l'entreprise.

### **▪ Acheteurs et demandeurs :**

Sa mission consiste à rendre visite aux clients à domicile pour mettre à leur disposition des marchandises.

### **▪ Le commerce électronique :**

Cette activité se concentre sur le site web du supermarché où tous les rayons présentent une variété de produits avec leurs prix et les promotions en cours. Pour les clients incapables de se rendre au supermarché, HYPERBA propose la livraison des commandes dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

### **▪ Le service après-vente :**

Pour mieux satisfaire ses clients, HYPERBA ne se limite pas à la vente. En cas de défaut ou de non-conformité d'un produit par rapport aux attentes du client, celui-ci peut le retourner ou l'échanger dans un délai de 48 heures à partir de l'heure d'achat, sur présentation du ticket de caisse.

### **2.3 La conception du magasin HYPERBA :**

Dans la conception du supermarché HYPERBA, l'objectif est d'optimiser l'aménagement des espaces intérieurs pour augmenter les ventes. C'est pourquoi il est essentiel de comprendre et d'analyser les comportements d'achat des consommateurs afin de prendre des décisions qui favorisent les achats des clients.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

### **2.4 Le rayonnage et Le mobilier :**

#### **a. Le mobilier :**

Le support des produits est essentiel pour leur présentation ; plus il est discret, plus le produit est mis en avant. Il remplit trois fonctions principales : valoriser le rayon, assurer une classification claire et être adapté aux produits exposés. HYPERBA a développé plusieurs types de mobilier à cet effet :

- **Les gondoles :**

Ce sont des meubles de présentation composés de rayonnages. Chez HYPERBA, on privilégie le style de la gondole ouverte, mesurant entre 1m50 de hauteur et jusqu'à 2m de longueur, pour offrir aux clients un environnement propice à leurs courses en toute tranquillité.

- **Les meubles réfrigèrent :**

Un meuble frigorifique de vente est un meuble équipé d'un système de réfrigération qui permet de présenter des aliments réfrigérés ou surgelés tout en maintenant leur température à des niveaux prescrits.

- **Les back à fouille :**

Le back à fouille est un type de mobilier de vente où les produits sont souvent présentés en vrac. Les bacs de fouille peuvent être en métal ou en carton, parfois utilisés pour des promotions temporaires. Chez HYPERBA, les back à fouille sont en métal et sont situés à proximité des caisses.

- **Les paniers :**

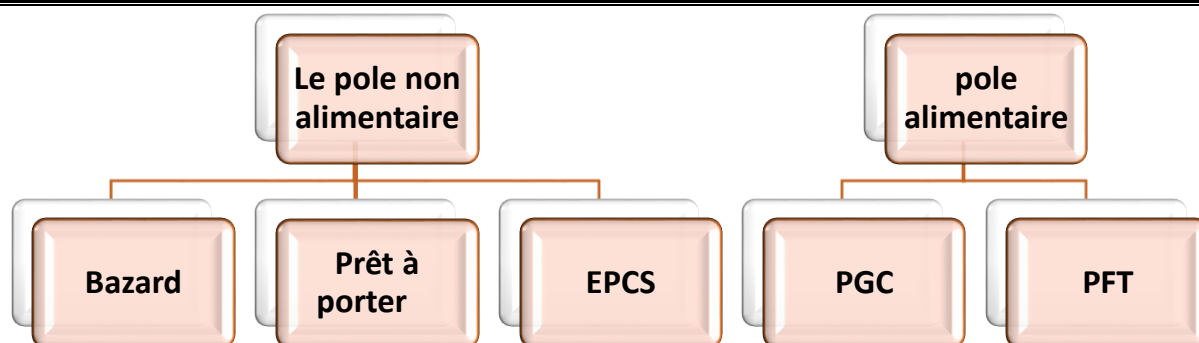
Ces mobiliers sont positionnés près des caisses et proposent des produits de petite taille comme des bonbons et des lames de rasage, mis en avant au moment du paiement.

#### **b. Le rayonnage :**

Un rayonnage est une structure constituée de bois, de métal ou d'autres matériaux, équipée de niveaux horizontaux pour le stockage et l'entreposage d'outils, de matières premières, de denrées alimentaires, de produits divers, de colis, de cartons, de boîtes, de documents ou d'autres équipements.

HYPERBA dispose de 11 rayons dédiés aux produits alimentaires et au pôle non alimentaire, répartis de la manière suivante :

## CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)



Source : document interne de « HYPERBA »

- **Le pôle alimentaire :**

HYPERBA regroupe les produits de grande consommation ainsi que les produits frais à durée de vie courte et transformable.

1. **Les produits de grande consommation (PGC) :**

Ce type de produit a une durée de vie courte et est fréquemment consommé, notamment dans les catégories d'épicerie, crèmerie, produits frais, liquides, articles d'entretien et d'hygiène. Ils sont généralement peu coûteux et de plus en plus souvent conditionnés pour la vente à l'unité en libre-service. En raison de la fréquence élevée de renouvellement des achats par les consommateurs, ces produits génèrent un taux de rotation élevé pour le distributeur.

2. **Les produits frais transformables :**

- ✓ **La boucherie :** propose une sélection de viandes telles que le bœuf, le veau, l'agneau, les steaks hachés, ainsi que des produits élaborés.
- ✓ **La poissonnerie :** vous trouverez des poissons comme le merlu, la dorade, les crevettes et l'espadon.
- ✓ **Épices et des olives :** vous trouverez une variété d'épices, d'olives et de condiments.
- ✓ **Les fruits et légumes :** elle propose des fruits frais et des légumes frais.
- ✓ **La boulangerie :** vous trouverez du pain aux olives ainsi que différents types de pain.

- **Le pôle non alimentaire :**

Il comprend les sections suivantes :

- **Prêt à Porter :**

- **Enfants :** Vêtements permanents pour bébés.
- **Maroquinerie :** Chaussures permanentes pour hommes, femmes et enfants, avec des modèles saisonniers et divers accessoires.
- **Lingerie :** Sous-vêtements pour femmes et hommes.

- **Bazard :**

- **Bricolage :** Articles de décoration, équipements sanitaires, outils, entretien automobile, etc.
- **Articles de ménage :** Verrerie, vaisselle, cadeaux, produits d'entretien ménager, équipements pour le café et le petit-déjeuner, soins du linge, poubelles.

## CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)

- **Jouets** : Poupées pour filles, figurines, bureaux pour enfants.
- **Electro, photo, ciné, son (EPCS)** :
  - **Grand électro** : Équipements pour le bien-être à la maison, ainsi que lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateurs, congélateurs et cuisinières.
  - **Petit électro** : Produits pour le petit-déjeuner, la préparation alimentaire, micro-ondes, hygiène personnelle, rasoirs, et équipements d'entretien des sols.
  - **Audiovisuel** : Appareils photo, cartes mémoire, téléphones, consoles de jeux, appareils de radio et téléphonie, téléviseurs, caméras, chaînes Hi-fi et systèmes audio.
  - **Couleurs de l'Enseigne** : Les couleurs dominantes de l'enseigne sont l'orange, le noir et le blanc.

### 3. L'analyse détaillée de la stratégie marketing D'HYPERBA :

HYPERBA Tizi-Ouzou est un hypermarché algérien présent dans la région de Tizi-Ouzou. L'entreprise utilise le marketing digital pour promouvoir ses produits et services, et pour se rapprocher de ses clients. Cette analyse décrira en détail la stratégie marketing digital D'HYPERBA Tizi-Ouzou, en identifiant ses points forts et ses points faibles, et en formulant des recommandations pour l'améliorer.

#### 3.1. Analyse SWOT :



#### 3.2. Analyse de la stratégie actuelle

HYPERBA est une grande distribution qui utilise le marketing entrant pour attirer des clients et les inciter à acheter. Leur stratégie se concentre sur quatre étapes clés : attirer, convertir,

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

fidéliser et conclure. Cette analyse examinera leur stratégie actuelle et proposera des améliorations dans les domaines suivants :

### **A. Attraction des clients :**

HYPERBA utilise probablement une variété de tactiques pour attirer les clients, telles que le contenu éducatif, les médias sociaux, le référencement organique et les publicités ciblées. Ces stratégies visent à attirer l'attention des consommateurs potentiels et à les amener sur le site web ou dans les magasins physiques d'HYPERBA.

### **B. Conversion des prospects :**

- Une fois que les clients potentiels sont attirés, HYPERBA met probablement en place des mécanismes pour les convertir en acheteurs. Cela peut inclure des incitations à l'achat telles que des offres spéciales, des réductions pour les nouveaux clients ou des démonstrations de produits. L'objectif est de convaincre les prospects de franchir le pas et d'effectuer un achat.

### **C. Fidélisation des clients :**

Une fois qu'un client a effectué un achat, HYPERBA s'efforce probablement de le fidéliser en offrant une expérience client exceptionnelle. Cela peut inclure un service client réactif, des programmes de fidélité, des offres spéciales pour les clients fidèles, et des communications personnalisées. L'objectif est de maintenir les clients engagés et de les encourager à effectuer des achats répétés.

### **D. Conclusion des ventes :**

Enfin, HYPERBA met en place des stratégies pour conclure les ventes de manière efficace. Cela peut inclure des incitations à l'achat immédiat, des offres limitées dans le temps, une facilitation du processus d'achat en ligne ou en magasin, et un suivi post-achat pour s'assurer de la satisfaction du client. L'objectif est de maximiser les opportunités de vente et de convertir les prospects en clients payants.

### **3.3. Les outils :**

Le marketing entrant combine l'optimisation du moteur de recherche (SEO), le marketing sur les réseaux sociaux, le marketing de contenus et d'autres techniques pour attirer et engager les consommateurs, puis les convertir en prospects.

#### **a) Réseaux sociaux :**

HYPERBA Tizi Ouzou possède une page Facebook

[[https://www.facebook.com/Hyperbamarketdz/?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/Hyperbamarketdz/?locale=fr_FR)](<https://www.facebook.co>

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

m/Hyperbamarketdz/?locale=fr\_FR) qui présente ses produits et services, ses promotions et ses offres spéciales.

HYPERBA Tizi Ouzou est actif sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, INSTAGRAM. L'entreprise utilise ces plateformes pour partager des informations sur ses produits et services, pour annoncer ses promotions et ses offres spéciales, et pour interagir avec ses clients. HYPERBA Tizi Ouzou compte plus de 10 000 abonnés sur Facebook, plus de 5 000 abonnés sur INSTAGRAM.

### **b) Email marketing :**

HYPERBA Tizi Ouzou utilise l'email marketing pour communiquer avec ses clients et pour les informer de ses produits et services, de ses promotions et de ses offres spéciales. L'entreprise dispose d'une base de données email de plus de 10 000 adresses. HYPERBA Tizi Ouzou envoie régulièrement des newsletters à ses clients, ainsi que des emails personnalisés en fonction de leurs achats et de leurs préférences.

### **c) Publicité digitale :**

HYPERBA Tizi Ouzou utilise la publicité digitale pour promouvoir ses produits et services sur les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux. L'entreprise utilise Google Ads et Facebook Ads pour cibler ses publicités en fonction des mots-clés et des intérêts des utilisateurs.

### **d) Marketing d'influence :**

HYPERBA Tizi Ouzou utilise le marketing d'influence pour promouvoir ses produits et services auprès d'un public plus large. L'entreprise collabore avec des influenceurs sur les réseaux sociaux pour créer du contenu sponsorisé et pour promouvoir ses produits et services auprès de leurs abonnés.

## **3.4 Améliorations proposées :**

### **✓ Création d'une boutique en ligne**

La création d'une boutique en ligne permettrait à HYPERBA d'atteindre un public plus large et d'offrir à ses clients une expérience d'achat plus pratique. La boutique en ligne devrait proposer une large gamme de produits, des options de paiement sécurisées et une livraison rapide.

### **✓ Création de contenu :**

HYPERBA devrait créer du contenu de haute qualité et informatif pour attirer et fidéliser les clients. Ce contenu pourrait inclure des articles de blog, des infographies, des vidéos et des

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

guides d'achat. Le contenu devrait être pertinent pour les intérêts des clients et les aider à prendre des décisions d'achat éclairées.

### **✓ Promotions :**

Hyperba devrait proposer des promotions ciblées et personnalisées pour attirer les clients et les inciter à acheter. Les promotions pourraient inclure des remises, des offres spéciales et des programmes de fidélité.

### **✓ Nouveaux produits :**

Hyperba devrait proposer régulièrement de nouveaux produits pour garder ses clients intéressés et revenir. Les nouveaux produits devraient être innovants et répondre aux besoins des clients.

### **✓ Expérience client**

Hyperba devrait s'efforcer d'offrir une expérience client exceptionnelle à la fois dans ses magasins physiques et sur sa boutique en ligne. Cela inclut de fournir un service client amical et serviable, un processus de paiement simple et un environnement de magasinage agréable.

**En plus des points ci-dessus, hyperba devrait également envisager les points suivants :**

### **✓ Personnalisation :**

Hyperba devrait utiliser les données clients pour personnaliser le marketing et les offres. Cela pourrait inclure des recommandations de produits personnalisées, des offres ciblées et des communications par e-mail personnalisées.

### **✓ Marketing des médias sociaux :**

Hyperba devrait utiliser les médias sociaux pour se connecter avec les clients et créer une communauté. Cela pourrait inclure la publication de contenu engageant, la participation à des conversations et la réponse aux commentaires des clients.

### **✓ Marketing d'influence :**

Hyperba devrait s'associer à des influenceurs dans son secteur pour promouvoir ses produits et ses services. Cela peut aider à atteindre un nouveau public et à accroître la notoriété de la marque.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

### **✓ Marketing par e-mail :**

Hyperba devrait utiliser le marketing par e-mail pour rester en contact avec les clients et les promouvoir. Cela pourrait inclure des newsletters, des offres spéciales et des avis sur les nouveaux produits.

### **Conclusion :**

En mettant en œuvre les améliorations proposées, hyperba peut améliorer sa stratégie marketing et augmenter ses ventes. Une boutique en ligne, un contenu de haute qualité, des promotions ciblées, de nouveaux produits et une excellente expérience client contribueront à faire d'Hyperba un choix de premier choix pour les clients.

Cette analyse montre comment hyperba déploie une stratégie marketing complète, allant de l'attraction initiale des clients à la conclusion des ventes, en passant par la conversion et la fidélisation. L'efficacité de cette stratégie peut être évaluée en analysant les métriques telles que le taux de conversion, le taux de fidélisation, le chiffre d'affaires par client et la satisfaction client.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

### **Section 3 : La démarche méthodologique de l'enquête :**

Dans cette section, nous allons exposer la méthodologie utilisée pour répondre à la problématique posée dans l'introduction et pour vérifier les hypothèses établies. Nous commencerons par présenter notre méthodologie de recherche, ensuite la méthode de collecte des données.

#### **3.1. Méthodologie de recherche :**

Dans cette section, nous détaillons la méthodologie employée pour mener notre étude sur la stratégie de marketing digital dans le secteur de la grande distribution, en mettant particulièrement l'accent sur le cas d'Hyperba Tizi-Ouzou. L'objectif de cette étude est de comprendre les pratiques actuelles et d'identifier les opportunités d'amélioration pour optimiser la présence digitale de l'entreprise.

##### **3.1.1. Choix de l'organisme d'accueil :**

Pour cette étude, HYPERBA de Tizi-Ouzou a été sélectionné comme organisme d'accueil en raison de sa position prééminente dans le secteur de la grande distribution. Cette décision s'appuie sur la nécessité d'examiner de près les stratégies marketing digital dans un contexte localisé.

##### **3.1.2. Type de recherche :**

Cette recherche utilise une approche mixte combinant des méthodes quantitatives et qualitatives. Cette combinaison permet de collecter des données à la fois étendues et approfondies, indispensables pour une compréhension globale des pratiques de marketing digital d'Hyperba Tizi-Ouzou.

##### **3.1.3. Méthodes de collecte des données :**

###### **➤ Questionnaire destiné au client :**

Un questionnaire a été distribué aux clients de la ville de Tizi-Ouzou afin de recueillir leurs perceptions et attitudes vis-à-vis des initiatives de marketing digital d'Hyperba. Ce questionnaire comprend à la fois des questions fermées et ouvertes :

- Perception de l'efficacité des campagnes de marketing.
- Niveau de satisfaction concernant les offres et promotions en ligne.
- Comportement d'achat en ligne et en magasin.
- Suggestions pour améliorer l'expérience numérique.

###### **➤ Entretien semi-directif avec le responsable de marketing :**

La méthode qualitative principale de collecte de données a consisté en des entretiens semi-directifs avec le responsable du marketing digital d'Hyperba Tizi-Ouzou. Cette méthode permet de diriger la discussion autour de thèmes spécifiques tout en offrant aux répondants la liberté d'explorer des sujets connexes.

**Guide d'entretien :** Un guide d'entretien a été élaboré pour structurer les discussions. Les questions se concentreront sur les thèmes suivants :

- Stratégies actuelles de marketing digital.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

- Objectifs et indicateurs de performance.
- Utilisation des médias sociaux et des plateformes en ligne.
- Défis rencontrés et solutions envisagées
- Perceptions de l'efficacité des campagnes digitales.

### **3.1.4. Méthodes d'analyse des données :**

#### **a. Analyse des données quantitatives :**

Les réponses du questionnaire seront analysées à l'aide de techniques statistiques descriptives et déductives. Les résultats seront présentés sous forme de tableaux et de graphiques pour une interprétation claire et concise.

#### **b. Analyse des données qualitatives :**

Les données des entretiens seront analysées à l'aide de techniques d'analyse thématique. Les entretiens seront transcrits et codés pour identifier les thèmes récurrents et les tendances. Cette analyse permettra de dégager des informations pertinentes sur les pratiques actuelles et les opportunités d'amélioration.

#### **c. Les outils d'analyses :**

Après avoir recueilli les données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête a été réalisée par la méthode du tri à plat et le tri croisé. Pour analyser les données collectées via notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel Excel et le logiciel SPSS.

### **3.2. Présentation et caractéristique de l'échantillon :**

#### **3.2.1. L'échantillon de questionnaire :**

Pour le questionnaire destiné aux clients de Tizi-Ouzou, un échantillon représentatif de 100 clients a été sélectionné. Cet échantillon a été choisi de manière à inclure une diversité de profils en termes d'âge, de sexe, de statut socio-économique et de fréquence d'achat chez Hyperba.

##### **• Caractéristiques :**

- ✓ Sexe, âge, statut socio-économique
- ✓ Fréquence d'achat chez « HYPERBA »

#### **3.2.2. L'échantillon pour l'entretien avec le responsable de marketing :**

Pour l'entretien semi-directif, le responsable du marketing digital d'HYPERBA Tizi-Ouzou a été sélectionné comme principal répondant. Ce choix se justifie par sa connaissance approfondie des stratégies marketing de l'entreprise et sa capacité à fournir des informations détaillées sur les pratiques et les défis rencontrés.

##### **• Caractéristiques de responsable marketing :**

- ✓ Position, expérience, responsabilités
- ✓ Développement et mise en œuvre de la stratégie de marketing digital
- ✓ Gestion des campagnes publicitaires en ligne
- ✓ Analyse des performances marketing et ajustement des stratégies

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

### **3.2.4 Justification de l'échantillon :**

La sélection des clients pour le questionnaire a été réalisée de manière à obtenir une représentation équilibrée de la population de Tizi-Ouzou, en termes de sexe, d'âge, de statut socio-économique et de comportement d'achat. Cela garantit que les résultats de l'enquête reflètent les perceptions et attitudes des différents segments de la clientèle.

Le choix du responsable du marketing digital comme principal répondant pour l'entretien permet de recueillir des informations détaillées et expertes sur les pratiques internes d'Hyperba Tizi-Ouzou. Son expérience et sa connaissance approfondie des stratégies de marketing digital sont essentielles pour comprendre les dynamiques internes et les défis spécifiques rencontrés par l'entreprise.

## **CHAPITRE II : La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA)**

---

### **Conclusion :**

Le secteur de la grande distribution en Algérie est en pleine évolution. L'arrivée de grandes enseignes étrangères telles Carrefour, en partenariat avec des acteurs locaux, témoigne d'un intérêt croissant pour ce marché.

Dans ce chapitre nous avons essayé de comprendre l'historique de la grande distribution en Algérie, mettant en évidence les différentes étapes de son développement et les acteurs principaux du secteur. Nous avons identifié les principales contraintes freinant l'expansion de la grande distribution. Malgré ces obstacles, les perspectives de développement du secteur demeurent prometteuses, soutenues par l'urbanisation croissante, l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs et les investissements dans les technologies numériques.

Ensuite, la présentation d'HYPERBA a permis de mieux comprendre les dynamiques internes d'une entreprise phare de la grande distribution en Algérie. En retraçant son histoire, en analysant sa structure organisationnelle actuelle et en étudiant ses stratégies de marché, nous avons pu observer comment HYPERBA s'adapte aux spécificités du marché algérien et cherche à se positionner de manière compétitive. Les initiatives prises par HYPERBA pour répondre aux défis du marché illustrent les pratiques et les tendances susceptibles de façonner l'avenir de la grande distribution dans le pays.

Enfin, la méthodologie d'enquête détaillée dans ce chapitre a fourni un cadre rigoureux pour la collecte et l'analyse des données. En décrivant les approches méthodologiques, les méthodes de collecte d'information.

La grande distribution en Algérie est à un stade important de son développement, avec des acteurs locaux et internationaux cherchant à s'implanter et à répondre aux besoins des consommateurs. L'avenir de ce secteur dépendra de la capacité des entreprises à s'adapter aux spécificités du marché local et à surmonter les obstacles réglementaires et économiques pour assurer une croissance durable et bénéfique pour l'économie algérienne.

## **CHAPITRE III :**

**Présentation et analyse des résultats  
de l'enquête portant sur la stratégie  
marketing digital chez HYPERBA**

# **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

## **Introduction :**

Après avoir exposé les deux premiers chapitres, à savoir le cadre conceptuel de la recherche et le cadre méthodologique, nous abordons maintenant le troisième chapitre qui concerne le cadre empirique. Ce chapitre vise à présenter et analyser les résultats de l'enquête que nous avons préparée.

HYPERBA a été choisi comme organisme d'accueil en raison de sa position prédominante dans le marché de la grande distribution à Tizi-Ouzou ainsi que son engagement manifeste envers le marketing digital.

Tout d'abord en commence par analyse et interprétation des résultats de guide d'entretien ensuite l'analyse et interprétation des résultats de questionnaire.

Pour analyser les réponses de notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel SPSS (version 23), qui est très réputé pour ses capacités d'analyse statistique et aussi le logiciel Excel. Nous avons utilisé deux méthodes principales : le tri à plat pour étudier chaque question séparément, et le tri croisé pour voir comment différentes questions peuvent être liées les unes aux autres.

## **Section 1 : Analyse et interprétation des résultats**

### **1.1 Résultats et analyses du guide d'entretien :**

Nous avons mené un seul guide d'entretien avec BEN MEDJBER AMAZIGH le responsable du marketing digital au sein de HYPERBA. En appuyant sur les réponses on a pu répondre aux questions suivantes :

#### **Contexte et Stratégies marketing digital :**

##### **1. Pourriez-vous me présenter HYPERBA et son positionnement sur le marché de la grande distribution ?**

HYPERBA est un hypermarché situé à Tizi-Ouzou, qui vend une large gamme de produits alimentaires et non-alimentaires. Elle se distingue par sa stratégie marketing axée sur la proximité, la fidélisation, utilisant des outils tels que les réseaux sociaux pour améliorer l'expérience client. HYPERBA se différencie par la qualité de ses produits, un service client de qualité et des prix compétitifs. Elle occupe une position significative dans la grande distribution locale.

##### **2. Comment s'organise le responsable du marketing digital au sein de HYPERBA ?**

Le responsable du marketing digital s'occupe de créer et mettre en œuvre la stratégie de l'entreprise, il gère les canaux digitaux tels que les réseaux sociaux pour attirer et engager les clients, la surveillance des remises et des contrats en cours, ainsi que la création de diverses affiches publicitaires. Ces tâches sont essentielles pour assurer la visibilité, attirer et fidéliser les clients.

##### **3. Quelles sont les principales missions et responsabilité du responsable du marketing digital ?**

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

Les principales missions du responsable marketing comprennent :

- Développer et mettre en œuvre des stratégies marketing qui utilise principalement les canaux numériques pour atteindre les objectifs.
- Responsable de la gestion et de l'optimisation de la présence en ligne y compris les réseaux sociaux.
- L'étude et l'analyse des objectifs de vente
- L'analyse de l'environnement concurrentiel, et la proposition d'actions publicitaires et promotionnelles.
- Il assure également le suivi et la fidélisation des clients
- collecte des informations et mène des études pour comprendre le marché et la concurrence.

De plus, il conçoit et met en œuvre des plans d'action pour promouvoir les produits ou services, propose régulièrement des actions commerciales pour augmenter le chiffre d'affaires de chaque rayon et améliore les techniques de vente.

### **4. Quelle est la stratégie marketing digital globale de HYPERBA ?**

Le responsable marketing utilise les stratégies marketing suivantes :

Marketing contenu : créer et partager du contenu tels que les vidéos et les photos des produits pour attirer et engager des clients potentiels.

Marketing des réseaux sociaux : utiliser les plateformes des réseaux sociaux pour se connecter avec le public cible, promouvoir des produits et services et renforcer la notoriété de la marque.

### **5. Quels sont les objectifs visés par la stratégie marketing digital de HYPERBA ?**

Le responsable marketing vise à attirer de nouveaux clients, à augmenter la visibilité de l'entreprise par le biais de promotions et de produits, et à fidéliser les clients existants. Pour ce faire, il utilise des stratégies telles que la publicité, le marketing de contenu et les réseaux sociaux.

### **6. Quels sont les principales méthodes et outils utilisées pour collecter, analyser et appliquer les données digitales dans la formulation et l'ajustement de la stratégie marketing digital ?**

Chez HYPERBA, nous utilisons beaucoup les informations que nous obtenons en ligne pour mieux comprendre nos clients par exemple nous regardons comment ils interagissent sur les réseaux sociaux (Facebook et instagram) ensuite nous analysons ces données pour voir ce que les clients aiment et comment nous pouvons améliorer nos publications cela nous aide à faire des publicités et à rendre l'expérience d'achat meilleure pour tout le monde.

**Canaux digitaux :**

### **7. Quels sont les principaux canaux digitaux utilisés par HYPERBA pour la communication digitale ?**

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

Les principaux canaux digitaux utilisés par HYPERBA pour la communication digital sont Facebook et instagram. Ces plateformes permettent à HYPERBA de toucher une large audience et d'interagir directement avec leurs clients.

### **8. Comment le choix des canaux digitaux est-il effectué ?**

HYPERBA sélectionne ses canaux de communication digitales en fonction de ceux qui sont plus utilisées par sa clientèle cible cela permet d'assurer une meilleure interaction avec leurs clients

### **9. Pourriez-vous me donner des exemples concrets d'actions marketing digitales menées par HYPERBA sur chaque canal ?**

HYPERBA mené des actions marketing digitales sur les deux canaux par exemple pour la journée internationale des femmes le 8 mars, pour la coupe d'Afrique ils mettent en place une tombola. Ces initiatives montrent comment HYPERBA utilise les canaux digitaux pour maximiser l'engagement client.

### **Enjeux et défis du marketing digital dans la grande distribution :**

#### **10. Quels sont les principaux enjeux et défis du marketing digital dans la grande distribution aujourd'hui ?**

Les principaux enjeux du marketing digital dans la grande distribution aujourd'hui sont d'augmenter le nombre d'abonnés sur les plateformes digitales et de crée un bon contenu ces objectifs sont essentiels pour attirer et fidéliser les clients

#### **11. Comment les habitudes de consommation des clients de HYPERBA sont-elles évolue avec l'essor du digital ?**

Avec l'expansion du digital les habitudes d'achat ont évolué ils ont maintenant plus de facilité à voir les promotions et les annonces sur les réseaux sociaux cela les aide à découvrir les offres spéciales et mes nouveaux produits ce qui influence leur façon de faire leurs achats et leur fidélité

#### **12. Quelle est la place de marketing d'influence dans la stratégie digitale de HYPERBA ?**

Le marketing d'influence joue un rôle stratégique dans la stratégie marketing digital d'hyperba soutenu par divers outils numériques .hyperba utilise des plateformes (CRM, wishpond, hootsuite) pour créer et gérer des campagnes de marketing interactives y compris des concours et promotions qui souvent impliquent des influenceurs, les collaborations avec des influenceurs pour toucher un public cible. Ces outils montrent que le marketing d'influence est bien intégrer et important pour la visibilité et l'engagement de la marque.

#### **13. Quels sont les outils et plateformes digitales utilisées pour gérer sa communication digitale ?**

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

Pour gérer sa communication digitale HYPERBA utilise les réseaux sociaux comme outils et plateformes clé.

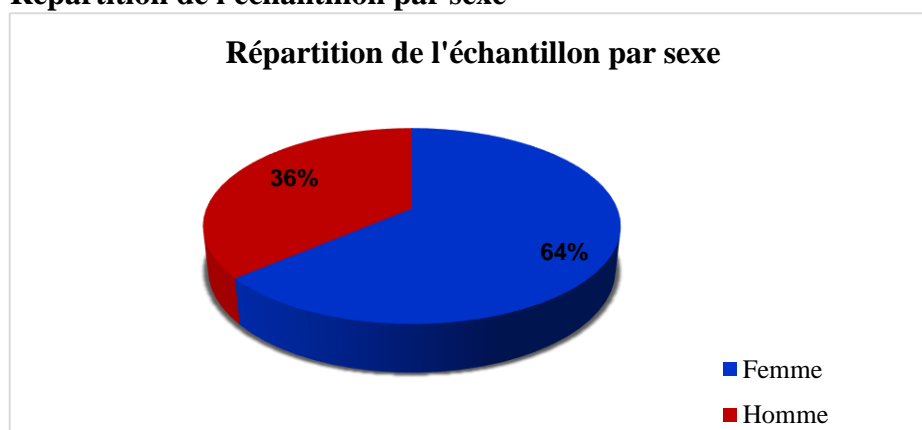
### 3.5 Résultats et analyses du questionnaire :

#### ➤ Analyse et interprétation des résultats par le tri à plat :

Suite à l'analyse de réponses obtenues au cours de notre enquête par questionnaire nous sommes arrivés aux résultats suivants :

**Question 1 : Quel est votre sexe ?**

**Figure 1 : Répartition de l'échantillon par sexe**



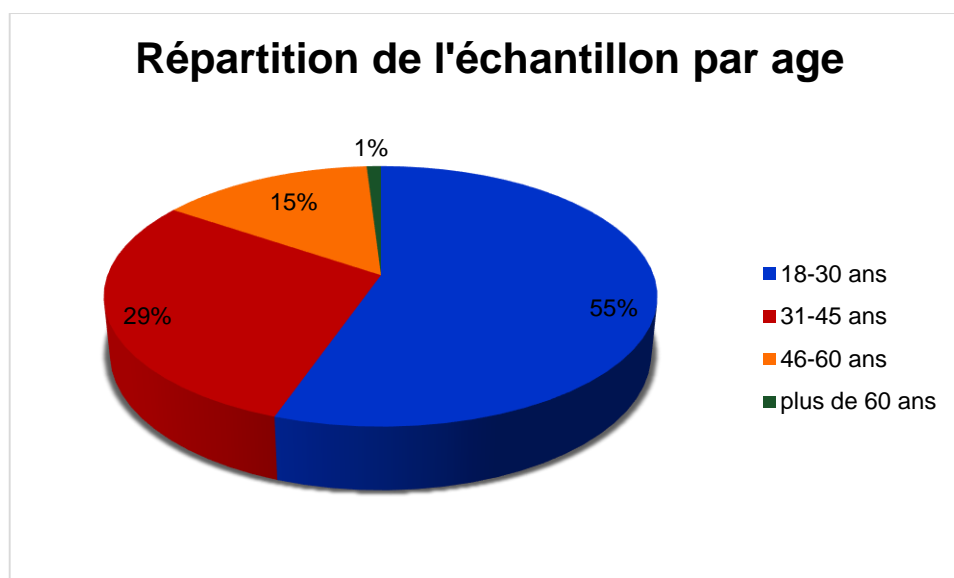
Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

#### Commentaire :

la figure ci-dessus montrent une prédominance féminine, avec les femmes représentant 64% de l'ensemble des enquêtés, contre 36% pour les hommes. Cet échantillon est représentatif des traditions sociales algériennes, où les femmes jouent un rôle majeur dans les achats familiaux.

**Question 2 : quel est votre âge ?**

**Figure 2: Répartition de l'échantillon par tranche âge**



## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

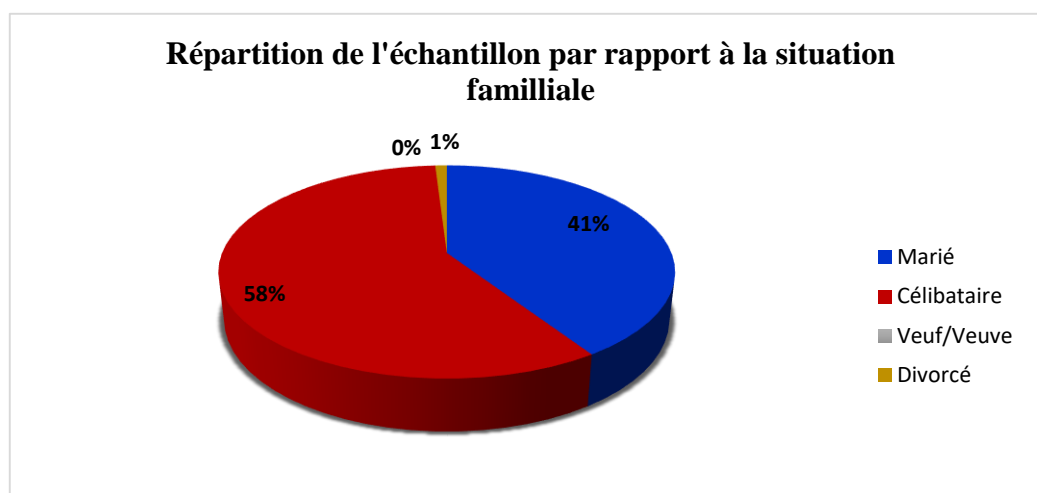
### Commentaire :

La figure ci-dessus montre la répartition de l'échantillon par âge. On observe que la tranche d'âge 18-30 ans représente la majorité des enquêtés, avec 55%, suivie par la tranche d'âge

31- 45 ans, qui constitue 29% de l'échantillon. La tranche d'âge 46-60 ans représente 15% des participants, tandis que la tranche d'âge de plus de 60 ans est la moins représentée, avec seulement 1%. Ces données indiquent que la majorité des participants sont des jeunes adultes, tandis que les personnes âgées de plus de 60 ans ne représentent que 1% dans l'échantillon.

**Question 3 :** Quelle est votre situation familiale ?

**Figure 3 :** Répartition de l'échantillon par rapport à la situation familiale



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

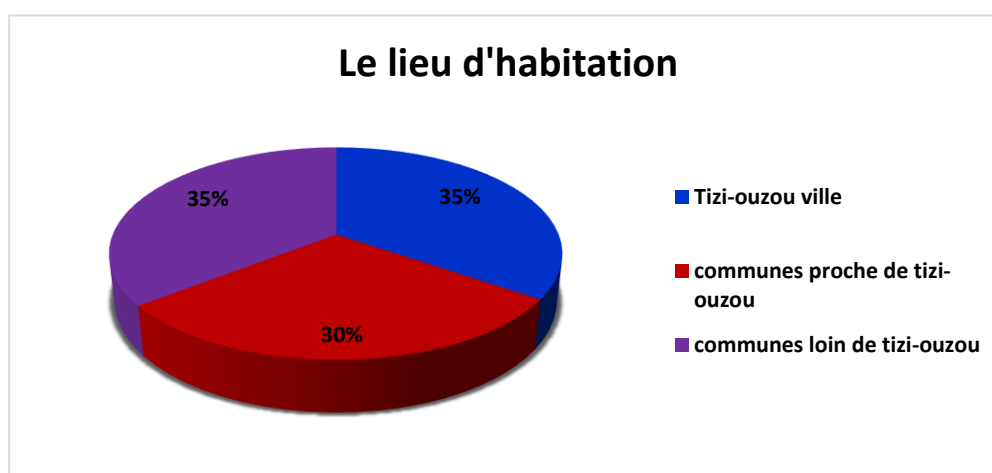
### Commentaire :

La figure ci-dessus montre que les personnes célibataires représentent la majorité des enquêtés, avec 58%, suivies par les personnes mariées, qui constituent 41% de l'échantillon. Les veufs et veuves ne représentent que 1% des participants, tandis que les personnes divorcées sont quasiment absentes de l'échantillon, avec une proportion de 0%. Ces données indiquent que la majorité des participants sont célibataires, tandis que les personnes mariées forment un groupe significatif. Les veufs, veuves, et personnes divorcées sont rares dans l'échantillon.

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

**Question 4 :** Quel est votre lieu de résidence ?

**Figure 4:**Le lieu d'habitation



**Source :** Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

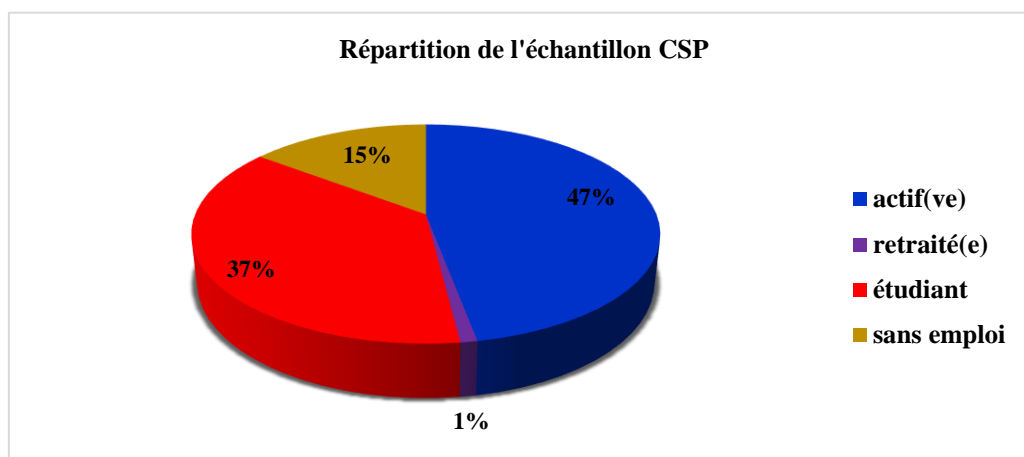
**Commentaire :**

La figure ci-dessus montre que 35% des clients résident dans la ville de Tizi-Ouzou elle-même. Ensuite, 35% des clients habitent dans les communes proches de Tizi-Ouzou. De plus, 30% des clients, viennent de villes plus éloignées de Tizi-Ouzou.

**Question 5 :** Quel est votre situation professionnelle ?

**Figure 5:** Répartition de l'échantillon CSP

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA



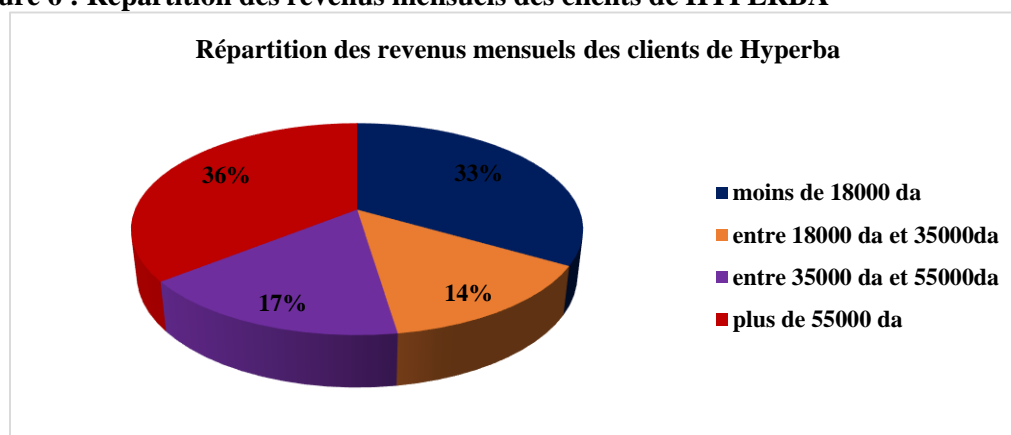
Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

Les proportions présentées dans la figure ci-dessus sont variées, avec une majorité des actifs (Ve) représentant 47 %, suivis des étudiants avec 37% et les sans-emploi avec 15%. Les autres catégories telles que les retraités, représentent respectivement 1%.

Question 6 : Quel est votre revenu mensuel ?

Figure 6 : Répartition des revenus mensuels des clients de HYPERBA



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

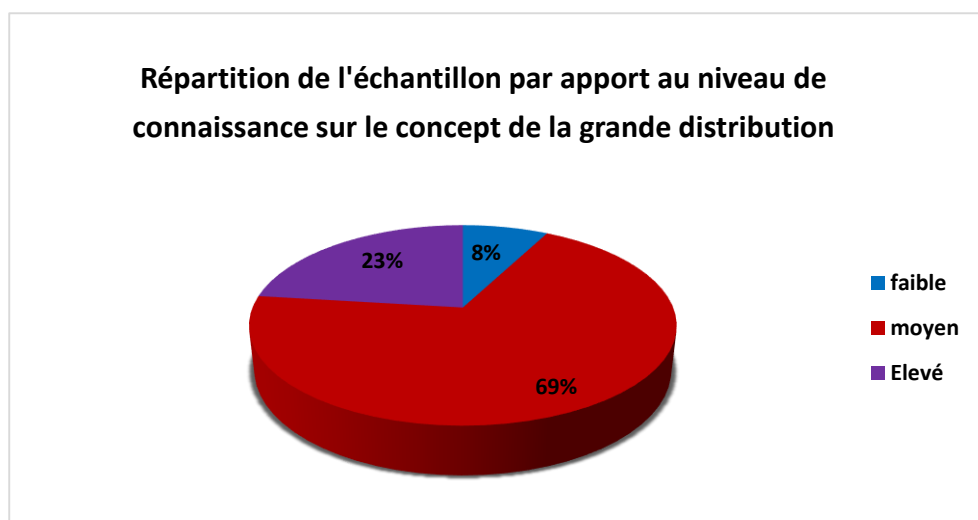
La figure ci-dessus présente divers résultats, avec une majorité des individus qui gagnent plus de 55000 DA, soit 36%, suivis de la catégorie des personnes moins de 18000 DA, qui représente 33%. Par la suite, la tranche salariale comprise entre 35 000 et 55 000 DA représente 17 %. Ensuite, entre 18 000 DA et 35000 DA, ce qui représente un pourcentage de 14%.

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

**Question 7 :** comment décririez-vous votre niveau de connaissance sur le concept de la grande distribution ?

**Figure 7: Répartition de l'échantillon par Rapport au niveau de connaissance sur le concept de la grande distribution**



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

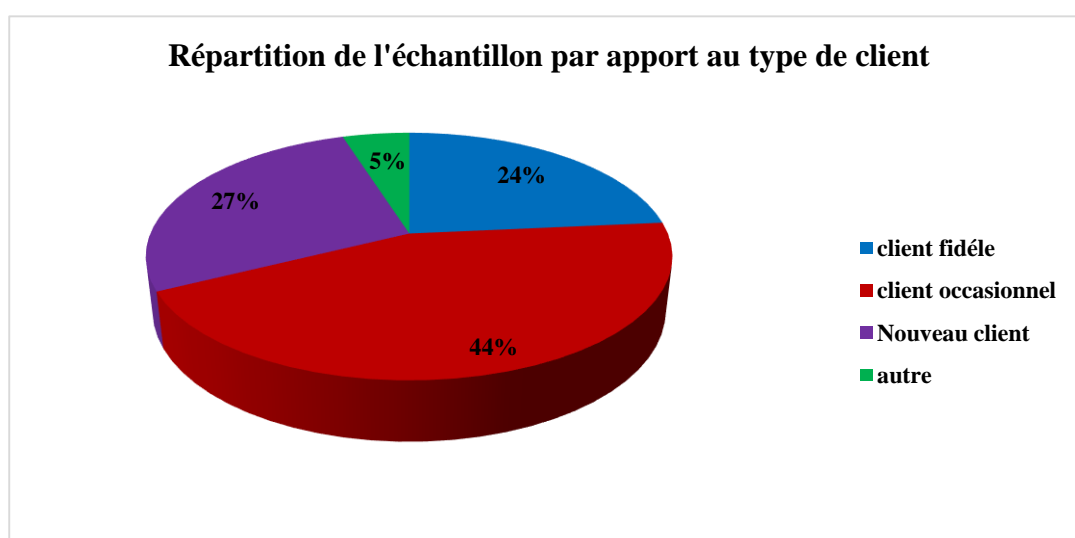
**Commentaire :**

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

La figure présente la répartition de l'échantillon en fonction de leur niveau de connaissance sur le concept de la grande distribution. Le segment bleu, représentant 8% de l'échantillon, correspond à ceux ayant un niveau de connaissance faible. La majorité, soit 69%, est représentée par le segment rouge, indiquant un niveau de connaissance moyen. Enfin, 23% de l'échantillon, illustré par le segment violet, possèdent un niveau de connaissance élevé.

**Question 8 :** Quel type de client êtes-vous ?

**Figure 8:**Répartition de l'échantillon par apport au type de client



**Source :** Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :**

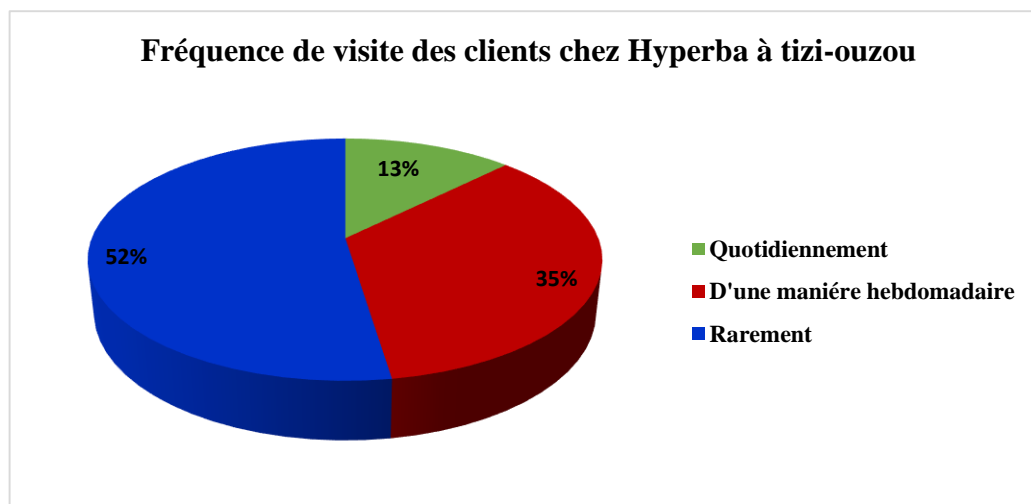
La figure ci-dessus montre que Les clients occasionnels représentent la plus grande part, soit 44% de l'échantillon, indiquant qu'un nombre important de clients visitent le magasin de

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

manière irrégulière. Les nouveaux clients constituent 27% de l'échantillon, ce qui suggère que le magasin attire un nombre considérable de nouveaux acheteurs, probablement en raison d'une stratégie de marketing efficace ou de promotions récentes. Les clients fidèles, qui forment 24% de l'échantillon, sont essentiels car ils reflètent la fidélisation et la satisfaction des clients. Enfin, la catégorie "autre" représente 5% de l'échantillon et inclut des clients qui ne rentrent pas dans les autres catégories.

**Question 9 :** à quelle fréquence visitez-vous Hyperba à Tizi-Ouzou ?

**Figure 9 :** Fréquence de visite des clients chez Hyperba à Tizi-Ouzou :



**Source :** Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### **Commentaire :**

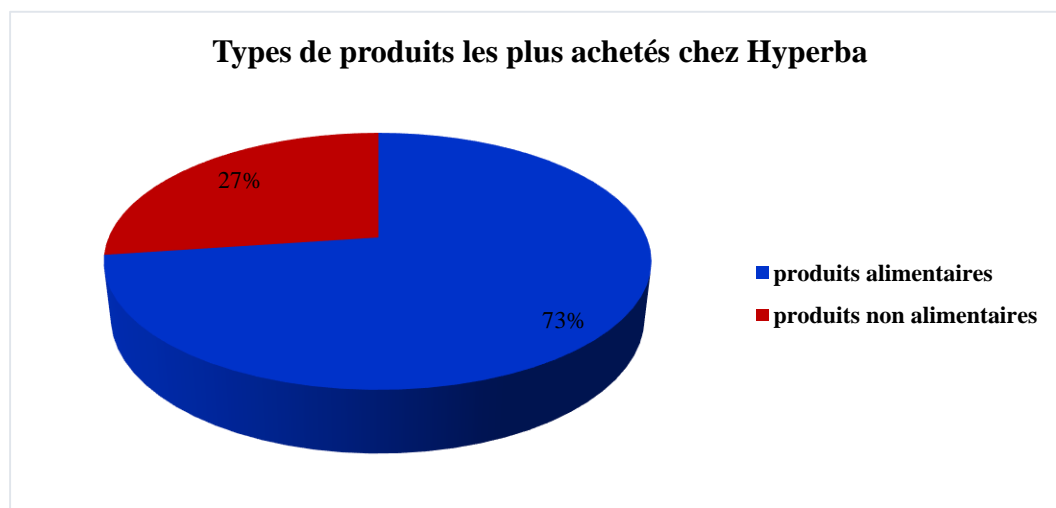
Cette figure montre que 13% des clients visitent le magasin quotidiennement, représentant une base fidèle et engagée qui trouve HYPERBA suffisamment attractif pour justifier des visites fréquentes. En revanche, 35% des clients visitent HYPERBA de manière hebdomadaire, indiquant une clientèle qui intègre le magasin dans sa routine hebdomadaire. Cette habitude

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

d'achat récurrente peut être exploitée par des promotions hebdomadaires ou des programmes de fidélisation. Enfin, 52% des clients visitent le magasin rarement, ce qui constitue une opportunité d'amélioration.

**Question 10:** Quels types de produits achetez-vous le plus chez "HYPERBA" ?

**Figure 10:** Types de produits les plus achetés chez Hyperba



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

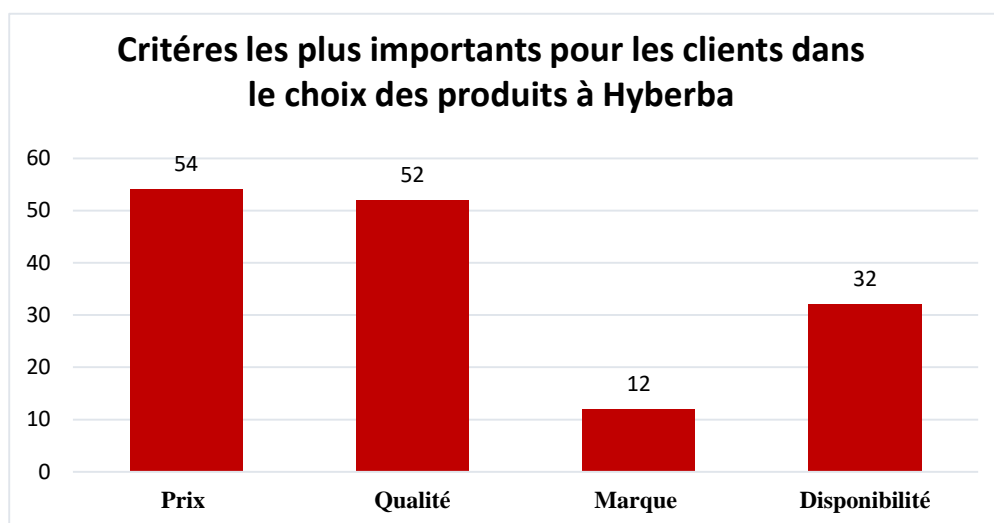
### **Commentaire :**

La figure ci-dessus montre que 73% des clients achètent des produits alimentaires, ce qui représente la majorité des achats effectués. Cela suggère que HYPERBA est principalement perçue comme une destination pour les produits de première nécessité. En revanche, 27% des clients achètent des produits non alimentaires, ce qui, bien que significativement plus bas, reste notable.

**Question 11 :** Lorsque vous faites vos achats à HYPERBA, quel est le critère le plus important pour vous dans le choix des produits ?

**Figure 11 :** Critères les plus importants pour les clients dans le choix des produits à HYPERBA

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA



Source : réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

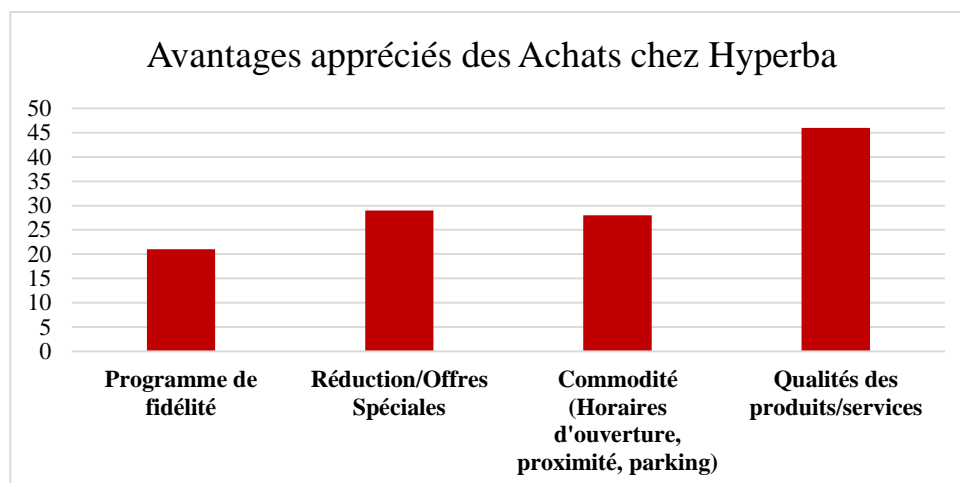
### Commentaire :

Cette figure montre ce qui compte le plus pour les clients lorsqu'ils choisissent des produits chez HYPERBA. Le prix est en tête avec 54%, suivi de près par la qualité à 52%. La disponibilité des produits est également importante, représentant 32%, tandis que la marque joue un rôle moins déterminant à 12%.

**Question 12 :** Selon vous, quels sont les avantages que vous appréciez suite à vos achats chez HYPERBA ?

**Figure 12 :** Avantages appréciés des achats chez HYPERBA

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

La figure montre que les avantages les plus appréciés des achats chez HYPERBA sont la qualité des produits et services (environ 45%), suivie des réductions et offres spéciales (environ 30%). La commodité (horaires d'ouverture, proximité, parking) et le programme de fidélité sont également appréciés, représentant chacun environ 20% des réponses.

**Question 13 :** Avez-vous remarqué l'évolution des stratégies de communication et de promotion d'HYPERBA au fil du temps ?

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

Figure 13 : Perception de l'évolution des stratégies de communication et de promotion d'HYPERBA



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

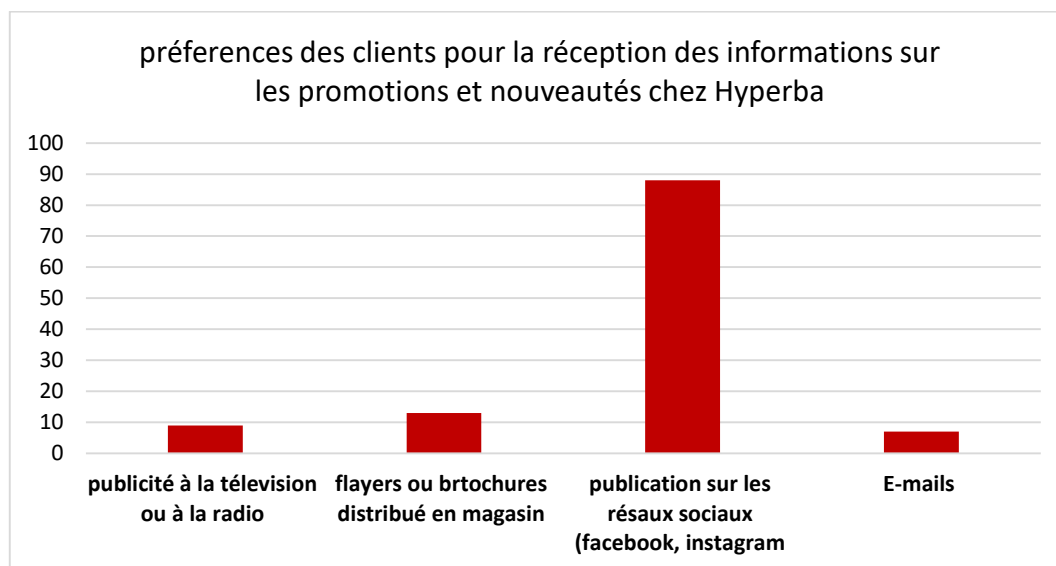
### Commentaire :

La figure ci-dessus montre que 62% des clients estiment qu'il n'y a pas eu de changement notable, tandis que 38% perçoivent une évolution. La majorité des clients ne remarquant pas de changement indique que les efforts de communication et de promotion de HYPERBA ne sont pas suffisamment visibles ou impactants pour être reconnus par une large part de sa clientèle.

**Question 14 :** Comment préférez-vous recevoir des informations sur les promotions ou les nouveautés chez HYPERBA ? (Sélectionnez une ou plusieurs réponses)

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

Figure 14 : préférences des clients pour la réception des informations sur les promotions et nouveautés chez HYPERBA



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

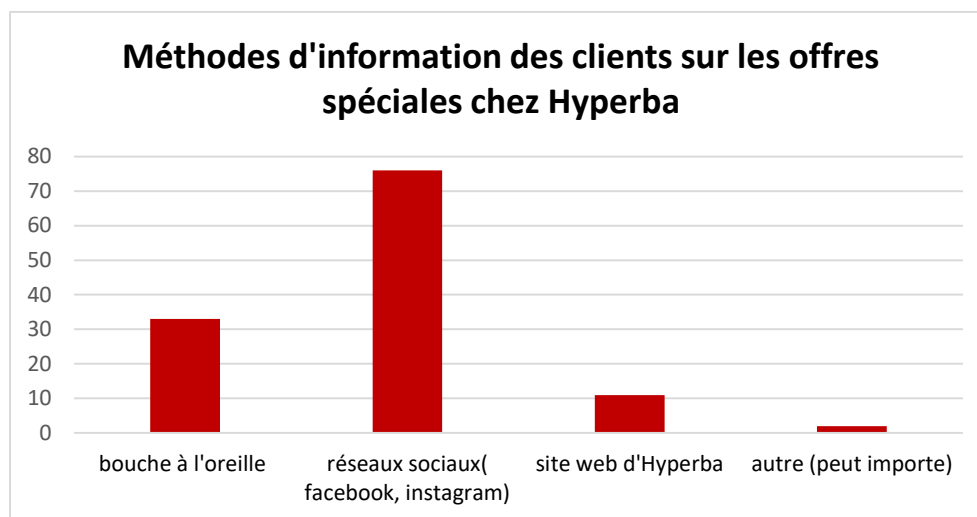
### Commentaire :

Cette figure montre les préférences des clients d'HYPERBA pour recevoir des informations sur les promotions et les nouveautés. La majorité des clients (environ 80 %) préfère les publications sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. Les autres moyens de communication, comme la publicité à la télévision ou à la radio, les flyers ou brochures en magasin, et les e-mails, sont beaucoup moins populaires, chacun étant choisi par environ 10 % des clients.

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

**Question 15 :** Comment êtes-vous informé des offres spéciales ou des promotions chez HYPERBA ? (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

**Figure 15 :** Méthodes d'information des clients sur les offres spéciales chez HYPERBA



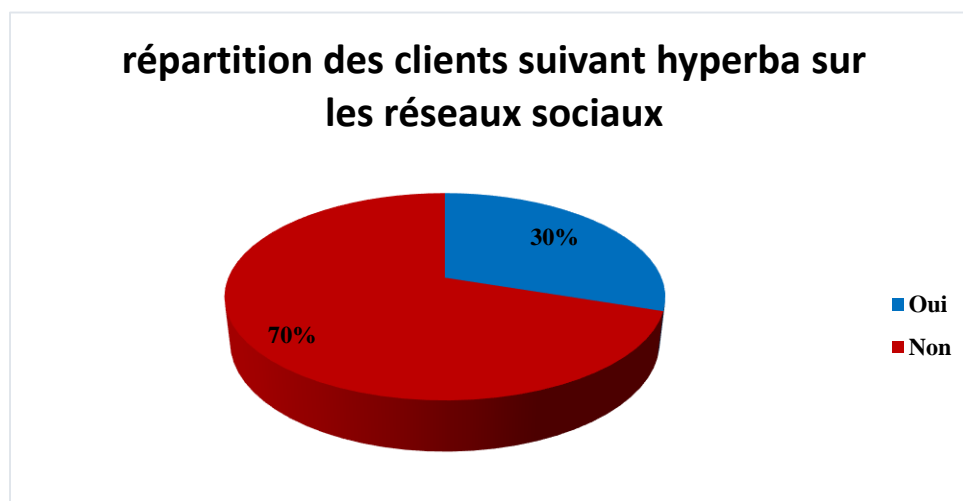
**Source :** Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

Cette figure montre les méthodes préférées des clients d'HYPERBA pour s'informer sur les offres spéciales. Environ 70 % des clients préfèrent les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. La bouche à l'oreille est également importante, avec environ 30 % des clients l'utilisant. Le site web d'HYPERBA n'est utilisé que par environ 10 % des clients, et moins de 5 % préfèrent d'autres méthodes.

**Question 16 :** Suivez-vous HYPERBA sur les réseaux sociaux ?

**Figure 16 :** Répartition des clients suivant HYPERBA sur les réseaux sociaux



**Source :** Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

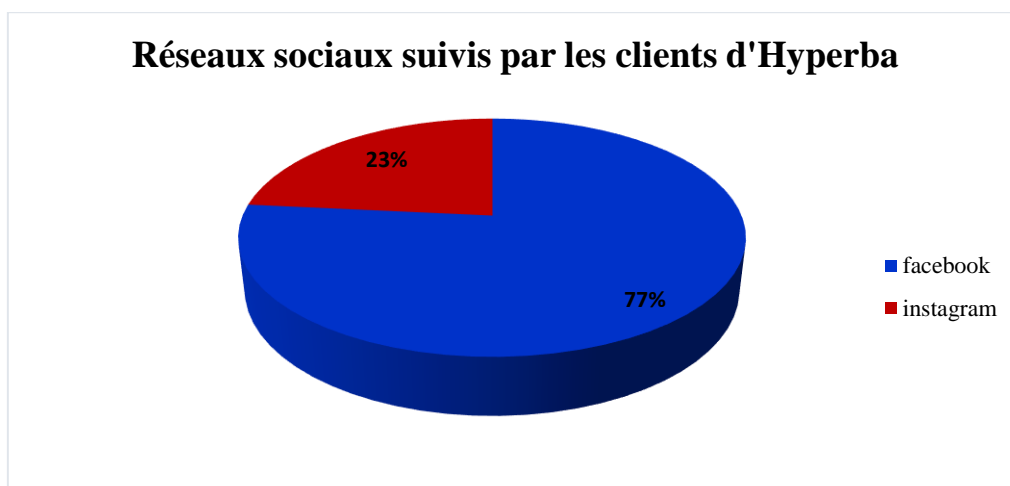
## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

### Commentaire :

La figure ci-dessus La répartition des clients selon leur suivi d'HYPERBA sur les réseaux sociaux montre que 30% des clients sont actifs sur ces plateformes, tandis que 70% ne le sont pas.

Si oui, sur quels réseaux sociaux suivez-vous HYPERBA ?

**Figure 17 : Réseaux sociaux suivis par les clients d'HYPERBA**



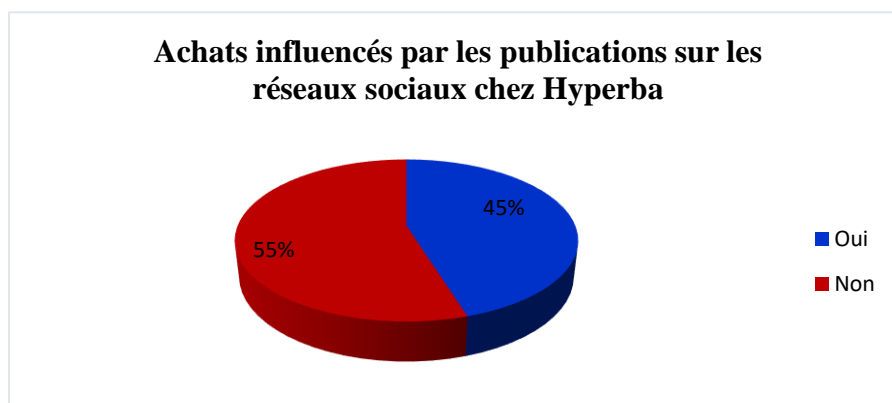
Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

Cette répartition montre clairement que la majorité des clients d'HYPERBA préfèrent suivre l'entreprise sur Facebook, avec 77% de la clientèle choisissant cette plateforme. Cela indique que Facebook est un canal de communication clé pour atteindre et engager la grande majorité de leurs clients sur les réseaux sociaux. En revanche, 23% des clients préfèrent suivre HYPERBA sur Instagram, ce qui montre un intérêt moindre mais néanmoins significatif pour cette plateforme visuelle et axée sur le contenu visuel.

**Question 17 :** Avez-vous déjà acheté des produits chez HYPERBA suite à une publication vue sur les réseaux sociaux ?

**Figure 18 : Achats influencés par les publications sur les réseaux sociaux chez HYPERBA**



## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

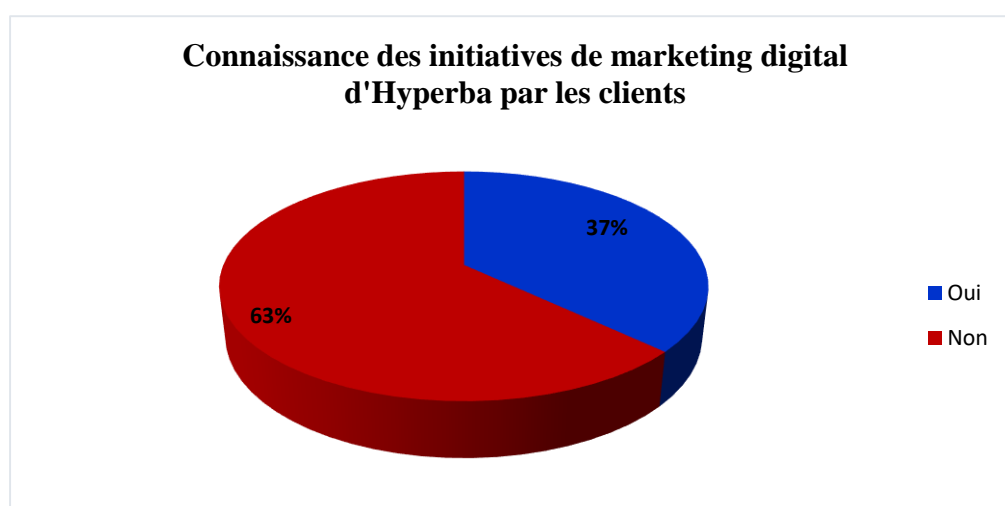
Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

Cette figure ci-dessus montre que près de la moitié (45%) des clients d'HYPERBA sont influencés dans leurs achats par les publications sur les réseaux sociaux. En revanche, une majorité légèrement plus grande (55%) des clients ne sont pas directement influencés par ces publications.

**Question 18 :** Etes -vous au courant des initiatives du marketing digital d'HYPERBA, telles que les promotions en ligne, les publications sur les réseaux sociaux ou les e-mails promotionnels ?

**Figure 19 :** Connaissance des initiatives de marketing digital d'HYPERBA par les clients



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

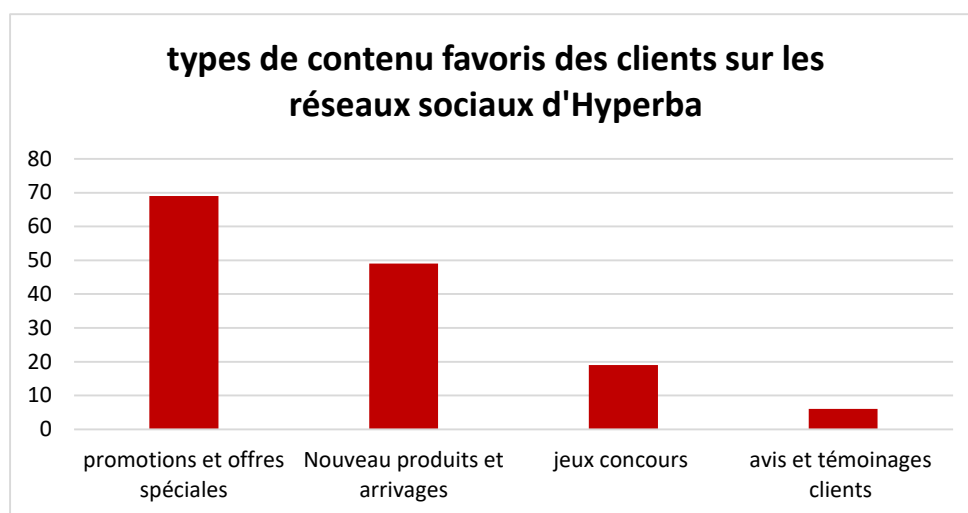
### Commentaire :

Cette figure indique que seulement 37% des clients d'HYPERBA sont conscients des initiatives de marketing digital mises en place par l'entreprise. La majorité (63%) des clients ne sont pas informés de ces initiatives, ce qui pourrait limiter l'efficacité de ces efforts pour atteindre et engager une plus large audience.

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

**Question 19 :** Quel type de contenu préférez-vous voir de la part d'HYPERBA sur les réseaux sociaux ?

**Figure 20:** Types de contenu favoris des clients sur les réseaux sociaux d'HYPERBA



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

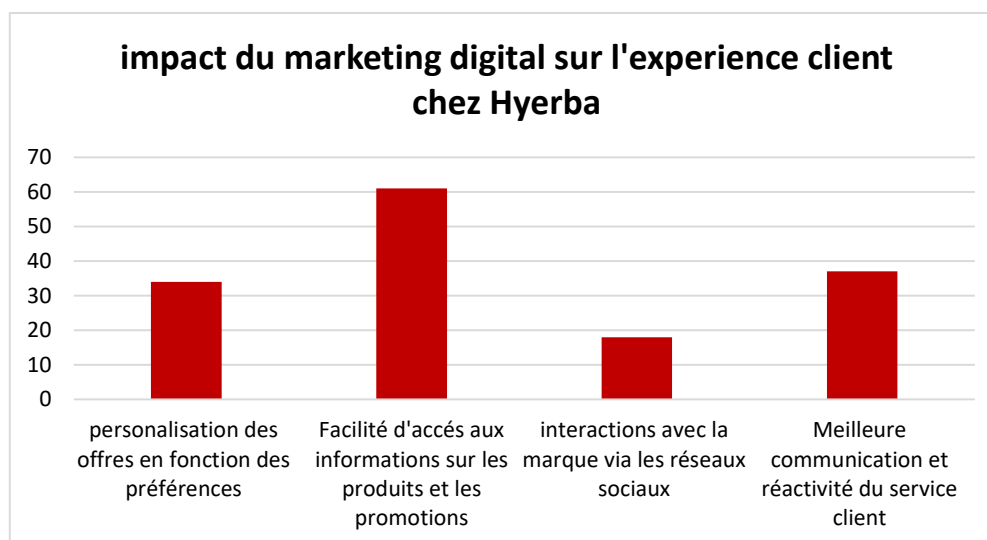
### Commentaire :

Cette figure montre les types de contenu préférés des clients d'HYPERBA sur les réseaux sociaux. Les promotions et offres spéciales sont les plus appréciées, avec environ 70 % des clients montrant une préférence pour ce type de contenu. Les nouveaux produits et arrivages suivent avec environ 50 % des clients intéressés. Les jeux concours attirent environ 20 % des clients, tandis que les avis et témoignages clients sont les moins populaires, avec moins de 10 % des préférences.

**Question 20 :** Selon-vous, en quoi le marketing digital peut-il améliorer l'expérience client chez HYPERBA ? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

**Figure 21 :** Impact du marketing digital sur l'expérience client chez HYPERBA

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA



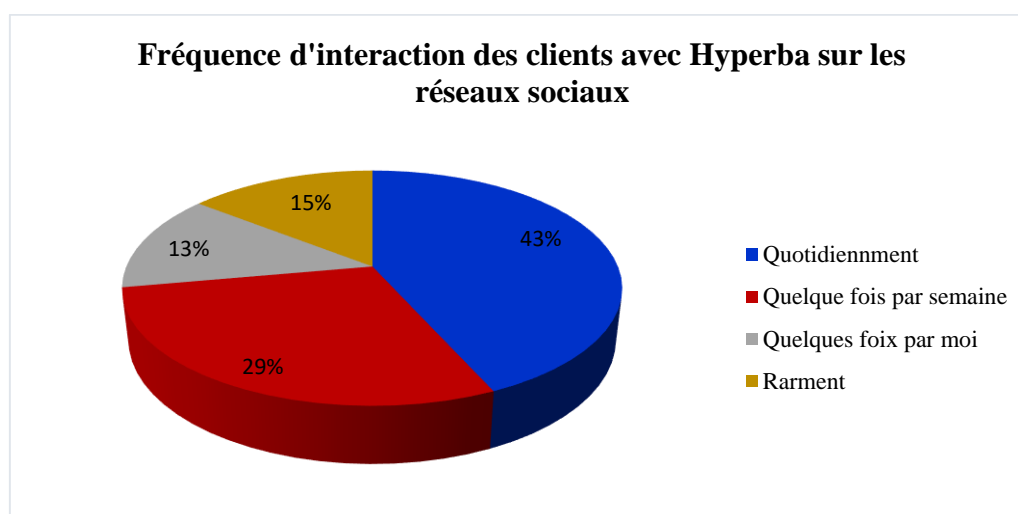
Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

Cette figure montre comment le marketing digital affecte l'expérience client chez Hyperba. La facilité d'accès aux informations sur les produits et promotions est particulièrement valorisée, représentant 61%. La personnalisation des offres en fonction des préférences des clients est également appréciée à 34%, tandis que la communication efficace et la réactivité du service client représentent 37%. Les interactions via les réseaux sociaux, bien que importantes, sont moins prédominantes à 18%.

**Question 21 :** A quelle fréquence interagissez-vous avec HYPERBA sur les réseaux sociaux ? (Par exemple en commentant, partageant des publications, ou envoyant des messages)

Figure 22 : Fréquence d'interaction des clients avec HYPERBA sur les réseaux sociaux



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

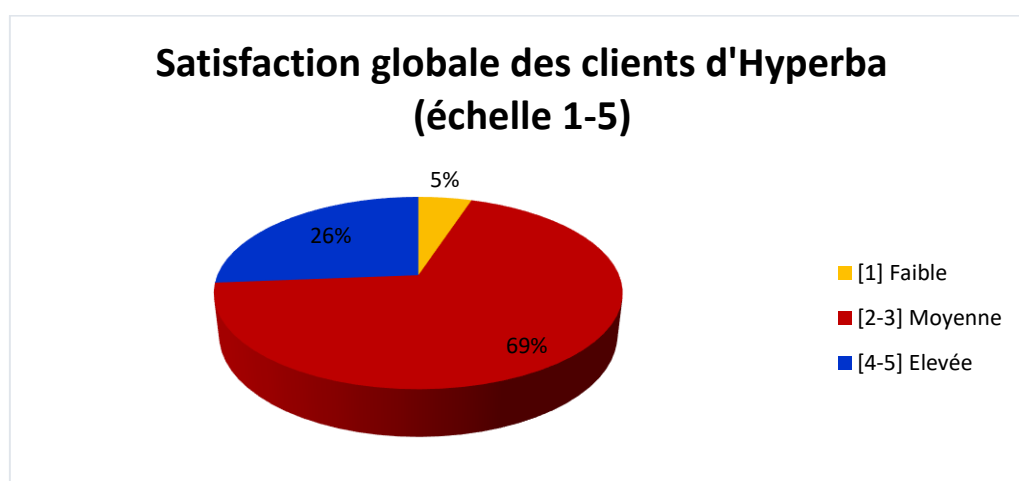
## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

### Commentaire :

Beaucoup de clients d'Hyperba utilisent les réseaux sociaux fréquemment : 43% le font tous les jours et 29% quelques fois par semaine. Moins de clients interagissent moins souvent : 13% quelques fois par mois et 15% rarement.

**Question 22 :** Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfactions globale en tant que client d'HYPERBA ?

**Figure 23 :** Satisfaction globale des clients d'HYPERBA



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

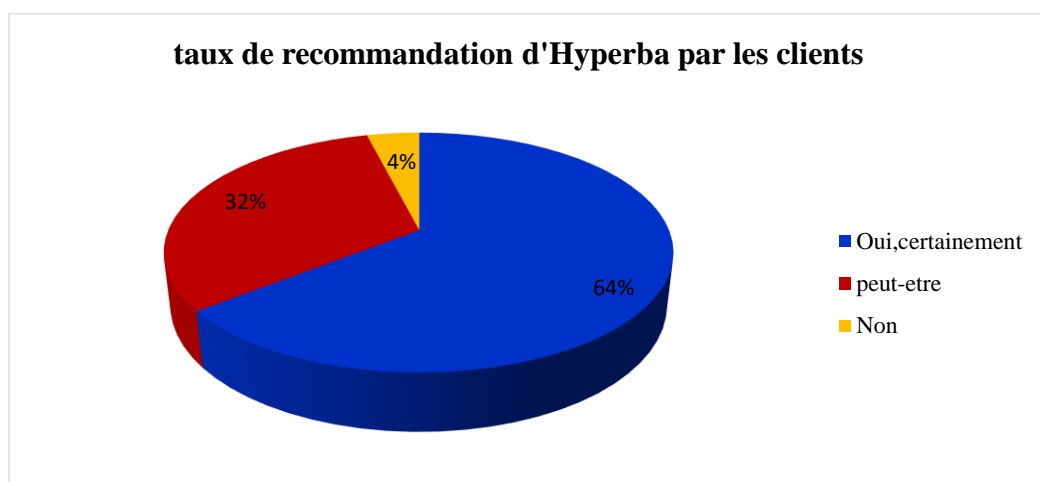
### Commentaire :

La plupart des clients d'Hyperba se disent moyennement satisfaits, représentant 69% de la clientèle. Ensuite, 26% sont très satisfaits, indiquant un niveau élevé de satisfaction pour une partie importante des clients. Seulement 5% ont exprimé une satisfaction faible. Cela montre que la majorité des clients sont plutôt satisfaits des services d'Hyperba, avec une proportion notable étant très satisfaite.

**Question 23 :** Recommanderiez-vous HYPERBA à vos amis ou à vous proches ?

**Figure 24 :** Taux de recommandation d'HYPERBA par les clients

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA



Source : Réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

64% des clients d'HYPERBA recommandent l'entreprise. 32% pourraient le faire, mais avec quelques réserves. Seulement 4% ne recommanderaient pas HYPERBA.

**Question 24 :** Avez-vous des suggestions ou des commentaires pour améliorer votre expérience chez HYPERBA, notamment en ce qui concerne le marketing digital ?

Suggestions principales :

### Programme de fidélité digitalisé :

- Plusieurs clients ont suggéré la mise en place d'un programme de fidélité digitalisé pour récompenser les clients réguliers avec des réductions, des points de fidélité et des offres spéciales.

### Amélioration du contenu marketing :

- Les clients souhaitent voir un contenu marketing plus attrayant et engageant pour attirer et fidéliser l'audience.

### Communication et services digitalisés :

- Renforcer la communication sur place pour diffuser l'information sur les services digitalisés.  
- Introduire et promouvoir le paiement par carte bancaire et d'autres options de paiement sans contact et via des applications mobiles.

### Présence en ligne et réseaux sociaux :

- Augmenter la fréquence et la variété des publications sur les réseaux sociaux.  
- Cibler les réseaux les plus visités par les consommateurs.

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

- Développer un site web convivial et optimiser son référencement naturel pour augmenter la visibilité.

- Utiliser des publicités ciblées sur les réseaux sociaux pour atteindre de nouveaux clients dans la région.

### **Qualité des services et produits :**

- Il y a des remarques sur la dégradation de la qualité des services, ce qui nécessite une amélioration.

- Proposer une large gamme de produits, y compris des produits locaux et biologiques.

- Optimiser la disposition des produits en magasin pour faciliter la recherche des articles.

### **Feedback et amélioration continue :**

- Solliciter régulièrement des retours d'expérience via des enquêtes en ligne ou des avis sur les réseaux sociaux.

- Utiliser ces feedbacks pour mettre en œuvre des améliorations continues

### **Technologie et innovation :**

- Développer une application mobile pour faciliter les achats en ligne et le suivi des commandes.

- Introduire des caisses automatiques pour réduire le temps d'attente en caisse.

### **Promotions et offres spéciales :**

- Organiser régulièrement des promotions et des offres spéciales pour attirer de nouveaux clients.

### **Service de livraison :**

- Améliorer le service de livraison pour répondre aux attentes des clients.

### **Commentaire :**

Les suggestions des clients révèlent un fort intérêt pour les initiatives digitales et technologiques, telles que le programme de fidélité digitalisé, les options de paiement variées et le développement d'une application mobile. Il y a également un désir marqué pour une meilleure présence en ligne et sur les réseaux sociaux, avec des contenus engageants et des publicités ciblées.

#### **➤ Analyse et interprétation des résultats par le tri croisé :**

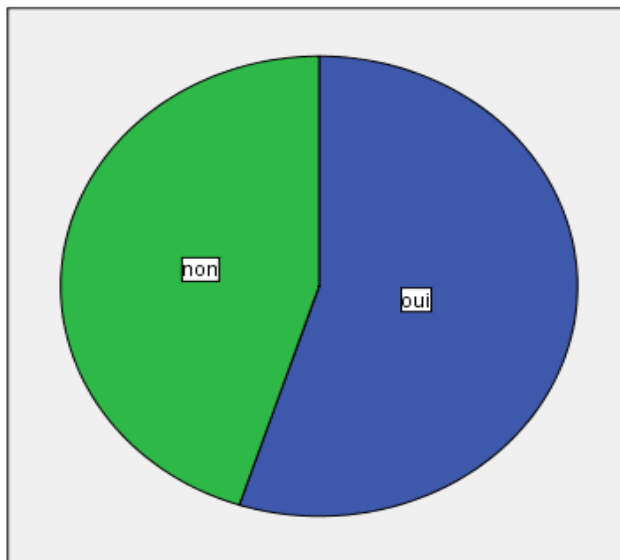
L'objectif de ce croisement c'est de prouver que quelques variables ont une influence sur l'autre pour cela nous avons également utilisé le teste khi-deux afin d'appuyer sur les résultats obtenus

#### **1. Croisement entre achat HYPERBA et achat via réseaux :**

**Figure 25 : Croisement entre achat HYPERBA et achat via réseaux**

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---



**Source :** réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### **Commentaire :**

Cette figure représente la relation entre l'achat chez HYPERBA et l'achat via les réseaux sociaux.

- Segment bleu ("oui") : Ce segment représente la proportion de personnes qui achètent chez HYPERBA et qui achètent également via les réseaux sociaux.

- Segment vert ("non") : Ce segment représente la proportion de personnes qui achètent chez HYPERBA mais qui n'achètent pas via les réseaux sociaux.

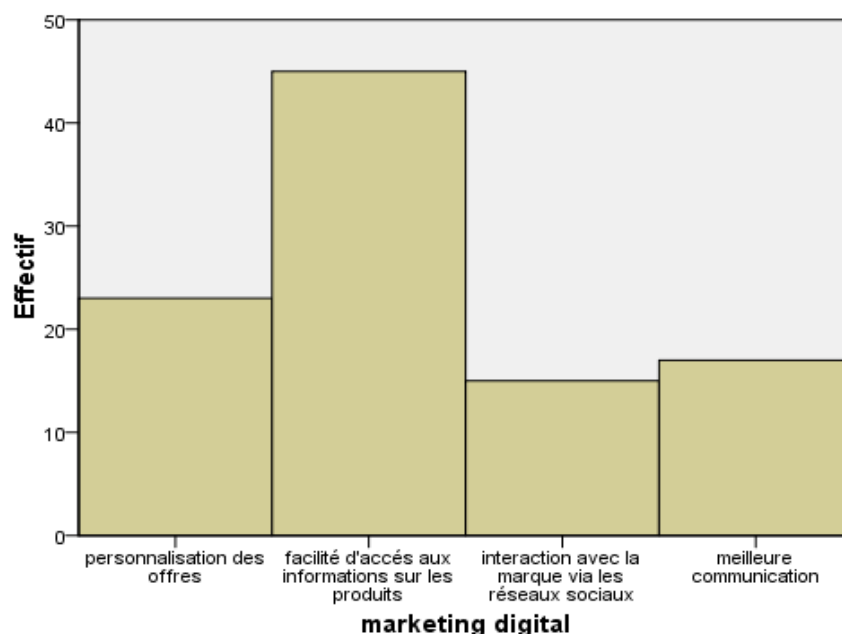
### **Analyse des données :**

D'après la visualisation, les segments bleu et vert semblent à peu près égaux. Cela indique que parmi les acheteurs chez HYPERBA, environ la moitié achète également via les réseaux sociaux, tandis que l'autre moitié n'achète pas via les réseaux sociaux. Cela pourrait suggérer que l'achat via les réseaux sociaux est une pratique courante mais pas universelle parmi les clients de HYPERBA.

## **2. Croisement entre: stratégie de communication et achat via réseaux**

**Figure 26 : Croisement entre stratégie de communication et achat via réseaux**

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA



**Source:** réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

Cette figure représente la relation entre la stratégie de communication et l'achat via les réseaux sociaux. Voici une analyse détaillée de l'histogramme présenté :

- Axe des abscisses (x) : Il représente différents aspects du marketing digital, à savoir :

1. Personnalisation des offres
2. Facilité d'accès aux informations sur les produits
3. Interaction avec la marque via les réseaux sociaux
4. Meilleure communication

- Axe des ordonnées (y) : Il représente l'effectif, c'est-à-dire le nombre de réponses ou d'occurrences pour chaque catégorie de marketing digital.

### Analyse des Données :

1. Personnalisation des offres :

- Nombre de réponses : Environ 20.

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

- Interprétation : Un nombre modéré de clients considère que la personnalisation des offres influence leur décision d'achat via les réseaux sociaux.

2. Facilité d'accès aux informations sur les produits :

- Nombre de réponses : Environ 45.

- Interprétation : La majorité des clients trouve que la facilité d'accès aux informations sur les produits est un facteur clé qui influence leur achat via les réseaux sociaux. Cela montre l'importance de fournir des informations claires et accessibles.

3. Interaction avec la marque via les réseaux sociaux :

- Nombre de réponses : Environ 10.

- Interprétation : Relativement peu de clients considèrent que l'interaction avec la marque via les réseaux sociaux est un facteur déterminant dans leur décision d'achat. Cela pourrait suggérer que les interactions actuelles ne sont pas assez engageantes ou qu'elles ne sont pas prioritaires pour les clients.

4. Meilleure communication :

- Nombre de réponses : Environ 20.

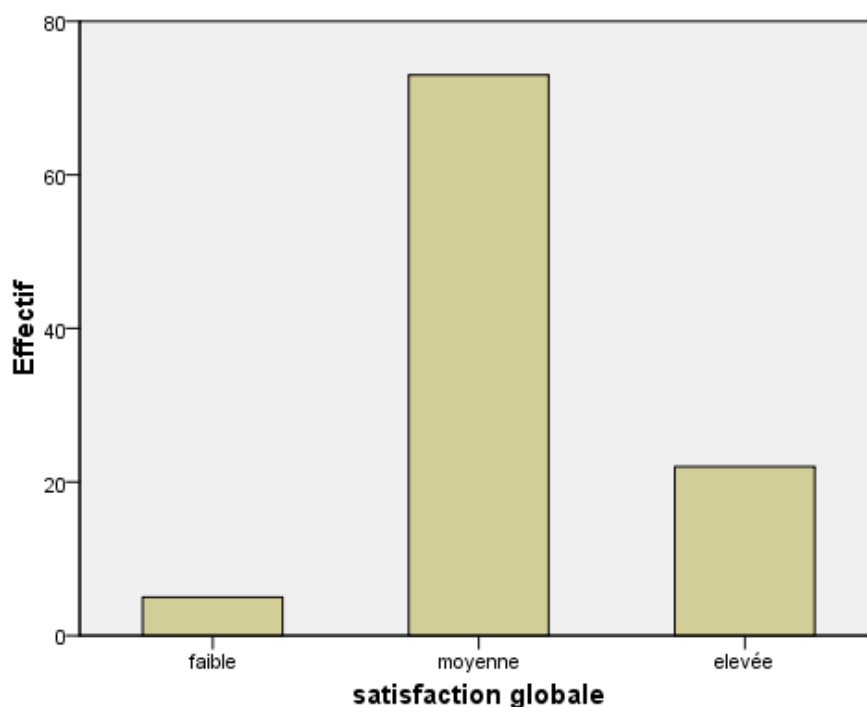
- Interprétation : Un nombre modéré de clients trouve qu'une meilleure communication influe sur leur décision d'achat. Cela indique que, bien que la communication soit importante, elle n'est pas le facteur principal pour tous les clients.

### **3. Croisement entre stratégie de communication et satisfaction globale:**

**Figure 27 : Croisement entre stratégie de communication et satisfaction globale**

## CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA

---



**Source:** réalisation personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Commentaire :

Cette figure représente la relation entre la stratégie de communication et la satisfaction globale des clients. Voici une analyse détaillée de l'histogramme présenté :

- Axe des abscisses (x) : Il représente la satisfaction globale des clients, catégorisée en trois niveaux : faible, moyenne, et élevée.
- Axe des ordonnées (y) : Il représente l'effectif, c'est-à-dire le nombre de clients dans chaque catégorie de satisfaction.

### Analyse des Données :

#### 1. Satisfaction faible :

- Nombre de clients : Très faible.
- Interprétation : Très peu de clients expriment une faible satisfaction, ce qui suggère que la majorité des clients ne sont pas totalement insatisfaits de la stratégie de communication actuelle.

#### 2. Satisfaction moyenne :

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

- Nombre de clients : Très élevé.

- Interprétation : La majorité des clients ont une satisfaction moyenne. Cela pourrait indiquer que, bien que la stratégie de communication ne soit pas mauvaise, il y a encore de la place pour des améliorations pour atteindre une satisfaction plus élevée.

### 3. Satisfaction élevée :

- Nombre de clients : Modéré.

- Interprétation : Un nombre significatif de clients sont très satisfaits de la stratégie de communication, ce qui est positif. Cependant, il y a encore une différence notable par rapport au groupe de satisfaction moyenne.

### Teste des hypothèses :

**Tableau 5 : test khi-deux croisement *achat HYPERBA et achat via réseaux***

#### Analyse des Données :

1. Personnalisation des offres :	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
- Nombre de réponses : Environ 20.	,635 <sup>a</sup>	3	,888

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

- Interprétation : Un nombre modéré de clients considère que la personnalisation des offres influence leur décision d'achat via les réseaux sociaux.	,632	3	,889
2. Facilité d'accès aux informations sur les produits :	,556	1	,456
	100		

- Nombre de réponses : Environ 45.

**Commentaire :** Les p-valeurs élevées (>0.05) indiquent qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre les catégories d'achat HYPERBA et l'achat via réseaux.

**Tableau 6 : test khi-deux : croisement stratégie de communication et achat via réseaux**

### Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	13,584 <sup>a</sup>	1	,000		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	12,101	1	,001		

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

Rapport de vraisemblance	13,817	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	13,448	1	,000		
N d'observations valides	100				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 17,10.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

**Tableau 7: test khi-deux croisement stratégie de communication et satisfaction globale**

### Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,388 <sup>a</sup>	2	,500
Rapport de vraisemblance	1,357	2	,507
Association linéaire par linéaire	1,055	1	,304
N d'observations valides	100		

a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

L'effectif théorique minimum est de 1,90.

**Commentaire :** Les p-valeurs élevées indiquent qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre la stratégie de communication et la satisfaction globale des clients.

### Section 2 : Synthèse des résultats

Suite à l'étude menée et aux résultats obtenus de la part de la clientèle du supermarché HYPERBA, dont l'objectif initial était de mieux comprendre l'expérience client au sein d'HYPERBA à Tizi Ouzou, notamment en ce qui concerne le marketing digital, il a été possible d'identifier plusieurs axes d'amélioration.

#### ➤ Synthèse des résultats de tri à plat :

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

Nous avons remarqué que la majorité des personnes interrogées au niveau du supermarché HYPERBA sont des employé(e)s, majoritairement des femmes, âgées de 18 à 30 ans. Ces personnes sont principalement célibataires et perçoivent un salaire supérieur à 55 000 DA. Elles résident dans des communes proches de Tizi-Ouzou. Ces caractéristiques démographiques sont importantes pour mieux comprendre les besoins et les attentes de cette clientèle spécifique, notamment en ce qui concerne leur expérience d'achat et les initiatives de marketing digital d'HYPERBA.

La majorité des clients (69%) ont une connaissance moyenne du concept de la grande distribution, tandis que 23% possèdent une connaissance élevée. Les visiteurs principaux sont des clients occasionnels (44%), suivis des nouveaux clients (27%) et des clients fidèles (24%). Les visites sont majoritairement hebdomadaires (35%) ou rares (52%).

Les achats se concentrent sur les produits alimentaires (73%), avec le prix (54%) et la qualité (52%) étant les critères de choix prédominants. Les clients apprécient particulièrement la qualité des produits et services (45%) et les réductions offertes (30%).

Les réseaux sociaux sont le canal préféré pour recevoir des informations sur les promotions et les nouveautés (80%), même si seulement 30% des clients suivent Hyperba sur ces plateformes, principalement sur Facebook (77%) et Instagram (23%). Environ 45% des clients sont influencés par les publications sur les réseaux sociaux pour leurs achats

Une majorité des clients (63%) ne sont pas au courant des initiatives de marketing digital d'HYPERBA, indiquant un besoin d'améliorer la communication et la visibilité de ces initiatives. Les contenus les plus appréciés sur les réseaux sociaux sont les promotions et offres spéciales (70%).

Le marketing digital améliore l'expérience client en facilitant l'accès aux informations sur les produits et promotions (61%), en offrant des services personnalisés (34%), et en assurant une communication efficace (37%).

La satisfaction globale des clients est élevée, avec 69% se déclarant moyennement satisfaits et 26% très satisfaits. Une majorité (64%) recommande HYPERBA, tandis que 32% le feraient avec quelques réserves.

Pour se démarquer de la concurrence et répondre aux attentes des consommateurs, HYPERBA doit renforcer sa présence sur les réseaux sociaux, améliorer la communication de ses initiatives digitales, et utiliser les données clients pour personnaliser les offres. Ces mesures peuvent augmenter la fidélisation des clients, améliorer la fréquence des visites, et rendre la stratégie marketing digital d'Hyperba plus visible et impactant.

### **➤ Synthèse des résultats de tri croisé :**

La répartition des clients de HYPERBA permet de cibler les acheteurs non présents sur les réseaux sociaux avec des stratégies spécifiques, d'atteindre une large clientèle via des publicités sur les réseaux sociaux, et d'équilibrer les efforts entre les ventes en magasin et en ligne, optimisant ainsi leur présence sur tous les canaux de vente.

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

L'étude de la stratégie de communication de HYPERBA à Tizi Ouzou révèle un paysage diversifié de satisfaction client. Alors que la majorité des clients montrent une satisfaction moyenne, il existe des opportunités claires d'amélioration pour optimiser cette stratégie et augmenter le nombre de clients très satisfaits. Les points forts identifiés doivent être maintenus pour soutenir cette satisfaction élevée. En parallèle, une attention particulière aux clients insatisfaits est essentielle pour comprendre et rectifier leurs préoccupations, garantissant ainsi une expérience client positive et durable.

Les résultats de l'étude mettent en lumière plusieurs axes clés pour améliorer la stratégie de communication de Hyperba à Tizi Ouzou. En priorité, faciliter l'accès aux informations produit est essentiel pour répondre aux attentes des clients, suivi de près par la personnalisation des offres et une communication efficace. Bien que les interactions via les réseaux sociaux soient actuellement moins influentes, il existe une opportunité significative d'amélioration en rendant ces interactions plus engageantes ou en les promouvant de manière plus proactive. En intégrant ces ajustements, HYPERBA peut renforcer sa relation client et optimiser sa stratégie marketing pour mieux répondre aux besoins diversifiés de sa clientèle.

### **Recommandations :**

1. Améliorer l'accès à l'information : S'assurer que les informations sur les produits sont faciles à trouver et à comprendre sur toutes les plateformes de réseaux sociaux.
2. Personnalisation des offres : Continuer à personnaliser les offres pour répondre aux besoins spécifiques des clients, ce qui peut augmenter leur engagement et leur fidélité.
3. Renforcer les interactions : Investir dans des moyens d'améliorer les interactions avec les clients via les réseaux sociaux, peut-être en utilisant des chatbots, des Q&A en direct, ou en encourageant les avis et les retours.
4. Communication claire et efficace : Continuer à améliorer la communication pour qu'elle soit claire, concise, et qu'elle réponde aux attentes des clients
5. Évaluation des Points Faibles : Réaliser des enquêtes détaillées pour identifier les aspects spécifiques de la communication qui ne répondent pas aux attentes des clients moyennement satisfaits.
6. Amélioration Continue : Mettre en place des initiatives pour améliorer les points faibles identifiés tout en renforçant les points forts.
7. Suivi et Feedback : Continuer à collecter des retours clients après les modifications pour évaluer l'impact des changements et ajuster la stratégie en conséquence.

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

### **Conclusion :**

Ce chapitre a révélé les éléments essentiels de la stratégie de marketing digital d'Hyperba. Tout d'abord, l'étude a démontré une utilisation efficace des médias sociaux et des outils de

## **CHAPITRE III : présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA**

---

communication afin d'augmenter la visibilité et l'interaction avec les consommateurs. Ces plateformes ont permis à Hyperba d'améliorer sa visibilité et de fidéliser sa clientèle.

En outre, les instruments d'analyse utilisés par Hyperba jouent un rôle essentiel dans l'amélioration des stratégies de marketing digital. Ils offrent des informations précieuses sur les habitudes et les préférences des clients, ce qui permet de personnaliser les offres et de prendre des décisions éclairées.

Cette étude démontre que le marketing digital est un atout majeur pour Hyperba dans sa stratégie de fidélisation. Pour les entreprises de grande distribution, l'engagement dans le marketing digital est essentiel pour rester compétitives et répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée.



**Conclusion générale**

## CONCLUSION GENERALE

---

### Conclusion générale :

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons traité le thème suivant: “Étude de la stratégie marketing digital dans la grande distribution, cas de HYPERBA de Tizi Ouzou”. Pour mener à terme cette recherche, nous l’avons structuré en trois chapitres dont les intitulés sont cités précédemment.

Au premier chapitre, nous avons exploré le cadre conceptuel du marketing digital et de la grande distribution. Cette partie théorique montre que l’entreprise actuellement vit et évolue dans un environnement numérique que ce soit dans son fonctionnement interne ou dans ses relations avec ses collaborateurs et les acteurs du marché essentiellement les fournisseurs et clients. Le marketing digital devient un outil incontournable pour les entreprises de la grande distribution et pilier essentiel de leurs stratégies. Le marketing digital représente une opportunité particulière aux entreprises pour renforcer leur présence en ligne et tirer profit.

En embrassant pleinement les outils et les stratégies du marketing digital, et avec le renforcement de leur présence sur les différents réseaux sociaux, les acteurs de la grande distribution peuvent non seulement survivre mais aussi prospérer dans un paysage commercial en constante évolution.

Pour le deuxième, consacré essentiellement à la grande distribution en Algérie. Cette nouvelle activité, depuis son apparition, connaît, et de plus en plus, une évolution remarquable, favorisée par la combinaison de plusieurs facteurs, à savoir, l’émergence de plusieurs entreprises privées nationales actrices de ce nouveau domaine, le développement du marché, amélioration du pouvoir d’achat des algériens et les exigences de la clientèle. La grande distribution en Algérie est en plein développement et les perspectives montrent que ce secteur demeure promoteur, soutenues par l’urbanisation croissante, l’augmentation du pouvoir d’achat des consommateurs et les investissements dans les technologies numériques. A noter également la présence de grande marque de la distribution de masse en Algérie, en occurrence, la marque française “CARRFOUR”. Revenant aux entreprises nationales, on constate qu’il y a celles qui travaillent au niveau local telle que HYPERBA, qui fait l’objet de notre étude et qui est présente exclusivement au niveau de la ville de Tizi Ouzou et d’autres qui ont développé une série d’entités présentent à l’échelle nationale comme fait le groupe CEVITAL, avec une diversification de marques (UNO, ARDIS, Park MALL ou encore El SALAMA) avec des localisations géographiques diversifiées sur le territoire national tel que Alger, SETIF, BOUIRA ...etc.

## CONCLUSION GENERALE

---

Au niveau local, notre recherche montre qu'à travers les différentes wilayas, comme le cas de la wilaya de Tizi Ouzou, on peut recenser des dizaines d'entités qui partagent et qui exploitent ce créneau promoteur que ça soit à Azazega, Freha, Ouadias et d'autres localités. Pour Tizi Ouzou ville, on retrouve justement Hyperba, EL Rahma et Usine qui s'est implanté à la zone de dépôt et qui a fermé ses portes depuis deux ans.

Pour le troisième chapitre, il représente la valeur ajoutée de notre travail. Après la présentation de l'entreprise d'accueil Hyperba (une présentation faite au deuxième chapitre), nous avons procédé à la prospection du terrain, premièrement on a tenu un entretien avec le responsable marketing à base d'un guide d'entretien conçu spécialement pour la circonstance. Deuxièmement, nous avons diffusé un questionnaire via le net et nous avons pu collecter plus d'une centaine de réponses.

Les résultats de l'enquête montrent que le marketing digital est un atout majeur pour Hyperba dans sa stratégie de fidélisation. Comme toutes les entreprises de la grande distribution, l'engagement dans le marketing digital pour Hyperba, demeure très essentiel pour rester compétitive et répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée.

Au final, les résultats définitifs de notre recherche nous permettent de confirmer la première hypothèse, à savoir, le marketing digital est un outil essentiel pour la grande distribution pour se développer et fidéliser les clients. En effet, les entreprises doivent s'orienter davantage vers le marketing digital, notamment pour les entreprises de la grande distribution pour maximiser leur profit.

Pour la deuxième hypothèse qui est la stratégie marketing digital d'Hyperba connaît un succès particulier, elle est confirmée aussi. Certes que Hyperba accorde un intérêt particulier au marketing digital, mais le gap stratégique dans ce sens est très important et beaucoup de travail reste à faire.



# **Bibliographie**

## Bibliographie :

### Ouvrage :

- DEMEURE. Claude, opt.cit.... Page:194-195
- MARC Filser, Véronique des cartes, Ville Paché, « la distribution : Organisation et stratégie » Edition EMS, 2001 page : 28-29.
- MARC VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN Pernet « La distribution », Editions BERTI 2005, P 16-17
- Metais-Wiersch, « la transformation digital des entreprises : les bonnes pratiques » Edition groupe Eyrolles 2016.
- Scheid, François, Renaud Vaillant, et Grégoire de Montaigne .Le Marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique .paris : Edition Eyrolles, 2012

### Article et document :

- Beye Balley Cheikh Mouhamadou. (2017). *La transformation digitale : définition et historique*, sur : <https://www.linkedin.com/pulse/la-transformation-digitale-d%C3%A9finition-et-historique-beye>, consulté le 23/03/2024
- Hallile Waffa. (2017). La Communication Digitale : Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise ?, *Revue de recherche en finance et comptabilité*, Vol.2 (3), pp.01-12

### Site internet :

[https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340035591\\_extrait.pdf](https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340035591_extrait.pdf)  
<https://www.studyrama.com/formations/specialites/commerce-distribution-management/la-grande-distribution-c-est-quoi-exactement-18880>  
<https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2019/08/07/lexique-toutes-les-definitions-cles-grande-distribution/>  
<http://www.définition-marketing.com/définition/grande-distribution> consulté le 29/03/2024  
<http://www.dictionnaire.le-robert.com/définition/grande-surface>.  
<http://www.studyrama.com/formations/spécialités/commerce-distribution-management/la-grande-distribution>  
<http://www.définition-marketing.com/définition/grande-distribution> consulté le 29/03/2024  
<http://www.dictionnaire.le-robert.com/définition/grande-surface>.  
<http://www.studyrama.com/formations/spécialités/commerce-distribution-management/la-grande-distribution>  
<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/supermarche>  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hypermarch%C3%A9/41053>  
<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1825>  
<https://lemagdelaconso.ouest-france.fr/dossier-228-hypermarche.html>  
<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/hypermarche>  
<http://www.wattvalue.fr/les-differents-type-de-groupements-dachat-professionnels/>  
<https://circuitdistribution.weebly.com/le-commerce-associe.html>  
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Groupement-achat-241956.htm>

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-droit-des-affaires/1507113-chaine-volontaire-definition-exemples-et-textes-de-loi/>
<https://www.placedesreseaux.com/creer-un-reseau/comprendre-un-reseau/chaines-volontaires>
<https://www.lettredesreseaux.com/P-148-678-P1-chaine-volontaire.html>

<https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/differentes-facons-dentreprendre/entreprendre-franchise/franchise-autre-facon-creer>
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Groupement-achat-241956.htm>
<https://www.lcl.fr/professionnel/mag-pro/franchise/definition-franchise>

<https://www.l-expert-comptable.com/a/533890-le-commerce-integre-definition-et.html>
<https://www.progressium.fr/commerce-integre-definition-principes/>

<https://infonet.fr/lexique/definitions/commerce-integre/>
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>
<https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/marketing-digital-marketing-classique-avantages-et-inconvenients>

<https://www.solocal.com/ressources/articles/enjeux-local-grande-distribution-reseaux-enseigne>

<https://blog.digitaleo.fr/transformation-num%C3%A9rique-grande-distribution>

<https://www.custup.com/strategie-digitale-et-grande-distribution-pourquoi-faire-emailing/>

<https://www.maetva.com/decryptage-marketing-au-service-grande-distribution>

<https://www.go-sidely.com/post/enjeux-strategie-multicanale-produits-grande-consommation>

<https://business.adobe.com/fr/blog/basics/what-is-online-marketing>

<https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Site-Web.html>

[https://www.ebsi.umontreal.ca/jetrouve/referenc/cite\\_txt.htm](https://www.ebsi.umontreal.ca/jetrouve/referenc/cite_txt.htm)

<https://www.noiiise.com/definition/site-web/>

<https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-dun-site-web-website/>

<https://mylittlebigweb.com/blogue/definition-site-web>

<https://audreytips.com/glossaire-web/emailing/>

<https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/1-emailing-efficace-9782212555851/>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/campagne-emailing>

<https://www.marketing-management.io/blog/referencement-naturel-reunion>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>

<https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/le-referencement-naturel-comment-ca-marche-18258/>

<https://mbamci.com/2021/01/referencement-sea/>

<https://www.metadosi.fr/marketing-internet/cest-quoi-le-referencement-payant/>

<https://audreytips.com/differences-entre-referencement-naturel-et-payant/>

<https://www.pixalione.fr/glossaire/la-publicite-sur-internet/>

<https://mylittlebigweb.com/publicite-internet/>

<https://antipub.org/se-defendre/internet/fonctionnement-de-publicite-ligne/>

<https://play.google.com/store/apps/details?hl=fr&id=com.radio.fmradio>

<https://fr.radioking.com/blog/15-idees-de-marketing-radio-pour-petit-budget/>

<https://bunnystudio.com/blog/the-basics-to-radio-marketing/>

<https://www.radio.fr/country/france>

<https://www.cometmedias.com/la-radio-interne-l-outil-de-communication-qui-branche-les-collaborateurs/>

<https://www.morningdough.com/fr/technology/what-is-real-simple-syndication/>

<https://www.maisondesrevues.org/134>

<https://www.weka.fr/administration-locale/base-documentaire/management-strategique-de-l-information-t2-wk330/outils-et-pratiques-de-l-ie-sl8686035/comment-optimiser-sa-veille-avec-les-flux-rss-sl8686086.html>

[https://www.senat.fr/rap/r20-607/r20-607\\_mono.html](https://www.senat.fr/rap/r20-607/r20-607_mono.html)

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1504725-reseaux-sociaux-definition-liste-des-plus-populaires-en-france-et-chez-jeunes/>

<https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846>

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/blog>

<https://www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/>

<https://www.prefixbox.com/blog/no-results-page-examples>

<https://marketing-webmobile.fr/2012/01/le-mobile-au-service-des-objectifs-marketing/>

<https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile-34976>

<https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile>

<https://www.go-sidely.com/post/enjeux-strategie-multicanale-produits-grande-consommation>

<https://www.maetva.com/decryptage-marketing-au-service-grande-distribution>

<https://www.solocal.com/ressources/articles/enjeux-local-grande-distribution-reseaux-enseigne>

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

<https://www.algerie360.com/uno-es-senia-le-nouvel-hypermarche-du-groupe-cevital-a-oran/>

<https://www.carrefour.dz>

<https://www.algerie360.com/20201126-carrefour-algerie-ouvre-son-deuxieme-hypermarche-a-bordj-bou-arrerdj/>

<https://ritajmalls.com>

<https://www.algerie-eco.com/2016/05/08/pr-abdenmour-nouiri-expert-commerce-a-algerie-eco-faut-favoriser-developpement-de-production-nationale-on-veut-grande-distribution-evolue/> consulter le 17/05/2024 à 13.24h

### **Mémoires et thèses :**

MAKHLOUFI, (K) :« Le développement de la grande distribution en Algérie : contraintes et perspectives

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

Yamani, A (2015) Le Merchandising dans la grande distribution en Algérie : étude sur l'application de règle des 5B de Kappner au sein de L'hypermarché UNO de Bouira (mémoire Master). Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Makhloufi, K. (2018). L'évolution du comportement du shopper dans la grande distribution dans les grandes surfaces : UNO Bab Ezzouar (mémoire master). Université Abderrahmane Mira, Bejaïa

Diouani.H (2020/2021) des déterminants de l'adoption du marketing digital dans les PME DE L'oranie (thèse de doctorat université Djilali Liabes sidi bel-abbés

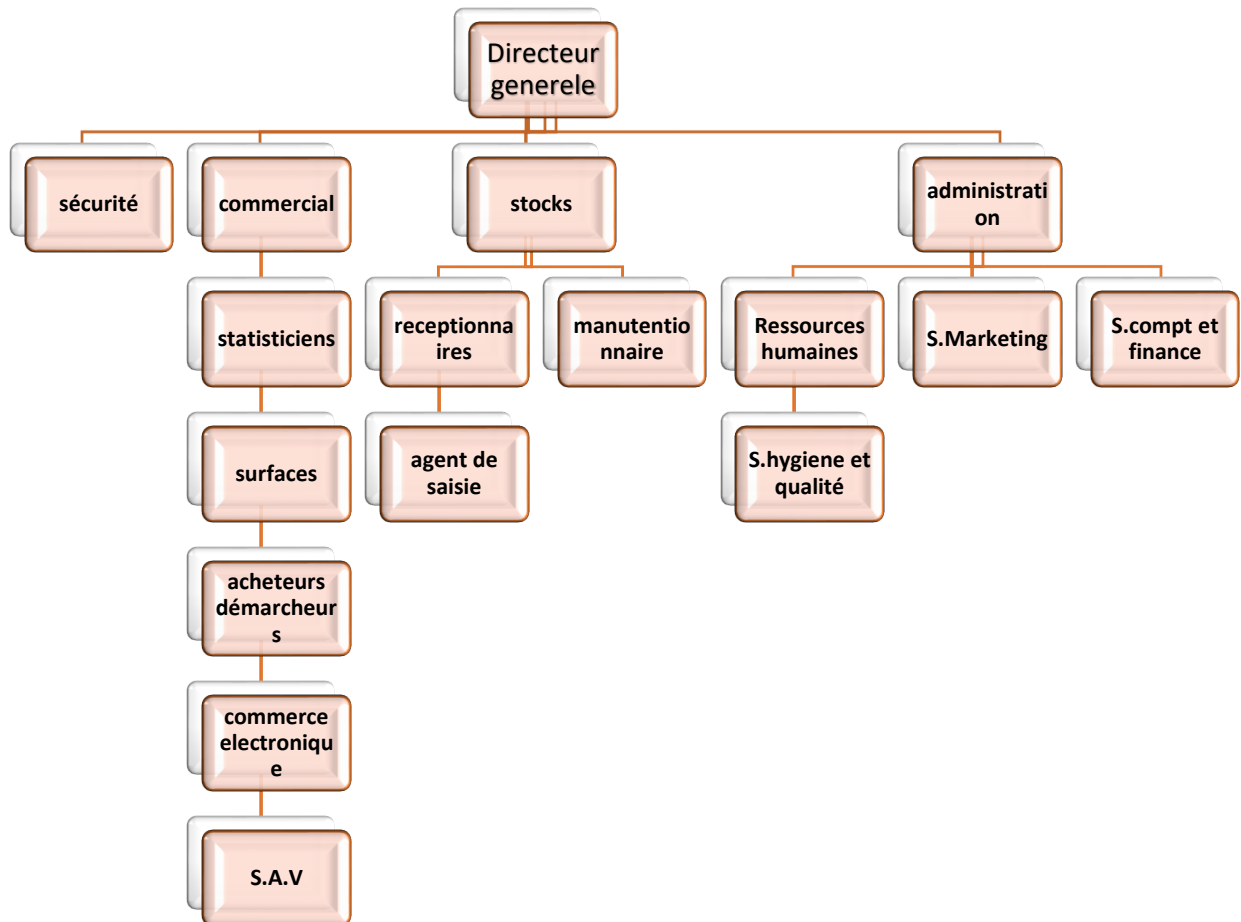
Diouani.H (2020/2021) des déterminants de l'adoption du marketing digital dans les PME DE L'oranie (thèse de doctorat université Djilali Liabes sidi bel-abbés



# **ANNEXES**

**Annexe 1 :**

**Organigramme de l'entreprise :**



## Annexe 2 : Les principaux fournisseurs d'hyperba

Les rayons	Nom des fournisseurs	Les produits diffusés
<b>Rayons détergents et produits d'hygiène</b>	Sarl Hayat	- Couches bébé - Liquide ligne - Lessive bingo/ test - Liquide vaisselle bingo/test - Lessive Isis - Lessive Le Chat, - -Javel Bref.
	Henkel	
	El WAHA	- Liquide vaisselle Nedex -Savon main dorex
	CEPRO	- Couches bébé cool - Poupoune
<b>Rayons alimentaire et boissons</b>	Nomidis : palmary	- La gamme de palmary
	Cosalise ifri	- Coca cola - Fruital - Hamoud boualem
	Sarl SODICHN/CHALA	- Cevital
<b>Rayons frais</b>	SNC METNA	- Camembert bridel - Fromage Soummam
	MEHAL	- Fromage cowbell - Le berbère
	SNC DLFAR (ait ramdane)	- Fromage mont d'or
	Danone (Slimane)	- Fromage CESAR - Yaourt Danone
	Fromagerie ihassnawen	- Jus Danao - Camembert ameksa

### **Annexe 3: guide d'entretien pour le responsable marketing digital d'hyperba**

#### **1. Contexte :**

- Pourriez-vous me présenter hyperba e son positionnement sur le marché de la grande distribution ?
- Comment s'organise l'équipe marketing digital au sein de hyperba ?
- Quelles sont les principales missions et responsabilité du responsable du marketing digital ?

#### **2. Stratégies marketing digital :**

- Quelle est la stratégie marketing digital globale de hyperba ?
- Quels sont les objectifs visés par la stratégie marketing digital de hyperba ?
- Comment la stratégie marketing digital s'articule avec la stratégie globale de l'enseigne ?

#### **3. Les canaux digitaux :**

- Quels sont les principaux canaux digitaux utilisés par hyperba pour la communication digitale ?
- Comment le choix des canaux digitaux est-il effectué ?
- Pourriez-vous me donner des exemples concrets d'actions marketing digitales menées par hyperba sur chaque canal ?

#### **4. Mesures et analyses des performances :**

- Quels sont les indicateurs clés de performance utilisée pour mesurer l'efficacité des actions marketing digital ?
- Comment les données et analyses digitales sont-elles utilisées pour piloter la stratégie marketing digital
- Pourriez-vous me parler d'un cas concret où l'analyse des données a permis d'optimiser une campagne marketing digital ?

#### **5. Enjeux et défis du marketing digital dans la grande distribution :**

- Quels sont les principaux enjeux et défis du marketing digital dans la grande distribution aujourd'hui ?
- Comment Hyperba s'adapte-elle à ces enjeux et défis ?
- Quelle est la place du marketing d'influence dans la stratégie marketing digital d'Hyperba ?
- Quels sont les outils et plateformes digitales utilisées par Hyperba pour gérer sa communication digitale ?

## **Annexe 4 : Questionnaire sur l'Expérience Client et le Marketing Digital chez Hyperba**

Merci de consacrer quelques minutes pour répondre à ce questionnaire qui nous aidera à mieux comprendre votre expérience en tant que client d'Hyperba à Tizi-Ouzou, notamment en ce qui concerne le marketing digital.

### **Informations Générales :**

La dite de recherche a pour objet d'analyser les pratiques du marketing digital chez « hyperba » de Tizi-Ouzou

Il s'agit d'un mémoire de niveau master en économie et gestion des entreprises.

1. Sexe :

- Homme
- Femme

2. Âge :

- 18-30 ans
- 31-45 ans
- 46-60 ans
- Plus de 60 ans

3. Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e)
- Veuf/veuve
- Divorcé(e)

4. Quel est votre lieu de résidence ?

- Tizi-Ouzou ville
- Communes proches de la ville de Tizi-Ouzou
- Communes loin de la ville de Tizi-Ouzou

5. Quelle est votre situation professionnelle ?

- Actif (Ve)
- Retraité(e)
- Etudiant(e)
- Sans emploi

6. quel est votre revenu mensuel

- Moins de 18000 DA
- Entre 18000DA et 35000DA
- Entre 35000Da et 55000DA
- Plus de 55000DA

7. Comment décririez-vous votre niveau de connaissance sur le concept de grande distribution ?

- Faible
- Moyen
- Élevé

**Habitude d'Achat auprès de Hyperba :**

8. Quel type de client êtes-vous pour Hyperba ?

- Client fidèle
- Nouveau client
- Client occasionnel
- Autre (veuillez préciser)

9. À quelle fréquence visitez-vous Hyperba à Tizi-Ouzou ?

- Quotidiennement
- D'une manière hebdomadaire
- Rarement

10. Quel type de produit achetez-vous le plus souvent chez Hyperba ?

- Produits alimentaires
- Produits non alimentaires (détergents, vêtements, produits électroniques, etc.)

11. Lorsque vous faites vos achats chez Hyperba, quel est le critère le plus important pour vous dans le choix des produits ?

- Prix
- Qualité
- Marque
- Disponibilité

12. Selon vous, quels sont les avantages que vous appréciez suite à votre achat chez Hyperba Tizi-Ouzou ? (Sélectionnez une ou plusieurs réponses)

- Programme de fidélité
- Réductions /offre spéciales
- Commodité (horaires d'ouverture, proximité, parking)
- Qualité des produits/services
- Services additionnels (livraison, service client, etc.)

13. Avez-vous remarqué l'évolution des stratégies de communication et de promotion d'Hyperba au fil du temps ?

- Oui
- Non

14. Comment préférez-vous recevoir des informations sur les promotions ou les nouveautés chez Hyperba ? (Sélectionnez une ou plusieurs réponses)

- Publicités à la télévision ou à la radio
- Flyers ou brochures distribués en magasin
- Publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)
- E-mails

**Marketing Digital :**

15. Comment êtes-vous informé des offres spéciales ou des promotions chez Hyperba ? (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

- De bouche à l'oreille
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)
- Site web d'Hyperba
- Autre (précisez)

16. Suivez-vous Hyperba sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Si oui, sur quels réseaux sociaux suivez-vous Hyperba ?

- Facebook
- Instagram

17. Avez-vous déjà acheté des produits chez Hyperba suite à une publication vue sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

18. Êtes-vous au courant des initiatives de marketing digital d'Hyperba, telles que les promotions en ligne, les publicités sur les réseaux sociaux, ou les e-mails promotionnels ?

- Oui
- Non

19. Quel type de contenu préférez-vous voir de la part d'Hyperba sur les réseaux sociaux ?

- Promotions et offres spéciales
- Nouveaux produits et arrivages
- Avis et témoignages clients
- Autres (précisez)

20. Selon vous, en quoi le marketing digital peut-il améliorer l'expérience client chez Hyperba ? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

- Personnalisation des offres en fonction des préférences individuelles
- Facilité d'accès aux informations sur les produits et les promotions
- Interactions avec la marque via les réseaux sociaux
- Meilleure communication et réactivité du service client

21. À quelle fréquence interagissez-vous avec Hyperba sur les réseaux sociaux (par exemple, en commentant, partageant des publications, ou envoyant des messages)

- Quotidiennement
- Quelques fois par semaine
- Quelques fois par mois
- Rarement ou jamais

**Satisfaction et Recommandations :**

22. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction globale en tant que client d'Hyperba à Tizi-Ouzou ?

- [1] faible
- [2 - 3] moyenne
- [4 -5] élevée

23. Recommanderiez-vous Hyperba à vos amis ou à vous proches ?

- Oui, certainement
- Peut-être
- Non

**Remarques Finales :**

24. Avez-vous des suggestions ou des commentaires pour améliorer votre expérience chez Hyperba, notamment en ce qui concerne le marketing digital ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses sont précieuses pour notre étude sur la stratégie marketing digital chez Hyperba Tizi-Ouzou.

## TABLE DES MATIERES

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>10</b>
<b>CHAPITRE I :</b> .....	<b>14</b>
<b>Le cadre conceptuel de marketing digital et de la grande distribution .....</b>	<b>14</b>
Section 1 : Les Fondements théoriques de la grande distribution .....	15
1. Définition de la distribution : .....	15
1.1 Les différents types de distribution : .....	16
2. La grande distribution.....	17
2.1 Définition de la grande distribution :.....	17
2.2 Formats et spécificités de la grande distribution : .....	18
2. Les spécificités de la grande distribution : .....	21
2.1. Les formes du commerce.....	21
Section 2 : Le marketing classique et Le marketing digital .....	29
2.1 Définitions et comparaison.....	29
2.1.1 Définitions :.....	29
2.1.1 Principaux différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital.....	33
2.2 Les avantages et les inconvénients .....	35
Les avantages : .....	35
Les inconvénients : .....	36
2.3 L'évolution du marketing digital.....	37
Section 3 : La place du marketing digital dans la grande distribution.....	44
3.1 Les stratégies du marketing digital.....	44
3.1.1 La démarche stratégique.....	44
3.1.2 Le plan Marketing digital .....	47
3.1.3 La mise en œuvre de la stratégie .....	50
3.2 Les outils du marketing digital .....	50
3.2.1 Le marketing en ligne.....	50
3.2.2 Les media sociaux : .....	56
3.2.3 Le marketing mobile.....	58
3.3 Les enjeux du marketing digital dans la grande distribution.....	59
<b>Chapitre II :</b> .....	<b>62</b>
<b>La grande distribution en Algérie et présentation de l'entreprise d'accueil (HYPERBA).....</b>	<b>62</b>
Section 1 : L'état de la grande distribution en Algérie.....	64
1. Historique de la grande distribution .....	64

1.1 Le secteur privé .....	64
1.2 Le secteur étatique .....	64
1.3 Le secteur des coopératives .....	66
3. Les contraintes qui freinent l'expansion de la grande distribution : .....	72
4. Les perspectives de développement de la grande distribution.....	73
Section 2 : présentation de l'entreprise HYPERBA SHOP.....	75
2.1 Historique de l'entreprise : .....	75
2.1.1 Fiche technique de L'hypermarché : .....	75
2.1.2 La mission du supermarché HYPERBA : .....	76
2.1.3 Organigramme du supermarché HYPERBA.....	76
2.1 L'environnement de l'entreprise : .....	76
2.1.1 La clientèle : .....	76
2.1.2 Les fournisseurs.....	77
2.2 Structures organique et mission.....	77
2.2.2 Le directeur général.....	77
2.2.3 Service administration .....	78
2.3 La conception du magasin HYPERBA .....	79
2.4 Le rayonnage et Le mobilier.....	80
Section 3 : La démarche méthodologique de l'enquête.....	87
3.1.2 Méthodes d'analyse des données.....	87
3.2. Présentation et caractéristique de l'échantillon .....	88
3.2.1. L'échantillon de questionnaire .....	88
3.2.4 Justification de l'échantillon.....	89
<b>CHAPITRE III : .....</b>	<b>91</b>
<b>Présentation et analyse des résultats de l'enquête portant sur la stratégie marketing digital chez HYPERBA .....</b>	<b>91</b>
Section 1 : Analyse et interprétation des résultats .....	92
Section 2 : Synthèse des résultats.....	121
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>127</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>130</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>131</b>

## **Résumé :**

Notre travail de recherche porte sur le thème l'étude de la stratégie marketing dans la grande distribution, cas de HYPERBA de Tizi Ouzou. Cette étude nécessite un cadre théorique et conceptuel portant essentiellement sur le marketing digital et la grande distribution. Évoque la grande distribution en Algérie demeure inévitable, et on constate que ce nouveau domaine est en plein croissance et promoteur. Le vif de notre thème, porte sur le marketing digital au sein de HYPERBA. Cette entité implanté à Tizi Ouzou ville et qui se joue d'une notoriété importante, fait du marketing digital l'un des piliers principaux de sa stratégie, mais des insuffisances s'affichent et beaucoup d'efforts stratégiques sont encore demandé.

## **Mots clé :**

Marketing digital, grande distribution Algérie, HYPERBA

## **Abstract:**

Our research focuses on studying marketing strategy in retail distribution, with a case study of HYPERBA in Tizi-Ouzou. This study requires a theoretical and conceptual framework primarily centered on digital marketing and retail distribution. Discussing retail distribution in Algeria is essential, as this burgeoning field is experiencing rapid growth. Our research specifically delves into digital marketing within HYPERBA, an entity well-established in Tizi-Ouzou with significant renown. While digital marketing stands as a cornerstone of its strategy, shortcomings are evident, necessitating further strategic efforts.

## **Keywords :**

Digital marketing, large-scale retail, Hyperba