

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
et financières

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème : Analyse du comportement des consommateurs

au sein d'un hypermarché

Cas : ARDIS

Elaboré par :

M^{lle} Narimane KERCHOUCHE

Encadreur :

Dr. Mohamed Nabil BERSALI

Maître de conférences B à l'université de
Blida II

Lieu de stage : Centre Commercial et de Loisirs Medina Center : Pins
Maritimes – El Mohammadia - Alger.

Période de stage : Du 21.12. 2014 au 30.04.2015.

Promotion : 2014 / 2015

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
et financières

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème : Analyse du comportement des consommateurs

au sein d'un hypermarché

Cas : ARDIS

Elaboré par :

M^{lle} Narimane KERCHOUCHE

Encadreur :

Dr. Mohamed Nabil BERSALI

Maître de conférences B à l'université de
Blida II

Lieu de stage : Centre Commercial et de Loisirs Medina Center : Pins
Maritimes – El Mohammadia - Alger.

Période de stage : Du 21.12. 2014 au 30.04.2015.

Promotion : 2014 / 2015

Dédicace

Au nom de Dieu le tout puissant qui a éclairé ma route et m'a aidé pour réussir ce travail.

*Ma sincère gratitude s'adresse à ma grand-mère et à ceux qui se sont donné corps et âme pour me soutenir et me combler avec le meilleur d'eux-mêmes, mon **cher papa** et ma **chère maman**.*

*A mes chères sœurs **Nesrine** et **Asma** ainsi que mon cher frère **Abdenour** pour le soutien moral et le climat convenable qui m'ont été attribués.*

*Toutes mes gratitudes et salutations à tous mes amis, aux membres du groupe **La main dans la main**, aux membres du groupe **Absher**, à ma famille de l'Ecole Supérieure de Commerce les membres du **Club Marketing** et à tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

Narimane

Remerciements

Avant tout commencement, je remercie Allah le tout puissant de m'avoir guidé vers le chemin de la lumière et du savoir.

*Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mon encadreur monsieur **Mohamed Nabil BERSALI** pour son aide, sa prise en charge et son encadrement.*

*Je remercie également mon tuteur de stage, monsieur **Zoheir SADI** le directeur marketing de m'avoir accepté en tant que stagiaire au sein de l'organisme, ainsi que les autres membres du service marketing qui n'ont pas hésité de me faire part de leur attention, leurs conseils, leurs orientations et leurs informations.*

*Je tiens d'autre part à remercier vivement mademoiselle **Nesrine GUENOUCHE** pour ses conseils et son aide.*

Enfin, j'adresse mes remerciements à l'ensemble des professeurs de l'ESC qui ont été présents pour me porter leur savoir, leur conseil et leur soutien.

Table des matières

Table des matières

Dédicace

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des graphes

Liste des tableaux

Introduction générale A

Chapitre I : Le comportement du consommateur dans un point de vente

Introduction 1

Section 01 : Le comportement du consommateur et le point de vente 2

1. Les motivations à la fréquentation d'un point de vente 2

1.1. Le shopping, source de gratification pour le client 2

1.1.1. Les motivations d'ordre personnel 2

1.1.2. Les motivations sociales 3

1.2. Les courses : corvée ou bon moment à passer ? 5

2. Le choix d'un point de vente 6

2.1. Le modèle de LUSCH 6

2.1.1. Une phase de reconnaissance du problème 6

2.1.2. Une phase de présélection 6

2.1.3. La phase de formation de l'attitude et de choix du point de vente 6

2.1.4. La visite du point de vente et la prise de décision 7

2.1.5. Le résultat 7

2.2. Le magasin vu comme un concept multi-attributs 8

2.2.1. La proximité 8

2.2.2. L'assortiment 8

2.2.3. Le prix 8

2.2.4. Les services 8

2.2.5. Le temps 8

2.2.6. L'ambiance 9

3. Le comportement du consommateur en magasin 9

3.1. Le rôle de l'agencement et la disposition des produits 10

3.2. Le rôle du personnel de vente 12

3.3. Le rôle des promotions 13

3.3.1.	L'efficacité de la promotion pour susciter la visite du magasin.....	13
3.3.2.	L'efficacité de la promotion dépend des caractéristiques du magasin.....	13
3.3.3.	L'efficacité de la promotion dépend des consommateurs.....	14
3.4.	Le rôle de l'atmosphère du magasin.....	14
Section 2 : Le consommateur face aux enseignes de distribution.....		15
1.	Le consommateur face à l'offre produit.....	15
1.1.	La variété de l'offre produit.....	15
1.2.	La lisibilité de l'offre produit.....	16
1.2.1.	Balayage orienté vers le produit habituel.....	16
1.2.2.	Balayage orienté en fonction d'un attribut du produit.....	16
1.2.3.	Balayage non orienté.....	16
1.3.	La disposition de l'offre produit.....	16
2.	Le consommateur face aux prix.....	17
2.1.	Perception des prix par le consommateur.....	17
2.2.	Connaissance et mémorisation des prix.....	18
2.3.	La sensibilité du consommateur au prix.....	18
3.	Le consommateur face à la communication publicitaire.....	19
Section 3 : Généralité sur les points de vente.....		20
1.	Définition d'un point de vente.....	20
2.	Les caractéristiques d'un point de vente.....	20
2.1.	La capacité de stockage.....	20
2.2.	La position sur la chaîne logistique.....	20
2.3.	Le caractère homogène.....	21
2.4.	La température interne.....	21
3.	Les différents types de magasins.....	21
3.1.	Les magasins à dominante alimentaire.....	21
3.1.1.	Les magasins d'attraction.....	21
3.1.2.	Le supermarché.....	21
3.1.3.	L'hypermarché.....	22
3.1.4.	Les magasins de proximité.....	22
3.2.	Les magasins à dominante non alimentaire.....	22
3.2.1.	Les grandes surfaces généralistes.....	22
3.2.1.1.	Le grand magasin :.....	23
3.2.1.2.	Le magasin populaire :.....	23
3.2.2.	Les grandes surfaces spécialisées (GSS).....	23
Conclusion.....		24

Chapitre II : Les facteurs qui influencent le comportement dans un point de vente

Introduction.....	25
Section 1 : Influence de l'environnement sur le comportement du consommateur.....	26
1. Facteurs psychologiques	26
1.1. Les motivations	26
1.1.1. La définition.....	26
1.1.2. Les types de motivations.....	26
1.1.2.1. Les motivations hédonistes	26
1.1.2.2. Les motivations oblatives.....	26
1.1.2.3. Les motivations d'auto expression.....	27
1.2. L'attitude et la perception.....	27
1.2.1. L'attitude.....	27
1.2.1.1. Les composantes de l'attitude	27
1.2.2. La perception.....	27
1.3. L'apprentissage et la mémorisation.....	28
2. Facteurs sociodémographiques.....	28
2.1. L'âge et le style de vie.....	28
2.1.1. L'âge	28
2.1.2. Le style de vie	29
2.2. Les ressources personnelles.....	29
2.3. La personnalité et l'image de soi.....	29
2.3.1. La personnalité.....	29
2.3.2. L'image de soi.....	30
3. Facteurs socioculturels	30
3.1. La culture.....	30
3.2. La sous-culture	31
3.3. La classe sociale	31
3.4. Groupe d'influence.....	31
3.4.1. Le groupe de référence.....	32
3.4.2. La famille	32
Section 2 : L'influence des facteurs situationnels sur le comportement du consommateur.....	33
1. Définition et composantes de la situation.....	33
1.1. Définitions de la situation	33
1.2. Les composantes de la situation	34
1.2.1. Un environnement physique.....	34
1.2.2. Un environnement humain.....	34
1.2.3. La perspective temporelle	34
1.2.4. La définition des rôles	34

1.2.5. Les états antérieurs propres à l'individu.....	34
2. L'importance de la situation.....	35
2.1. L'implication durable.....	35
2.2. L'implication situationnelle	36
3. Les conditions favorisant l'influence de la situation sur le comportement	36
Section 3 : Les facteurs externes et internes d'un point de vente	38
1. Implantation et conception d'un point de vente	38
1.1. Implantation	38
1.2. La conception	38
1.2.1. L'image du magasin.....	38
1.2.2. L'aménagement intérieur du magasin	39
1.2.3. L'atmosphère.....	39
2. La communication au point de vente, la relation avec les clients et leur fidélisation	42
2.1. La communication au point de vente	42
2.1.1. A l'extérieur	42
2.1.2. A l'intérieur du point de vente	42
2.1.2.1. La signalisation sur le lieu de vente (SLV) :.....	42
2.1.2.2. L'information sur le lieu de vente (ILV).....	43
2.1.2.3. La publicité sur le lieu de vente (PLV)	43
2.2. La relation avec les clients et leur fidélisation	43
2.2.1. L'équipe du front-office.....	43
2.2.2. Le ticket de caisse	44
2.2.3. Les cartes de fidélité.....	44
3. La promotion dans le point de vente et l'influence des facteurs d'ambiance et de proximité.....	45
3.1. La promotion dans un point de vente	45
3.1.1. Définition	45
3.1.2. Les objectifs de la promotion des ventes	45
3.1.3. Les techniques de promotion.....	46
3.1.3.1. Les essais et les échantillons	46
3.1.3.2. Les réductions de prix	46
3.1.3.3. Les ventes avec primes ou les cadeaux	46
3.1.3.4. Les jeux et les concours	46
3.2. Le facteur d'ambiance.....	47
3.3. L'influence du facteur de proximité.....	48
Conclusion.....	49

Chapitre III : Etude Empirique

Introduction.....	50
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	51
1. Historique et évolution d'ARDIS.....	51
1.1. Présentation du groupe ARCOFINA.....	51
1.2. Développement de l'enseigne ARDIS	52
2. Les missions et les valeurs de l'enseigne	53
3. L'organigramme de l'hypermarché ARDIS.....	54
Section 2 : Etude pratique.....	55
1. La présentation de l'étude terrain.....	55
1.1. Les objectifs du questionnaire.....	55
1.2. Le mode d'administration du questionnaire.....	55
1.3. Type de questions.....	55
1.4. Nombre de questions.....	56
1.5. Méthode de traitement du questionnaire	56
1.6. Type d'échantillonnage	56
1.7. Population à étudier.....	56
1.8. Taille d'échantillon	56
2. Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon étudié.....	57
2.1. le sexe.....	57
2.2. L'âge	57
2.3. la situation familiale.....	58
2.4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?	59
Section 3 : Présentation des résultats	60
1. L'analyse du questionnaire.....	60
2. Le tri croisé.....	74
Conclusion.....	84
Conclusion générale	85

Bibliographie

Annexes

Résumé

Liste des abréviations

CRM	Customer Relationship Management
EPCS	Electronique Photo Ciné et Son
IFLS	Institut Français du Libre-Service
ILV	Information sur Lieu de Vente
PGC	Produits de Grande Consommation
PFT	Produits Frais et Transformés
PDV	Point De Vente
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
SAV	Service Après Vente
SLV	Signalisation sur Lieu de Vente

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Model de LUSCH (1982)	7
2	Rôle de la situation dans le comportement du consommateur	37

Liste des graphes

N°	Titre	Page
01	Le sexe des personnes interrogées	57
02	L'âge des personnes interrogées	58
03	La situation familiale des personnes interrogées	58
04	La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées	59
05	Le type de commerce fréquenté par les personnes interrogées	60
06	Les éléments qui attirent les clients dans un hypermarché	61
07	Les produits achetés par les personnes interrogées	62
08	La fréquence de visite des personnes interrogées	62
09	Le moment préféré pour effectuer les achats	63
10	La moyenne des raisons pour lesquelles les clients préfèrent réaliser leurs achats à ARDIS	64
11	L'influence d'une promotion de vente sur la décision de fréquenter ARDIS	65
12	La moyenne de l'évaluation de l'atmosphère d'ARDIS par les clients interrogés	66
13	La moyenne de l'évaluation de la communication par les personnes interrogées	67
14	Evaluation de la langue utilisée pour l'affichage par les personnes interrogées	68
15	La possession d'une carte de fidélité ARDIS par les personnes interrogées	68
16	L'influence de la possession de la carte de fidélité sur la décision d'aller à ARDIS	69
17	Evaluation du programme de fidélité par les personnes interrogées et qui possèdent une carte de fidélité ARDIS	70
18	La moyenne de l'évaluation de l'organisation interne par les personnes interrogées	71
19	Evaluation des prix des produits vendus à ARDIS par personnes interrogées	72
20	La moyenne de la satisfaction des personnes interrogées à l'égard d'ARDIS	72
21	Croisement entre l'âge et les produits achetés	75
22	Croisement entre l'âge et les éléments qui attirent les gens dans un hypermarché	77
23	Croisement entre le sexe et l'influence de la promotion	78
24	Croisement entre l'âge et la possession de la carte de fidélité	79
25	Croisement entre la situation familiale et la possession de la carte de fidélité	80
26	Croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la possession de la carte de fidélité	82
27	Type de commerce fréquenté/situation familiale	83

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Tableau sur les implications managériales de l'analyse des motivations à la fréquentation d'un magasin	4
02	Sexe des personnes interrogées	57
03	L'âge des personnes interrogées	57
04	La situation familiale des personnes interrogées	58
05	La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées	59
06	Type de commerce fréquenté par les personnes interrogées	60
07	Les éléments qui attirent les interviewés dans un hypermarché	61
08	Les produits achetés	61
09	La fréquence de visite de l'hypermarché ARDIS	62
10	Le moment préféré pour effectuer les achats	63
11	Les raisons pour lesquelles les clients préfèrent-ils faire leurs courses chez ARDIS	64
12	L'influence d'une promotion sur la décision de fréquenter ARDIS	65
13	La moyenne de l'évaluation de l'atmosphère d'ARDIS	65
14	La moyenne de l'évaluation de la communication par les interviewés	66
15	Evaluation de la langue utilisée pour l'affichage par les personnes interrogées	67
16	La possession d'une carte de fidélité ARDIS par les personnes interrogées	68
17	L'influence de la possession de la carte de fidélité sur la décision d'aller à ARDIS	69
18	Evaluation du programme de fidélité par les personnes interrogées et possédant une carte de fidélité ARDIS	70
19	Evaluation de l'organisation interne d'ARDIS par les personnes interrogées	70
20	Evaluation du prix des produits vendus chez ARDIS par les personnes interrogées	71
21	La satisfaction des clients à l'égard de quelques éléments d'ARDIS	72
22	Tableau croisé entre l'âge et les produits achetés	74
23	Tableau croisé entre l'âge et les éléments qui attirent les clients dans un hypermarché	76
24	Tableau croisé entre le sexe et les promotions	77
25	Tableau croisé entre l'âge et la possession de la carte de fidélité	78
26	Test de khi-deux	79
27	Tableau croisé entre la situation familiale et la possession d'une carte de fidélité ARDIS	80
28	Test de khi-deux	81
29	croisé entre la CSP et la possession d'une carte de fidélité ARDIS	81
30	Test de khi-deux	82
31	Tableau croisé entre le type de commerce fréquenté et la situation familiale	83

Introduction Générale

Introduction générale

Malgré le retard qu'accuse l'Algérie en matière de commerce moderne, la grande distribution commence à fleurir ces dernières années. Nous constatons un fort développement du commerce en libre-service et de commerce intégré qui viennent remplacer le commerce traditionnel.

Cependant, nous n'en sommes pas là pour le moment et le petit commerce reste le mode le plus fréquenté et le plus adapté à la culture du consommateur algérien, mais nous constatons quand même de nouveaux signes de changement en faveur de la grande distribution. Le consommateur algérien se rapproche de plus en plus des centres commerciaux et plus précisément, des supermarchés et des hypermarchés, du fait des avantages qu'ils procurent de variété de produits, de nouveautés et de loisirs.

Les grandes surfaces proposent une gamme de produits (alimentaires et non alimentaires) et services de plus en plus large, cet élargissement de l'offre répond à une demande des consommateurs qui cherchent à effectuer tous leurs achats sans avoir à trop se déplacer.

Le développement de la grande distribution a fait de l'étude du comportement des consommateurs une étape très importante du processus marketing car il faut analyser leurs besoins et motivations, leurs attitudes et les différents processus menant à l'acte d'achat. Cette analyse permet aux entreprises d'adapter leurs offres et de trouver les moyens les plus pertinents pour stimuler l'achat chez les consommateurs.

Le client a pris l'habitude, dans le grand libre-service, de se promener dans la surface de vente, de regarder et de choisir. Il est confronté, seul, à une masse de produits devant lesquels il doit exercer son sens critique et prendre une décision. Le comportement initial dans ce cas est sa circulation dans cette surface, ce qui le lui permettra d'effectuer ses achats listés et non-listés et cela, à travers l'influence des facteurs existants dans la surface de vente.

L'apparition de la grande distribution est récente en Algérie, à peine quelques années de cela. Bien que le commerce de détail domine les espaces de vente en Algérie, mais nous remarquons que le marché de la grande distribution est en voie de développement à travers l'ensemble des wilayas.

Plusieurs enseignes ont vu le jour en quelques années comme les supermarchés UNO, FAMILISHOP, GALAXY et l'hypermarché ARDIS. Ces dernières tentent de répondre au mieux aux attentes des familles algériennes, en leur offrant une variété de produits et de marques, des prix accessibles, un certain confort et associant ainsi un certain plaisir à l'achat.

L'intérêt de notre sujet est de déterminer le profil des clients fréquentant la grande distribution en Algérie ainsi que les différents facteurs qui influencent leur comportement.

C'est la nouveauté de cette activité sur le marché algérien, un marché vierge avec fort potentiel, qui nous motive à l'étudier, en essayant de répondre à la problématique suivante :

- *Qu'est-ce qui caractérise le comportement du consommateur au sein d'un hypermarché et quels sont les facteurs qui influencent ce comportement ?*

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- *Quel est le profil des consommateurs fréquentant la grande distribution ?*
- *Quels sont les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs dans les grandes surfaces ?*

Pour répondre à cette problématique, nous avons émis au préalable des hypothèses à vérifier à travers l'étude que nous proposons de réaliser sur le cas d'une grande surface en Algérie :

Hypothèse 1 : La grande distribution en Algérie attire les familles.

Hypothèse 2 : La promotion des ventes est l'un des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs dans les grandes surfaces.

Hypothèse 3 : Les prix font partie des principaux facteurs qui attirent les consommateurs vers les grandes surfaces.

Hypothèse 4 : La variété des produits est l'un des principaux facteurs qui attirent les consommateurs vers les grandes surfaces.

Concernant la méthodologie, la nature de notre thème et des hypothèses, nous ont mené à choisir le sondage par question comme moyen de collecte d'informations, mais avant d'arriver à cette étape, nous avons effectué une étude documentaire qui nous a permis de cerner les principaux concepts liés au sujet (partie théorique) et de concevoir notre questionnaire.

En tenant compte de notre problématique et des hypothèses de recherche, nous avons élaboré un plan articulé autour de trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur le comportement du consommateur, plus précisément dans un point de vente. Le second chapitre est consacré aux facteurs influençant le comportement des consommateurs. Le dernier chapitre présentera l'étude empirique réalisée au sein de l'hypermarché ARDIS.

Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion générale qui contiendra la synthèse de notre travail, les réponses aux questions posées au niveau de la problématique, ainsi que des recommandations.

Chapitre I :

Le comportement du consommateur dans un point de vente

Introduction

« La connaissance des êtres, l'étude de leur comportement est le commencement de la sagesse. »

Madeleine FERRON

Un consommateur est avant tout un être humain, sa façon de penser, sa façon d'être, ses motivations et ses désirs... sont tous à la source du comportement du consommateur. La consommation est une activité importante pour l'individu qui a toujours été une affirmation de sa personnalité, de ses préférences et de sa vision de soi, mais en se développant, elle devient plus qu'auparavant un acte d'appartenance sociale, on y trouve donc toute la complexité de la nature humaine.

C'est pour cette raison que l'étude du comportement du consommateur est une étape très importante en marketing car elle permet aux entreprises de connaître les préférences, les besoins, les attitudes, les attentes et les motivations des clients afin de les attirer, de les fidéliser et d'assurer un meilleur rendement en leur proposant les produits les plus pertinents.

Le point de vente a longtemps été considéré comme un système d'offre de produits, l'objectif du distributeur était alors de proposer un bon rapport qualité/prix au consommateur perçu comme un être rationnel, ce dernier a un comportement d'achat assez compliqué. En effet, aujourd'hui les consommateurs se comportent différemment parce qu'ils sont devenus plus expérimentés et plus professionnels dans leur comportement d'achat. En réplique, les distributeurs ont commencé à développer des techniques marketing pour se différencier d'une part de leurs concurrents, et d'autre part, pour influencer au maximum le comportement des acheteurs lorsqu'ils sont dans un point de vente, mais aussi les fidéliser.

Pour cela, nous avons subdivisé ce présent chapitre en trois sections. La première est attribuée au comportement du consommateur et le point de vente, les motivations à la fréquentation d'un point de vente, le choix d'un point de vente et le comportement des clients à l'intérieur des magasins. Puis, la deuxième section traite le consommateur face aux enseignes de distribution, à l'offre produit, aux prix et à la communication. Et enfin, la dernière section est attribuée aux points de ventes, la définition, les caractéristiques d'un point de vente et les différents types de magasins.

Section 01 : Le comportement du consommateur et le point de vente

Le commerce de détail domine les espaces de vente en Algérie. L'apparition de la grande distribution est très récente, à peine quelques années de cela. L'objectif de ces espaces de vente est la rentabilité pour l'enseigne et la satisfaction du consommateur en lui proposant des produits en nombre afin d'avoir suffisamment de choix.

1. Les motivations à la fréquentation d'un point de vente

Pourquoi les individus se rendent-ils dans les magasins ? La réponse peut paraître évidente : pour satisfaire un besoin. Mais ce n'est pas si simple, lorsqu'on sait que très nombreuses sont les personnes que l'on peut rencontrer dans des points de vente et qui n'ont, apparemment, pas de désir très précis à satisfaire.

1.1. Le shopping, source de gratification pour le client

Depuis TAUBER¹, on sait que deux ensembles de raisons poussent les consommateurs au magasinage : motivations d'ordre personnel et motivations plus sociales.

1.1.1. Les motivations d'ordre personnel

Cinq types de motivations peuvent expliquer pourquoi un individu va sortir de chez lui pour fréquenter un point de vente :

- Chercher à rompre la routine du quotidien :

L'accès libre aux magasins constitue une récréation ludique gratuite ; les centres villes ou centres commerciaux sont le plus souvent autant de lieux de visites agréables et divertissantes ;

- Se tenir au courant :

Le magasinage permet d'observer les modes vestimentaires, les nouveautés du bricolage et de la décoration, d'être au courant des derniers disques ou livres ;

- L'espoir de réaliser de bonnes affaires :

La publicité pour les commerces annonce le plus souvent des opérations spéciales destinées à raviver l'intérêt des consommateurs. Ces derniers n'ont, en fait, pas de besoin particulier, mais ils ont peur de passer à côté d'affaires exceptionnelles, à ne pas manquer ;

¹ E. M. TAUBER, *why Do People Shop?* *Journal of Marketing*, Vol 36, N°4, 1972, P46-59.

- Entreprendre une activité physique :
Magasiner, cela veut dire des kilomètres à pied dans les rues, les galeries marchandes ou les allées des grandes surfaces ;
- Vouloir s'imprégner d'une ambiance :
Les cinq sens peuvent être mis en éveil dans le magasinage : la vue, grâce aux vitrines, aux produits ou aux autres clients ; l'ouïe, par les bruits du marché ou les musiques d'ambiance ; l'odorat, souvent éveillé par des parfums et d'autres odeurs stimulantes ; le toucher, lorsque le consommateur palpe les vêtements ou les meubles ; le goût, pour des aliments dégustés sur un marché ou dans une grande surface.

1.1.2. Les motivations sociales

Ici aussi, on peut dénombrer cinq stimuli pouvant expliquer le magasinage :

- La recherche de contacts sociaux :
La rue commerçante, le supermarché ou la place du marché constituent des lieux de rencontre des voisins et relations ;
- L'acquisition d'un statut :
Dans un magasin, le client est accueilli aimablement, servi « comme un roi », bénéficie, de la part des vendeurs, d'attentions de plus en plus rares par ailleurs ;
- Le désir d'assimilation à un groupe :
Le consommateur fréquentera d'autant plus volontiers tel commerce qu'il aura le sentiment que clients et personnels y partagent les mêmes centres d'intérêt que lui. Cela est surtout vrai dans des domaines spécialisés comme le sport, la librairie, les loisirs créatifs, la photo, l'informatique, l'automobile... ;
- Se changer les idées :
Dans les commerces, on voit du monde, on peut essayer ainsi de compenser sa solitude et sa déprime ; à l'inverse, c'est une façon de s'accorder une récompense lorsqu'on est content ou de se changer les idées après une tension familiale ou un stress professionnel ;
- Le désir de jouer un rôle :
De nombreuses consommatrices se perçoivent comme chargées d'approvisionner régulièrement le foyer familial en produits courants, articles à stocker ou bonnes affaires imprévues, afin de passer pour de « bonnes ménagères ».

L'ensemble des motivations ci-dessus implique pour le commerçant la nécessité d'aménager son point de vente afin de répondre de manière positive à la diversité des motivations de ses clients.

Tableau 1 : Implications managériales de l'analyse des motivations à la fréquentation d'un magasin

Motivations du client	Implication pour les magasins
Chercher à rompre la routine du quotidien	Théâtraliser l'offre (ex. : Natures et Découvertes), réaliser des semaines à thèmes (ex. : semaine Italienne aux Galeries Lafayette, semaine du nouvel an chinois au Printemps, etc.), des rencontres (ex. : forum Fnac).
Se tenir au courant des nouveautés	Créer des rayons « nouveautés » qui changent fréquemment (ex. : Fnac, Virgin), changer ses vitrines toutes les semaines (ex. : Colette), recevoir des nouveaux modèles tous les jours (ex. : Promod).
L'espoir de réaliser de bonnes affaires	Réaliser des soldes, des promotions, des lots, etc. Suivre l'exemple de la chaîne Gap qui réalise en permanence au fond de ses magasins des promotions sur les produits restés en rayon depuis plus d'un mois.
Entreprendre une activité physique	Aider le client à découvrir tout l'espace du magasin au travers de la création de larges allées (ex. : Le Auchan Val d'Europe) ou de la création de lieux qui donnent envie de tout explorer à l'instar des magasins du centre commercial en plein air de Bercy Village qui rassemble des enseignes innovantes offrant toutes au consommateurs des gammes de produits très profondes.
Vouloir s'imprégner d'une ambiance	Trouver une correspondance sensorielle à l'enseigne en essayant de la décliner du point de vue musical, olfactif, tactile, visuel et pourquoi pas gustatif (avec la création d'un espace de restauration).
La recherche de contacts sociaux	Créer des lieux de vie et travailler sur le lien entre clients et entre clients et vendeurs.
L'acquisition d'un statut	Enrichir le service au client en proposant les retouches gratuites (ex. : Magasins Levis), les livraisons gratuites à partir d'un certain montant d'achat (ex. : Monoprix), un café ou un thé s'il y a de l'attente (ex. : Magasins Carroll ou salons de coiffure Jean-Louis David).
Le désir d'assimilation à un groupe	Embaucher des vendeurs passionnés par la catégorie de produits et favoriser le contact entre clients au travers de rencontres.
Se changer les idées	Travailler sur le « fun shopping » en créant des univers ludiques (ex. : Mégastores Adidas ou Etam du quartier de la rue de Rivoli à Paris).
Le désir de jouer un rôle	Créer des typologies de consommateurs selon leurs caractéristiques socio démographiques (notamment selon le nombre d'enfants) et leur adresser des offres personnalisées.

1.2. Les courses : corvée ou bon moment à passer ?

Le client fait-il des courses dans un but précis, approvisionner son foyer, ou considère-t-il le magasinage comme un objectif spécifique, pour se stimuler ou s'informer ? Nous devons distinguer entre deux comportements du consommateur à l'égard des courses qui peuvent se traduire par¹ :

➤ Une perspective transactionnelle

La venue en magasin peut correspondre à la résolution de la tâche d'achat, c'est là où les courses sont considérées comme une corvée et le chaland ne ressent aucun plaisir à faire ses achats ;

➤ Une perspective relationnelle

Les courses s'apprécient et correspondent à un achat plaisir, le chaland vit une expérience d'achat gratifiante. Cette nouvelle conception du magasin est à la frontière entre commerce et loisir.

Quant aux motifs piliers dans la fréquentation d'un espace commercial, ils se présentent comme suit² :

➤ Le shopping

Le shopping est le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter. Ce dernier peut être un shopping utilitaire (faire les courses avec une attitude neutre envers l'activité de shopping), comme il peut bien être un shopping récréationnel (le shopping peut également être considéré comme une activité utilitaire agréable) ;

➤ Le butinage

Le butinage peut être défini comme l'examen des produits en magasin, dans un but informationnel, sans intention d'achat. Donc le butinage est une forme de loisirs qui peut être aussi agréable que l'achat de produits, fournissant du plaisir aux consommateurs à travers une consommation virtuelle de ces produits, et une forme de recherche externe d'informations.

¹ B. ANTEBLIAN-LAMBREY, *Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce*, Actes du 3ème colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.

² C. LOMBART, LABACC, *Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire*, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, P03.

2. Le choix d'un point de vente

L'achat est la décision finale prise par le consommateur, mais avant d'arriver à cette étape il est nécessaire de déterminer quels sont les facteurs qui ont mené le consommateur à prendre cette décision d'effectuer ses achats dans telle ou telle enseigne ? Comment s'opère le choix entre les différents magasins qui composent son environnement commercial ?

Pour essayer de répondre à ces questions, nous avons pris comme référence le modèle suivant :

2.1. Le modèle de LUSCH

LUSCH (1982)¹ a décomposé le processus de choix d'un point de vente en cinq phases distinctes :

2.1.1. Une phase de reconnaissance du problème

L'acheteur perçoit un écart entre sa satisfaction effective et une situation idéale. Le besoin qui motive l'individu à visiter un ou plusieurs points de vente peut être le besoin d'un produit, un besoin en information ou encore un besoin social ou personnel.

2.1.2. Une phase de présélection

Parmi les magasins disponibles, seulement quelques magasins vont être présélectionnés par l'acheteur. Cette présélection qui correspond au processus de formation de l'ensemble évoqué dépend des orientations d'achat ou des motivations de magasinage de celui-ci.

2.1.3. La phase de formation de l'attitude et de choix du point de vente

Les quelques magasins présélectionnés vont être évalués par l'acheteur sur un ensemble de critères d'évaluation, son attitude à l'égard des points de vente dépend de ses croyances et de ses critères de choix. LUSCH retient comme règle de décision une approche de type compensatoire. Il note par ailleurs que l'attitude n'est pas l'unique déterminant du comportement, en raison de variables de situations de nature économique, sociale ou informationnelle.

¹ N. GUICHARD, R.VANHEEMS, *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, 2004, P 131.

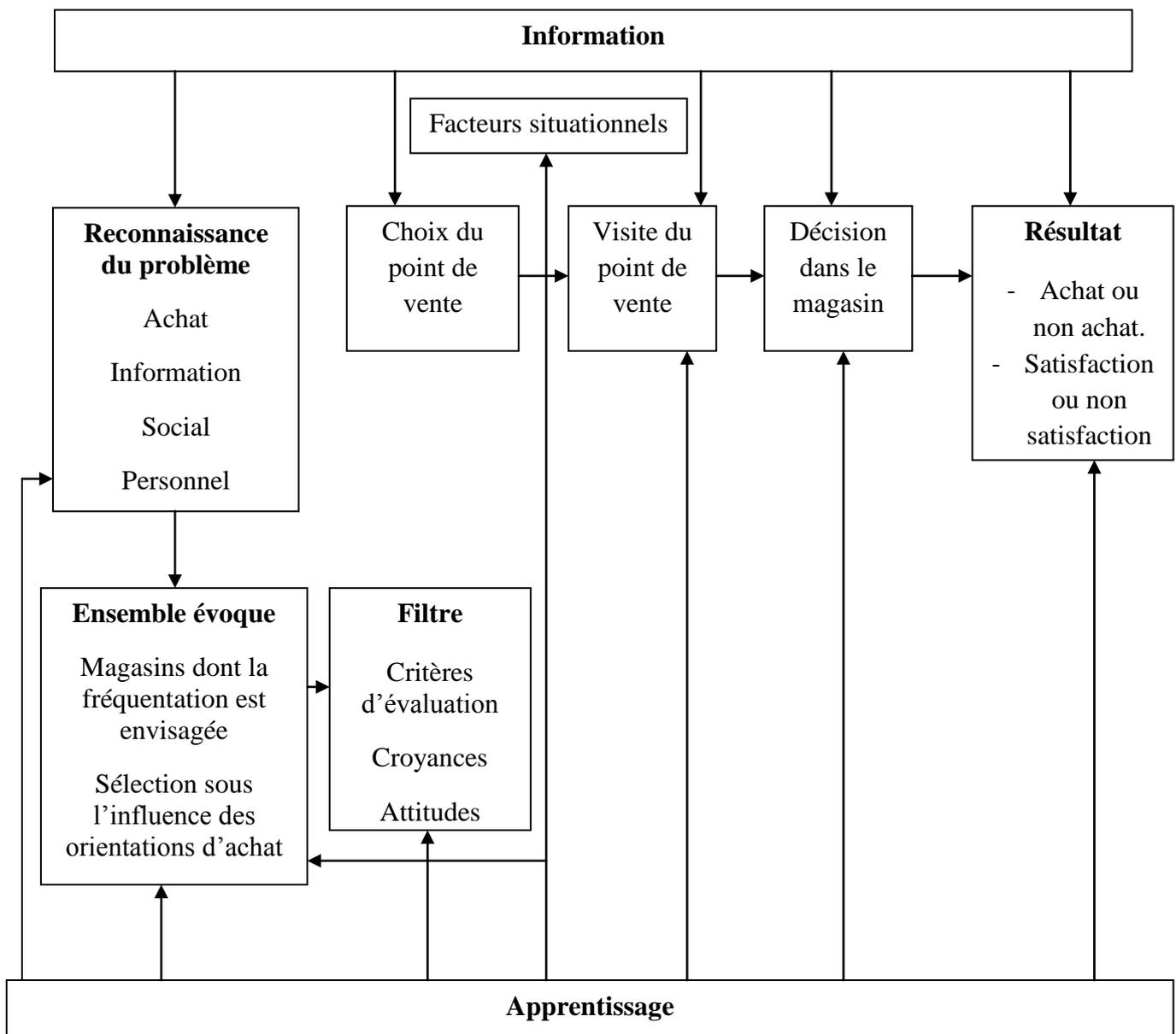
2.1.4. La visite du point de vente et la prise de décision

Chaque magasin retenu est évalué par l'acheteur. L'achat dans un point de vente ne sera affectif que si celui-ci est évalué favorablement, dans le cas contraire, l'acheteur visitera un autre point de vente pour y réaliser son achat.

2.1.5. Le résultat

Le niveau de satisfaction de l'acheteur avec le point de vente aura une influence sur son comportement future et sur sa fidélité au point de vente.

Figure N°01 : Model de LUSCH (1982).



Source : N.GUICHARD, R.VANHEEMS, *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Bréal, 2004, P132.

2.2. Le magasin vu comme un concept multi-attributs

Un magasin peut être caractérisé d'un point de vue du consommateur comme ayant six attributs distincts, dont l'importance peut varier selon les groupes de consommateurs. Ces attributs sont pour le distributeur, autant de variables d'action lui permettant de définir un concept de magasin, ces attributs sont¹ :

2.2.1. La proximité

Elle concerne le zone de chalandise, un consommateur est d'autant plus content que son commerce est à côté de chez lui, ou l'espace territorial au sein duquel le distributeur va nouer des relations commerciales avec ses clients.

2.2.2. L'assortiment

C'est tout simplement la variété des produits que lui offre le lieu de vente en termes de longueur, de largeur et de profondeur. Plus il y a de références et de variétés, plus la satisfaction sera élevée.

2.2.3. Le prix

Le prix est un attribut important. Il faut examiner également l'étendu de la gamme de prix, la présence régulière des promotions, les pratiques de prix d'appel et les réductions de prix par quantité.

2.2.4. Les services

C'est tout ce qui entoure le produit. Le consommateur sera plus content s'il peut ramener son achat au service après vente, ou trouver une oreille attentive à ses problèmes. Ils comprennent les services de confort, les services techniques, les services financiers et les services para commerciaux.

2.2.5. Le temps

Le temps dont le consommateur passe dans le magasin est fonction de la proximité, des facilités d'accès, de la facilité d'identification des produits et de l'absence d'attente aux caisses. C'est toute l'organisation du point de vente, vue sous l'angle du consommateur acheteur.

¹ A. DHESDIN, *Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs : une recherche exploratoire*, France, 2008, P12.

Si le consommateur est contraint de passer trop de temps dans le magasin, par exemple à cause du temps de passage en caisse trop long, son choix pourrait se porter sur un autre magasin.

2.2.6. L'ambiance

Il faut que l'atmosphère du magasin soit agréable : Le cadre, la lumière, l'ambiance musicale et l'ambiance olfactive sont autant des facteurs importants et qui font partie des avantages recherchés par certains groupes de consommateurs.

Ces critères vont servir de comparaison avec les autres points de ventes. Chaque consommateur attribue une plus ou moins grande importance à chacun d'entre eux. Faire les courses devient pour de plus en plus de personnes une contrainte, et donc un point négatif. Les enseignes ont tout intérêt à soigner leur atmosphère pour ne pas amplifier la négativité que perçoit dès l'entrée le consommateur.

Le choix d'un magasin dépend donc des variables intrinsèques du consommateur comme nous l'avons vu précédemment tel que la proximité. Mais le distributeur élabore également une stratégie pour attirer les consommateurs. Il devra s'interroger sur les marques et produits capable de développer une forte fidélité pour que le client s'intéresse à l'enseigne qui lui procure le bien qu'il désire, tout en gardant une proximité.

Le prix est une variable extrêmement importante pour le consommateur, mais le consommateur ne connaît pas réellement le prix réel de son produit, cela tient au phénomène de la surcharge d'informations : les enseignes modifient régulièrement le prix soit pour être concurrent, soit pour une offre promotionnelle, de ce fait, le consommateur n'a pas un réel souvenir du prix de base. Enfin l'image du magasin résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur de l'enseigne. Cette dernière veut rendre l'expérience d'achat la plus agréable et distrayante possible.

3. Le comportement du consommateur en magasin

Une fois que le client a pénétré dans le magasin, le commerçant peut orienter son comportement d'achat au moyen de divers outils marketing. On peut ainsi distinguer quatre leviers marketing sur lesquels le distributeur peut jouer :

- L'agencement et la disposition des produits (le merchandising) ;
- La force de vente ;
- Les promotions ;
- L'atmosphère du magasin.

Ces éléments sont présentés ci-après :

3.1.Le rôle de l'agencement et la disposition des produits

Pendant de nombreuses années, les responsables de magasins ne se sont guère préoccupés de l'utilisation optimale des espaces de vente. Il s'agissait plutôt de créer de nouveaux mètres carrés de vente, et les gestionnaires ne disposaient pas des outils adaptés pour affiner la gestion des linéaires. Ces périodes sont bien révolues, et de nombreux outils sont à la disposition du merchandiser : logiciels d'évaluation des performances, outils de simulation d'introduction de nouveaux produits, techniques d'étude des bases de données sur les ventes en magasin : on peut ainsi analyser, par exemple, quels produits sont les plus souvent achetés ensemble et en déduire ceux qu'il peut être utile de rapprocher physiquement¹.

Les grandes surfaces à vocation alimentaire n'avaient guère subi de modifications majeures depuis les premières implantations des années soixante-dix. Actuellement, sous l'influence conjointe d'un changement de comportement des consommateurs et de l'évolution technologique des produits, on assiste à une remise en cause des implantations traditionnelles des produits et, au-delà, de la grande distribution en matière d'agencement et d'aménagement des surfaces de vente. Ce sont des produits qui peuvent suivre plusieurs logiques de classement.

Lassés par l'uniformité de l'offre des distributeurs, les consommateurs ont changé leurs comportements, exprimant ainsi une exigence certaine en matière de présentation des produits. La part des consommateurs considérant l'acte d'achat en grande surface comme une corvée s'est accrue. Le succès des formats commerciaux fondant leur politique d'offre sur l'achat plaisir² a donné des idées aux grands distributeurs. Des innovations récentes ont été initiées par Carrefour, Cora puis Auchan : les univers de consommation. Ils consistent à proposer des regroupements physiques de produits de nature différente, mais permettant de satisfaire des besoins voisins.

¹ A. BORGES, G. CLIQUERT, A. FADY, *L'association des produits dans les assortiments des supermarchés : critiques conceptuelles et nouvelle approche*, Actes du XVIIe Congrès AFM, éd. J. Brée, Deauville, 2001.

² P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, Éd. Odile Jacob, Paris, 2001.

On va ainsi faire disparaître l'ancien département textile pour le disperser entre vêtements (auxquels on ajoutera les bijoux, voire les parfums) et textiles pour la maison (associés aux meubles, à l'électroménager et au bazar). C'est une tentative pour réhabiliter la boutique spécialisée au sein de la grande surface, et ainsi intéresser et attirer davantage le consommateur face aux sollicitations des spécialistes et du commerce électronique qui permet une interactivité que le commerce de détail a souvent perdu.

Il est intéressant de connaître quelles sont actuellement les tendances comportementales aussi bien du côté des distributeurs que des consommateurs. L'étude réalisée en 2000 par le Panel de Gestion est à ce titre particulièrement éclairant. Concernant les tendances comportementales des distributeurs en matière d'agencement des points de vente, le constat effectué par le Panel de Gestion montre que 62 % des magasins ont des rayons sous-dimensionnés lors de promotions et que 71 % des magasins ont également des rayons sous-dimensionnés lors de la pleine saison. D'autre part, les rayons à nombreux actes d'achat ont été agrandis (épicerie, crèmerie, beauté, traiteur, informatique). L'espace au sol, pour les clients, a augmenté : le linéaire au sol est passé de 37 mètres à 42 mètres pour 100 m² de vente, de 1997 à 2000, ce qui améliore le confort d'achat des clients. De nombreux magasins, lors d'agrandissement, sont réaménagés : une forte progression de leurs ventes s'ensuit en général, due à deux facteurs conjugués et liés à des changements importants dans les comportements d'achat des consommateurs :

- De plus gros paniers : on achète des produits en plus grosses quantités et/ou plus chers ;
- Plus de trafic : on constate un plus grand nombre d'actes d'achat, par fidélisation et attraction de nouveaux clients.

Il apparaît évident que l'utilisation systématique et approfondie des bases de données clients par les distributeurs sera désormais l'un des éléments clés de l'avance technologique de certains distributeurs comparés à d'autres plus traditionnels dans ce domaine. Wal-Mart a initié cette démarche depuis déjà plusieurs années en y associant certains de ses fournisseurs comme Procter & Gamble.

3.2. Le rôle du personnel de vente

Le personnel de vente représente un élément clé du magasin pour orienter le consommateur dans ses choix. Trop d'enseignes ignorent encore l'impact de cette variable pensant que tout individu est capable de faire un bon vendeur et que les vendeurs sont interchangeables. Pourtant, il semblerait qu'à l'heure où l'on parle de CRM (*Customer Relationship Management*), la force de vente représente ce « supplément d'âme » du magasin qui devrait permettre au distributeur de personnaliser sa relation avec le client.

Il est alors plus que souhaitable que les mêmes vendeurs restent longtemps dans le même magasin, qu'ils apprennent à reconnaître les clients qui viennent fréquemment et qu'ils s'intéressent à eux autrement que pour les pousser à acheter un article complémentaire.

Les chercheurs insistent d'ailleurs sur la nécessité de revoir le mode de gestion des ressources humaines dans la distribution. En effet, il semble intéressant aujourd'hui de recruter les vendeurs sur leur potentiel à créer du lien social entre l'enseigne et le consommateur. Ainsi, la Fnac recrute ses vendeurs de manière à ce qu'ils aient les mêmes intérêts que leurs clients pour un domaine artistique spécifique. Cela permet au client de discuter avec les vendeurs, de constater qu'ils savent de quoi ils parlent, de leur faire confiance, de suivre leurs conseils et de revenir ultérieurement échanger avec le même vendeur.

Comme le soulignent Kopel et Rémy (2000)¹, l'enseigne peut aller encore plus loin et n'embaucher que des vendeurs particulièrement actifs dans le domaine associatif lié à l'enseigne. Ils citent ainsi l'enseigne de moto « Flash 76 » qui ne recrute que des motards qui connaissent les règles de fonctionnement de la communauté, ou encore Nature et Découverte qui embauche en priorité des vendeurs impliqués dans la défense de la nature. Le rôle du personnel en contact passe alors d'une relation fortement standardisée (comme chez McDonald's) à une relation informelle, porteuse de valeur.

¹S. KOPEL et E. REMY, *Le lien social : entre fidélité des clients et compétences des salariés*, Actes du 3e colloque Étienne Thil « Rencontres Université – Commerce », La Rochelle, 28-29 septembre 2000.

3.3. Le rôle des promotions

Il est difficile d'isoler, dans un point de vente, l'attitude des clients envers le produit, de la technique de promotion et de l'enseigne spécifique qui la met en œuvre. On peut néanmoins citer quelques études récentes qui ont tenté de faire le point sur ce sujet.

3.3.1. L'efficacité de la promotion pour susciter la visite du magasin

Les distributeurs utilisent de plus en plus le marketing promotionnel (prospectus, radio, affichage) dans l'objectif d'attirer les consommateurs sur le point de vente. Pourtant, les résultats des recherches réalisées sur le sujet montrent qu'il n'existe pas de lien significatif entre le marketing promotionnel et le fait de visiter un magasin¹.

En effet, il semblerait que, quoi qu'il arrive, le client reste fidèle à son magasin principal, dans lequel il réalise en moyenne 70 % de ses achats. Toutefois, même s'il fréquente des magasins pour réaliser ses courses alimentaires, les prospectus et autres supports de promotions ne l'influencent pas dans son choix du point de vente. Cela s'explique sans doute par le peu d'attention accordé par les consommateurs à la multitude des prospectus insérés quotidiennement dans leur boîte aux lettres. Les résultats de ces recherches devraient donc pousser les distributeurs à s'interroger sur une meilleure répartition de leur budget média.

3.3.2. L'efficacité de la promotion dépend des caractéristiques du magasin

Si les recherches citées ci-dessus concluent à une faible efficacité de la promotion des ventes utilisée dans le but d'influencer la visite et les achats à long terme des consommateurs, une recherche récente montre qu'il est nécessaire de prendre en compte les caractéristiques internes des magasins pour mieux comprendre l'effet des promotions. Ainsi, les magasins où les promotions seraient efficaces ont les caractéristiques suivantes : ils sont de grande taille, avec un fond de rayon profond, ils référencent des produits d'appel éphémères et accordent des réductions de prix peu élevées². Les distributeurs devraient donc privilégier les promotions dans les magasins qui correspondent aux caractéristiques ci-dessus.

¹P. VOLLE, *La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix*, in *Études et Recherches sur la distribution*, Économica, 2000.

²S. MACE, *Le micro-marketing du point de vente et l'efficacité des promotions*, in *Études et Recherches sur la distribution*, P. Volle, Économica, 2000, P247-267.

3.3.3. L'efficacité de la promotion dépend des consommateurs

Le cabinet Chetochine a présenté aux Journées annuelles du merchandising de 1999 les résultats d'une enquête sur les trois grands types de clients des grandes surfaces. Les consommateurs diffèrent dans leurs attitudes par rapport aux promotions : 11 % sont des « accros des promotions », qui viennent en magasins pour cela après avoir consulté des dépliants ; ils recherchent les offres dans l'allée centrale, en rayon et en tête de gondole. Mais ils choisissent plutôt des articles peu impliquant (près de 3 articles achetés en promotion). Les « opportunistes » représentent 40 % des clients, comparent les offres promotionnelles et leurs articles habituels et n'achètent que si la promotion leur semble intéressante. Ils ne prévoient pas d'achat en promotion mais achètent deux à trois articles et ne choisissent pas leurs magasins en fonction de ce critère. Les « indifférents » seraient 49 % des clients, ils ne s'intéressent à l'avantage offert que s'il concerne leur produit habituel qu'ils stockent alors un peu plus. Ils n'acquièrent que deux produits en promotion et sont plutôt fidèles à leur marque. Par ailleurs, une enquête récente du Panel International confirme que la plupart des consommateurs apprécient les promotions et contrôlent de près les écarts de prix entre mise en avant et fonds de rayon¹.

3.4. Le rôle de l'atmosphère du magasin

Le marketing sensoriel peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat². Cette variable semble attirer de plus en plus l'attention des distributeurs désireux de soigner le confort d'achat du magasin, de prolonger la durée de visite des clients et ainsi d'influencer, à plus ou moins long terme, le panier d'achat des consommateurs. On peut cependant s'interroger sur la capacité réelle de l'atmosphère du magasin à remplir l'ensemble de ces objectifs. Les sections suivantes répondent à cette interrogation en se basant sur les résultats des recherches récentes menées sur la musique d'ambiance, les aspects visuels et la diffusion d'odeurs.

¹ C. JIROU-NAJOU et S. GUINGOIS, *Promotions : des clients très vigilants*, Libre Service Actualités, 5 octobre 2000.

² B. DAUCE, D. DION, K. GALLOPEL, V. MAILLE, E. REMY, S. RIEUNIER, B. ROULLET et E. SIEKIERSKI, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, 2006.

Section 2 : Le consommateur face aux enseignes de distribution

Les acteurs dans l'univers de la grande distribution font de plus en plus d'efforts sur le plan de l'offre produits, des prix proposés et des promotions afin d'attirer les consommateurs dans leurs points de ventes respectifs et de les inciter à y concrétiser leurs achats.

1. Le consommateur face à l'offre produit

Quels nouveaux produits proposer, quel positionnement adopter pour ces produits, comment fidéliser les acheteurs à la marque constituent des exemples liées à l'offre produit que l'entreprise est amenée à prendre. Mais, malgré les qualités intrinsèques ou réelles du produit, la prise en compte des opinions, attitudes et comportements du consommateur préalablement aux décisions de lancement de produits, d'extension de marques, de repositionnement des produits s'avère désormais décisive pour augmenter les chances de réussite.

Les consommateurs deviennent plus contradictoires dans leurs opinions, en réclamant les avantages du commerce traditionnel et ceux du commerce moderne. Ils veulent à la fois être libres de leurs mouvements et assistés dans leurs choix pour ne pas affronter le produit seul, souhaitant en même temps une offre très large mais aussi bien claire, bien rangée et lisible. Les critères d'évaluation sont mobilisés par ordre d'importance comme suit :

1.1.La variété de l'offre produit

Les consommateurs accordent une grande importance au choix offert par les assortiments de produits et classent la variété d'un assortiment juste après la localisation du magasin et ses prix exercés. C'est pour cela que les distributeurs veulent favoriser une forte perception de la variété par les consommateurs qui favorisent l'image et le choix du magasin afin, notamment, de pouvoir réduire les assortiments de produits sans affecter leur perception de la variété.

La perception de la variété du consommateur ne se limite pas au nombre de facings, mais c'est dans la composition de l'assortiment que résident les éléments qui affectent la perception du consommateur, en outre, la profondeur de l'assortiment. Le rôle de distributeur est de préconiser de réduire plutôt la largeur de l'assortiment que la profondeur.

1.2.La lisibilité de l'offre produit

Afin d'optimiser la clarté de l'offre, l'assortiment doit être cohérent avec la logique des consommateurs, cette logique porte sur la catégorie du produit, et non sur sa marque. Ce raisonnement se traduit, au niveau des types de performance recherchés qui ne touchent plus un produit ou une marque mais une catégorie de produit dans sa globalité, ainsi, on parle de perception globale de l'assortiment par le consommateur.

Le comportement de recherche d'informations au sein d'un assortiment suit trois typologies suivantes¹ :

1.2.1. Balayage orienté vers le produit habituel

Dans ce cas, le consommateur, face au rayon, balaye les produits, sans réellement y prêter attention, jusqu'à trouver le produit habituel grâce aux connaissances acquises sur l'aspect physique du produit, par exemple : la couleur de l'emballage du produit habituel ;

1.2.2. Balayage orienté en fonction d'un attribut du produit

Dans ce cas, le consommateur balaye l'ensemble des produits jusqu'à tomber sur l'attribut recherché ;

1.2.3. Balayage non orienté

Dans ce cas, les consommateurs balayent du regard jusqu'à tomber sur quelque chose qui attire leur attention (comme une couleur, une promotion ou encore un packaging).

1.3.La disposition de l'offre produit

Ici, on parle à la valeur des niveaux verticale de la gondole. Il est clair qu'un produit exposé au niveau des pieds ou bien du chapeau n'est pas visible, pour ne pas dire qu'il n'est pas accessible par le consommateur, sauf si le consommateur est conditionné avec les règles d'implantation merchandising, alors il va chercher le produit le moins cher dans l'étalage le plus bas.

¹Y. PIRIS, *Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits*, Université Paris II, 2008, P15.

2. Le consommateur face aux prix

Depuis toujours, on considère le prix comme critère de segmentation du marché. Cependant, pour un point de vente, on ne parle plus de prix, mais d'image-prix. Cette dernière est une représentation globale du niveau relatif des prix dans un point de vente : elle comprend des éléments cognitifs (perception des prix, croyances sur les prix) et affectifs qui permettent au consommateur de porter un jugement sur le niveau global des prix, sur la cherté d'un magasin¹.

Un consommateur ne peut pas connaître tous les prix pratiqués par tous les magasins. C'est pourquoi les distributeurs, afin de bâtir une bonne image-prix, ils utilisent les produits d'appels pour communiquer leur image-prix. L'offre-prix est bien évidemment l'un des paramètres fondamentaux de cette image-prix : prix des produits premiers prix, les prix des grandes marques, mais peut trouver d'autres paramètres, comme la communication externe du magasin dans les médias et les prospectus, et interne dans les mises en avant promotionnelles dans son assortiment (étagement des prix, prix des entrées de gamme, profondeur de l'offre, prix des articles les plus chers...).

Un prix élevé ou bas peut constituer tout autant une motivation ou un frein à l'achat selon les avantages recherchés et la perception (sélective, déformante et subjective) de l'acheteur.

2.1. Perception des prix par le consommateur

Dans la plupart des situations d'achat le consommateur raisonne en termes de prix perçus et non de prix réels. La formation de ces prix perçus s'effectue notamment à partir des prix des produits concurrents connus par l'acheteur, du prix du produit en question ainsi que d'autres sources d'inférence telles que le packaging, le nom de la marque ou l'image perçue du point de vente où il est commercialisé.

En outre, la perception du prix d'un bien donné varie d'un consommateur à l'autre, mais aussi, pour un même acheteur, selon les situations d'achat. Les caractères subjectif et déformant de la perception émergent à ce niveau. Les consommateurs ont de fait des réactions différentes suivant leur revenu, l'importance et l'urgence des besoins à satisfaire, leur prix de référence, leur degré de connaissance des prix pratiqués au sein de la classe de produit et les contextes d'achat dans lesquels la décision est prise.

¹A. FADY, V. RENAUDIN, D. VYT, *Le merchandising*, Vuibert, Paris, 6ème édition, 2007, P69.

De manière générale, lorsqu'il s'agit d'un produit nouveau, c'est davantage l'impression que l'acheteur se fait du prix (perçu) et non le prix lui-même (réel) qui pousse l'individu à l'acte d'achat. Les éléments nécessaires à une bonne appréciation de la « justesse » du prix ne sont alors disponibles qu'à *posteriori*, une fois qu'il a été consommé ou utilisé. C'est à ce moment que l'acheteur se rend compte si son appréhension du prix préalablement à l'achat était justifiée ou non.

2.2. Connaissance et mémorisation des prix

Les différences mises en évidence entre prix de référence et prix réel des produits posent la problématique de la connaissance des prix par les consommateurs. Il s'agit en particulier de savoir si le consommateur est véritablement attentif au prix des produits, ceux qu'il achète et s'il les mémorise. Alors que le prix a, pendant longtemps, été considéré essentiellement comme un coût supporté par l'individu, la reconnaissance de son rôle informatif pour le consommateur s'est faite plus tardivement.

Dans cette perspective, lorsque l'acheteur ne dispose pas d'une information suffisante sur les produits proposés, il utilise généralement le prix comme indicateur de la qualité de ce dernier. Souvent, un prix élevé est associé à une bonne qualité du produit, et ce gain perçu de qualité atténue le frein lié à l'augmentation éventuelle du prix.

2.3. La sensibilité du consommateur au prix

Lorsque l'on s'intéresse à la notion de sensibilité au prix, on analyse les réactions des consommateurs à des variations de prix au niveau individuel puisqu'on cherche à déceler les différences entre les individus. Cette notion répond au même principe que le concept d'élasticité de la demande par rapport au prix. Le concept de sensibilité au prix suppose au préalable une importance accordée à ce critère dans la décision d'achat d'un produit et une perception des variations de prix qui s'opèrent sur le marché. Cette sensibilité de prix varie d'un consommateur à l'autre et évolue dans le temps en fonction de la conjoncture économique et du pouvoir d'achat.

3. Le consommateur face à la communication publicitaire

La communication est de loin la variable marketing dont l'usage dépasse le cadre des entreprises à caractère commercial seulement mais d'autres types d'organisations aussi, il s'agit de contexte dans lequel le consommateur est exposé aux messages commerciaux de la marque.

La communication peut modifier les croyances et les attitudes des consommateurs vis-à-vis d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne. Les techniques utilisées visent à modifier la connaissance et le jugement de la cible sur un objet et/ou à générer des attitudes et des comportements qui lui sont favorables.

Aujourd'hui, les consommateurs sont bombardés de messages dans un point de vente, de par les produits et des couleurs présentes dans le point de vente. L'ajout d'informations avec un matraquage de communication est alors à ce moment primordial, c'est là où le distributeur utilise la communication dans le point de vente pour conditionner leurs parcours en facilitant le processus de repérage des produits et est un support d'achat d'impulsion (inciter à acheter).

Néanmoins, le risque est d'arriver à une situation de pollution visuelle, d'agressivité pour le client. Cet état de se traduit par l'accumulation de matériaux disparates qui pourra masquer et détériorer la signalétique de l'enseigne, nuire à la visibilité de l'assortiment, et écarter le confort et la rapidité d'achat du consommateur.

Section 3 : Généralité sur les points de vente

1. Définition d'un point de vente

C'est le lieu de commercialisation de biens et/ou de services. L'abréviation usuelle est « PDV »¹.

C'est un lieu spécifiquement organisé en vue de recevoir un public et de lui proposer une offre en vue de réaliser dans les meilleures conditions toutes opérations de promotion et de vente associées.

2. Les caractéristiques d'un point de vente

Le magasin étant destiné à recevoir des articles dans le respect de certaines contraintes prédéfinies, il est important de s'assurer que celui-ci soit adapté à la nature, à la quantité et aux types de marchandises qui y sont stockées. Quatre principaux éléments sont alors à considérer²:

2.1. La capacité de stockage

La capacité de stockage est le nombre de références qu'un magasin est apte à recevoir. Dans la plus part des cas, elle s'évalue en nombre d'unités de stockage. Ainsi, on parle d'une capacité de stockage de 150 articles ; de 200 sacs ; de 150 palettes ; de 25 tonnes ; de 350 casiers ... Les quantités des commandes ne doivent pas conduire au dépassement de la capacité de stockage du magasin. La contrainte nécessite d'être toujours prise en compte au moment de la commande d'approvisionnement ;

2.2. La position sur la chaîne logistique

En amont de la chaîne logistique, se trouvent les magasins de matières premières ; à l'intermédiaire se situent les magasins de produits semi-finis et des encours de production, on trouve aussi à ce niveau les magasins de transit. En aval de la chaîne, se localisent les magasins de produits finis destinés à la vente.

Vu sous un autre angle et dans le cas d'un réseau de magasins, il est important de distinguer et de différencier le magasin principal fournisseur de plusieurs magasins secondaires, le magasin intermédiaire et enfin le magasin de transit. Car d'une position à l'autre, même si les buts se rejoignent, les rôles, les priorités et les objectifs ne sont pas les mêmes ;

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Point-de-vente-238550.htm> (consulté le 30 Avril 2015)

² <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Entrepot-magasin/Le-magasin.htm> (consulté le 30 Avril 2015)

2.3.Le caractère homogène

Il existe d'une part des magasins homogènes conçus pour recevoir un seul produit ou une seule famille de produits et d'autre part des magasins hétérogènes qui reçoivent indifféremment des articles de diverses natures ;

2.4.La température interne

L'affectation des marchandises dans le magasin prend toujours en compte les conditions de stockages requises. En d'autres termes, il doit offrir les conditions idéales de température pour le stockage des articles qui y sont introduit.

Les marchandises périssables ou facilement altérables par la chaleur sont conservées dans des magasins climatisés ou réfrigérés. Les pièces métalliques quant à elles n'ont pas nécessairement besoin de ces conditions. Pourtant, des produits tels que le tabac nécessitent un magasin chaud et à température contrôlée.

3. Les différents types de magasins

Les ventes en magasins peuvent s'effectuer dans des unités autonomes ou dans des ensembles commerciaux regroupant un ensemble de points de vente. On distingue deux types de magasins, à savoir¹ :

- ✓ Les magasins à dominante alimentaire ;
- ✓ Les magasins à dominante non alimentaire.

3.1.Les magasins à dominante alimentaire

Ils se divisent en deux catégories : les magasins d'attraction et les magasins de proximité :

3.1.1. Les magasins d'attraction

Ont pour zone de chalandise un espace qui correspond à un temps de déplacement en voiture d'une durée de 10 à 30 minutes selon la taille des magasins.

3.1.2. Le supermarché

Est, selon l'IFLS (Institut Français du Libre-Service), un magasin de vente au détail dont la surface est comprise entre 400 et 2 499 m². Il offre, en libre-service intégral ou largement dominant, l'ensemble des produits alimentaires ainsi qu'une part plus au moins importante de marchandises générales.

¹ G. CLIQUERT, A. FADY, G. BASSET, *Management de la distribution*, Dunod, Paris, 2^{ème} édition, 2006, P 36.

Le paiement des achats s'effectue en une seule opération à l'une des caisses de sortie, exception faite, parfois, pour certains rayons (la boulangerie, par exemple).

Le supermarché peut se présenter sous la forme d'un établissement d'instinct ou d'un département à l'intérieur d'un magasin plus vaste (dans certains grands magasins ou dans des magasins populaires, par exemple) ;

3.1.3. L'hypermarché

Apparaît comme extension du supermarché. Une surface de vente plus importante permet d'élargir considérablement l'assortiment proposé, notamment pour les produits non alimentaires.

L'hypermarché correspond, selon l'IFLS, aux caractéristiques suivantes :

- Un magasin de vente au détail qui offre, sur au moins 2 500 m², un assortiment en alimentation et en marchandises générales (pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de références) ;
- La vente s'effectue essentiellement en libre-service et le paiement se réalise en une seule opération à des caisses de sortie, exception faite pour certains départements tels que : Cafétéria, boutiques ou rayons spécifiques inclus ou non dans l'enceinte des caisses, pour lesquels le paiement s'effectue sur place ;
- Une politique de prix réduits ;
- Des horaires d'ouverture prolongés ;
- Un parking de grande dimension mis gratuitement à la disposition de la clientèle, ainsi qu'une station-service.

3.1.4. Les magasins de proximité

Ont une zone de chalandise qui est généralement limitée à la distance parcourue en 5 minutes à pied par le consommateur. Ils comprennent des unités non spécialisées traditionnelles représentées par les mini libres-services (moins de 120 m² de surface de vente) et les supérettes (120 à 400 m²).

3.2. Les magasins à dominante non alimentaire

En dehors du petit commerce traditionnel, il existe deux catégories de grandes surfaces non alimentaires : les généralistes et les spécialistes.

3.2.1. Les grandes surfaces généralistes

Correspondent aux grands magasins et aux magasins populaires.

3.2.1.1. Le grand magasin :

Est un établissement commercial de vente au détail dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m². Dans une ambiance particulièrement valorisante, il propose un grand nombre de produits dans différents secteurs : habillement/textile, hygiène/beauté, équipement de la maison, loisirs/culture, parfois alimentation. Il offre, également, des services tels que la restauration, la coiffure ou l'agence de voyage. Chacun des rayons constitue l'équivalent d'un magasin spécialisé¹ ;

3.2.1.2. Le magasin populaire :

Est un établissement commercial de vente au détail à rayons multiples dont la surface varie entre 250 et 3 000 m².

Il présente un assortiment qui vise à satisfaire les besoins courants de la clientèle aussi bien en alimentaire qu'en marchandises générales (bazar et habillement principalement). Seul le libre-service est pratiqué dans le département alimentaire.

3.2.2. Les grandes surfaces spécialisées (GSS)

Se sont considérablement développées en diversifiées au cours des dernières décennies. « Elles commercialisent souvent des produits de qualité courante ou de bas de gamme, en pratiquant des prix bas ; elles sont implantées soit dans le centre, soit en périphérie dans des ensembles commerciaux, généralement à côté d'un hypermarché. Elles concurrencent fortement le petit commerce de centre ville : dans certains secteurs, comme le sport ou le bricolage, elles détiennent aujourd'hui des parts de marché élevées ».

Les grandes surfaces spécialisées peuvent être classées autour de quelques pôles principaux :

- L'équipement de la maison avec les magasins d'électroménager (plus de 1 000 unités), les magasins de bricolage (plus de 2 500 unités), les jardineries (1 000 unités) ;
- Le bien-être de la personne avec les magasins de beauté et les magasins de vêtements ;
- Les loisirs avec les points de vente de produits culturels et les grandes surfaces consacrées aux articles de sport.

¹ IFLS (Institut Français de Libre Service).

Conclusion

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le consommateur constitue aujourd'hui un acteur important dans le marché et la ressource la plus rare de l'entreprise, d'où la nécessité de le connaître et de comprendre ses attentes.

Dans la plupart du temps, les motivations de fréquentation d'un point de vente d'un consommateur sont des motivations d'ordre personnel et des motivations sociales.

Afin de comprendre mieux le comportement de ce consommateur, nous allons prendre le cas du consommateur algérien dans les grandes surfaces et plus précisément l'hypermarché ARDIS. Son comportement est influencé par un ensemble de facteurs ; c'est l'objet du chapitre suivant.

Chapitre II :

*Les facteurs qui influencent le
comportement dans un point de
vente*

Introduction

Le consommateur ou l'acheteur est exposé à une quantité considérable d'informations. Il est sollicité par de nombreuses actions publicitaires ou promotionnelles. Il est par ailleurs stimulé par les produits qui l'entourent ou par les informations dont il dispose sur les lieux de vente. Cet environnement informationnel est permanent et inéluctable, il permet à l'individu d'acquérir les informations indispensables à son activité de consommation. Celles-ci peuvent être exploitées en situation, mais elles peuvent également être mémorisées dans le but de les exploiter ultérieurement. Pour cela, elles doivent préalablement être traitées.

Aujourd'hui, les consommateurs se comportent différemment parce qu'ils sont devenus plus expérimentés et plus professionnels dans leur comportement d'achat. En réplique, les distributeurs ont commencé à développer des techniques marketing pour se différencier d'une part de leurs concurrents, et d'autre part, pour influencer au maximum le comportement de ces acheteurs lorsqu'ils sont dans le point de vente, mais aussi les fidéliser.

Les facteurs susceptibles d'influencer le comportement du consommateur relèvent de l'individu, de la situation, ou du point de vente.

Nous allons aborder en premier temps, l'influence des facteurs individuels et de l'environnement sur le comportement du consommateur, les facteurs psychologiques, sociodémographiques et socioculturels. Puis on s'intéressera aux facteurs situationnels, la définition et les composantes de la situation, l'importance de la situation et les conditions favorisant l'influence de la situation sur le comportement. Ensuite, nous concluons ce chapitre avec les facteurs externes et internes d'un point de vente, l'implantation et la conception d'un point de vente, la communication au point de vente, la relation avec les clients, leur fidélisation et en fin la promotion dans le point de vente et l'influence des facteurs d'ambiance et de proximité.

Section 1 : Influence de l'environnement sur le comportement du consommateur

Tout comportement est réalisé dans un environnement spécifique qui tient compte du contexte culturel, social et physique. Il y a donc invariablement des interactions entre environnement et comportement et donc il importe de se demander jusqu'à quel point l'environnement influence le comportement du consommateur.

1. Facteurs psychologiques

Une famille de variables propres à l'individu, affecte la façon dont le consommateur prend ses décisions. Il s'agit de variables psychologiques qui affectent les comportements et les attitudes des consommateurs face à la variété des stimuli auxquels ils sont exposés ou qu'ils sont amenés à évaluer.

1.1. Les motivations

1.1.1. La définition

Les motivations sont les forces conscientes ou inconscientes qui poussent le consommateur à agir en vue de jouir d'un bénéfice escompté lors de l'utilisation du bien. Elle est une force qui pousse à l'achat, cette force reposant sur un stimulus interne et caractérisée par une tension poussant l'individu à agir dans une certaine direction. Les stimuli qui sont sources de motivation peuvent avoir comme origine les besoins exprimés, les offres des entreprises ou un message publicitaire adressé au consommateur.

1.1.2. Les types de motivations¹

1.1.2.1. Les motivations hédonistes

Ce sont les motivations qui conduisent le consommateur à satisfaire ses propres besoins en vue de se faire plaisir.

1.1.2.2. Les motivations oblatives

L'objet dans ce cas précis est de satisfaire un besoin lié au bien être des autres, l'objectif étant de leur faire plaisir.

¹ <http://www.analyse-marketing.com/la-connaissance-du-marche/Les-motivations-marketing.html> (consulté le 03 Mai 2015)

1.1.2.3. Les motivations d'auto expression

Ce sont les plus compliquées à comprendre car l'objectif à satisfaire est lié à la personnalité de l'individu et à son image de soi, apparaître tel que nous sommes où voudrions être.

1.2.L'attitude et la perception

1.2.1. L'attitude

L'attitude est une tendance ou prédisposition mentale du consommateur à percevoir et à évaluer un produit ou une marque, puis agir d'une certaine manière envers eux (favorable ou défavorable) quelles que soient les circonstances.

L'attitude est directement liée à l'intention d'achat ou de non achat d'un produit.

1.2.1.1. Les composantes de l'attitude

➤ Composante cognitive :

Elle désigne l'ensemble des connaissances et croyances de l'individu à propos d'un objet considéré.

➤ Composante affective :

Elle est reliée aux aspects émotionnels. Elle s'applique à l'ensemble des sentiments, humeurs et émotions ressentis par l'individu.

➤ Composante conative :

Elle concerne les dispositions comportementales à l'égard de l'objet. Elle recouvre à la fois les intentions de comportements et les comportements effectifs.

1.2.2. La perception

On entend par perception ; les diverses interprétations de stimuli qui parviennent à l'individu par l'intermédiaire de ses cinq sens.

La perception est donc un processus par lequel un stimulus est reçu, traduit puis analysé par un individu pour construire une image cohérente et un portrait significatif du monde qui l'entoure.

C'est le processus de sélection, d'organisation et d'interprétation de l'information externe. La perception a la faculté d'être sélective, c'est-à-dire de filtrer les éléments pour n'en retenir que certains.

1.3.L'apprentissage et la mémorisation

Les connaissances recouvrent l'ensemble des informations stockées en mémoire. Alors que l'apprentissage et la mémorisation désignent les processus à partir desquels le stockage est réalisé¹. Le concept d'apprentissage qui est un préalable à toute acquisition de connaissance, entraîne la modification durable des connaissances ou des comportements d'un individu grâce à des expériences répétées. Effectivement les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un individu dépend pour une grande part de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend au travers de sa consommation.

De façon générale, on dit qu'il y a apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable².

Pour cela, les entreprises doivent pouvoir contribuer positivement dans le processus d'acquisition des informations. Elles doivent détecter les différentes formes de connaissances exploitées par le consommateur, ensuite ; il est nécessaire de s'intéresser aux processus qui concourent à l'acquisition ainsi aux bases qui autorisent leur stockage.

2. Facteurs sociodémographiques

Les principaux critères sociodémographiques de différenciation comportementale qui ont une influence significative sur les individus restent l'âge et le style de vie, le niveau d'instruction et les ressources financières dont dispose l'individu ; et enfin la personnalité et l'image de soi.

2.1.L'âge et le style de vie

2.1.1. L'âge

Les pratiques de consommation varient selon l'âge, c'est une variable très importante et pertinente pour expliquer des comportements de consommation car l'autonomie et les centres d'intérêts sont fortement liés à l'âge. Les personnes du même âge ont beaucoup de choses en communs, parce qu'elles ont vécu des expériences et subi des influences culturelles communes.

¹ R. LADWEIN, *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, Paris, 1999, P185.

² M. REUCHLIN, *Psychologie*, PUF, Paris, 2002.

2.1.2. Le style de vie

Les styles de vie sont une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement¹.

2.2. Les ressources personnelles

Ces ressources recouvrent à la fois les capacités budgétaires et la disponibilité temporelle des consommateurs. Le revenu des individus est souvent utilisé par les industriels afin de segmenter leurs marchés, mais de nombreuses recherches montrent que le revenu du consommateur explique faiblement le niveau des prix payé, le type de produit acheté, et les quantités achetées. Une explication de la baisse du pouvoir du revenu par rapport à certains comportements d'achat réside dans l'arbitrage qu'opèrent les consommateurs en matière de répartition de leur budget entre différents postes de dépenses. Cet arbitrage varie selon le statut familial, le niveau d'instruction et l'âge, mais aussi en fonction de l'implication et valeurs des individus.

Tandis que la ressource Temps n'est considérée que récemment comme variable affectant le comportement du consommateur et elle a fait l'objet de recherche à part entière dans le domaine marketing. Chaque individu répartit son budget temps dont il dispose entre le travail, satisfaire les besoins élémentaires et les activités de loisirs.

L'orientation temporelle influe significativement sur leurs attitudes et comportements qui interviennent dans la situation d'achat².

2.3. La personnalité et l'image de soi

2.3.1. La personnalité

La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu³.

¹ LENDREVIE – LEVY, *Mercator*, édition Dunod, Paris, 2012, P 156.

² A. AMINE, *Le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing*, édition Management et société, Paris, 1999, P59-P61.

³ LENDREVIE – LEVY, Op-cit, P 144.

2.3.2. L'image de soi

L'image de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même.

Les facteurs sociodémographiques discriminent fortement les comportements des consommateurs. Ces variables sont très faciles à collecter, toutefois, les frontières entre les catégories s'effacent, laissant ainsi des difficultés de traitement si l'on considère plusieurs simultanément.

3. Facteurs socioculturels

L'environnement culturel constitue le niveau le plus général à partir duquel l'individu peut être appréhendé. Ce phénomène est étudié dans la plupart des sciences humaines et sciences sociales ; ceci dit, la culture d'adoption collective va induire les individus de la même société à partager des mêmes cultures de consommation.

3.1. La culture

La culture peut être définie comme un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par les individus à un moment et dans un espace donnés¹.

Nous pouvons aussi définir l'environnement culturel comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoir-faire sont ainsi définis comme des composantes de la culture².

La culture est donc apprise par l'individu où elle exerce une influence sur les modes de comportements des individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduite.

¹ A. AMINE, Op-cit, P13.

² D. DARPY, P. VOLLE, *Comportements du consommateur*, Dunod, Paris, 2^{ème} édition, 2007, P 49.

3.2.La sous-culture

Les différences culturelles peuvent être distinguées à partir d'un ensemble moins vague que la culture, moins vague que des traits généraux qui caractérisent les particularités individuelles, en s'appuyant sur l'analyse d'une agrégation de la culture, la sous-culture qui caractérisent les traits individuels.

Le concept de sous-culture s'applique à des réalités multiples, dont le point commun est de fédérer les individus ou des communautés autour d'un noyau de valeurs centrales, nous pouvons différencier les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes ethniques, les groupes fondés sur une même origine nationale, groupes religieux, groupes d'âge... Les individus appartenant à une même sous-culture adoptent des comportements similaires en matière de consommation des biens alimentaires et vestimentaires, mais aussi des produits culturels. C'est le partage des valeurs et croyances au sein de la sous-culture qui se manifeste par le partage d'expériences sociales et de consommation vécues collectivement qui valorisent et distinguent les membres adhérents des autres.

Conséquence de la culture qui peut être qualifiée de mosaïque, les sous-cultures tendent à se multiplier sous l'effet conjugué de la créativité individuelle, de l'accroissement du nombre de médias et de la quantité de productions culturelles diffusées¹.

3.3.La classe sociale

Une classe sociale qui est un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur, est une division d'une société, relativement permanente et homogène, dans laquelle, les individus ou les familles se classent par comparaison avec d'autres individus ou familles.

D'après Warner, une classe sociale regroupe les individus qui socialisent entre eux, de façon formelle ou informelle et qui partagent les mêmes attentes. Il s'agit donc d'une typologie, que chacun tend à s'identifier au groupe auquel il appartient et au même temps, à se différencier des autres.

3.4.Groupe d'influence

L'influence des groupes sociaux se traduit par le fait que des personnes appartenant au même groupe ont un comportement vraisemblable au niveau du choix des produits.

¹ R. LADWEIN, Op-cit, P51.

Nous pouvons distinguer entre la nature de ces groupes, qui peuvent être formels dans lesquels il existe une organisation interne adoptant un organigramme (les associations), ou informels, qui ne possèdent pas d'organisation interne (partage de centre d'intérêt). Ils peuvent être primaires (famille, collègue de travail...) donc il y a une constitution de l'identité sociale, ou bien secondaires (association culturelle, professionnelle ou sportive...).

3.4.1. Le groupe de référence

Ce sont les groupes auxquels les individus appartiennent d'une manière volontaire qui, à un moment donné, servent de référence dans la détermination des croyances, attitudes et comportements.

L'influence de groupe intervient de trois façons :

- Proposer à l'individu un modèle de comportement et un mode de vie ;
- Influencer l'image qu'il se fait de lui-même ;
- Engager des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter le choix des produits et des marques.

3.4.2. La famille

De tous les groupes interpersonnels, la famille est certainement celle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs de l'individu. Elle est incontestablement un référentiel social déterminant car c'est un lieu privilégié d'échanges et l'une des composantes majeures du processus d'acculturation.

Les décisions d'achat sont souvent collectives et la consommation se déroule dans un cadre familial, où chacun des membres de la famille affecte et interfère à la prise des décisions.

Le consommateur ne peut être apprécié indépendamment de l'environnement social dans lequel il se trouve car une part importante de ses arbitrages est déterminée socialement. L'individu a besoin de marquer son appartenance sociale d'autant plus qu'elle est à la source de la construction de son identité.

Section 2 : L'influence des facteurs situationnels sur le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs, par opposition aux variables de l'environnement, telles la culture, dont l'influence se manifeste de façon plutôt permanente sur le comportement du consommateur, les facteurs situationnels n'interviennent que de façon ponctuelle et limitée dans le temps.

1. Définition et composantes de la situation

1.1. Définitions de la situation

Il existe différentes approches pour caractériser la situation, la manière la plus simple consiste à la définir comme : « une source permanente d'informations de toutes natures, qui caractérise l'activité de l'individu »¹.

C'est aussi : « un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit »².

Tandis que la situation d'achat est définie comme étant « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur »³.

Quelle que soit son activité, l'individu extrait de son environnement des informations dont il fait éventuellement usage. La principale question qui se pose est liée à l'origine de ces informations, certaines d'entre elles sont contrôlables par l'entreprise, d'autres ne le sont pas. Lorsque la diffusion des informations est contrôlable (aménagement du point de vente, actions publi-promotionnelles, etc.), il est indispensable d'évaluer si les informations disponibles sont optimisées en fonction des compétences des individus qui sont supposés les utiliser.

¹ D. DARPY, P. VOLLE, *Op-cit*, P44.

² LANDREVIE, LEVY, LINDON, *Op-cit*, P179.

³ R. BELK, *Situational variables and consumer behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, December 1975, P157-P162.

1.2. Les composantes de la situation

Cinq dimensions objectives constituent une situation d'achat comme suit¹ :

1.2.1. Un environnement physique

Il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation telles que le décor, la température, l'éclairage, l'espace (merchandising), la musique, les couleurs, les odeurs, le désordre et la propreté ;

1.2.2. Un environnement humain

Il s'agit de l'absence ou la présence des autres consommateurs, à leurs caractéristiques, à leurs relations interpersonnelles et à leurs rôles dans la situation (un ami, un vendeur, etc.), leur comportement, et leur interaction ;

1.2.3. La perspective temporelle

Cette dimension concerne le moment d'achat et/ou de consommation du produit (de la journée, de la semaine, du mois, de l'année...), le temps disponible pour acquérir le bien, le temps écoulé depuis la dernière consommation de l'article ;

1.2.4. La définition des rôles

On s'intéresse principalement ici aux raisons d'achat et/ou de consommation du produit ;

1.2.5. Les états antérieurs propres à l'individu

Concernant l'humeur de ce dernier, son état d'anxiété, de fatigue, etc.

L'approche subjective privilégie les ressentis du sujet dans le contexte à travers l'étude des émotions situationnelles. Cette dernière est définie par Lutz et Kakkar comme : « les réponses internes des individus ou leurs interprétations des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des

¹ B. LEBZAR, *Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc*, Maroc, 1998.

caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systématique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent»¹.

Dans le but de proposer une mesure des réponses émotionnelles de l'individu, Russell et Mehrabian (1976) suggèrent de recourir aux trois dimensions suivantes² :

- Le plaisir incluant des sentiments tels que le bonheur, le contentement, etc. ;
- L'éveil qui correspond au point à partir duquel l'organisme est prêt à réagir à un stimulus ;
- La domination qui fait référence à la capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement.

Dans les faits et quelles que soient les interfaces commerciales considérées, l'accès à l'offre d'un produit ou un service disponible n'est pas pour autant aisément accessible, l'ensemble des situations auxquelles se heurte l'acheteur est susceptible d'être appréhendé avec davantage de précision, afin d'organiser l'interface commerciale de manière à optimiser l'accès, en fonction des spécificités de l'offre et du comportement d'achat.

2. L'importance de la situation

La situation comme variable influençant le comportement du consommateur tient à son aptitude à faire naître momentanément, le temps de la situation, une implication additionnelle de l'individu dans sa tâche de choix. De fait les travaux sur l'implication ont montré que deux types sont à distinguer : l'implication durable et l'implication situationnelle.

2.1.L'implication durable

L'implication durable de l'individu dans une catégorie de produits représente l'importance, ou la centralité, que revêt cette classe de produits à ses yeux.

¹ J.F. LEMOINE, *Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de La situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur*, 2ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, Septembre 1999, P05.

² J.F. LEMOINE, *La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs*, Université Ca' Foscari Venezia, 2000, P04.

2.2.L'implication situationnelle

Est créée par le contexte d'achat ou de consommation. Elle se traduit par une importance plus grande que d'habitude accordée à l'achat ou à l'utilisation du produit en raison de la perception d'un enjeu générant des risques de performance ou psychosociale élevés.

Le niveau d'implication lié au contexte modifie le comportement habituel ou normal du consommateur. Il l'incite notamment à solliciter plus d'informations, tant en termes de types que de sources de données recherchées, à allouer plus de temps et d'effort à la recherche. Le résultat de son processus de choix peut être éventuellement modifié, le consommateur achetant des marques qu'il n'acquiert pas en temps normal.

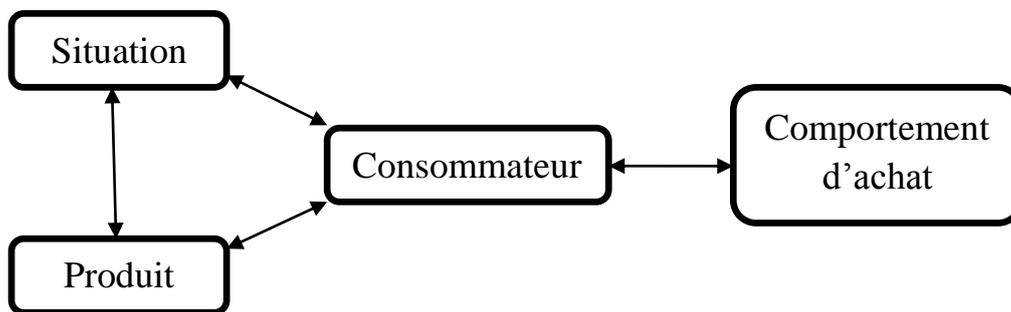
Il s'avère ainsi que le consommateur sélectionne les produits et marques à acheter selon les circonstances d'achat (pression temporelle, effet de foule, être seul ou accompagné) et/ou en fonction des contextes d'utilisation (destination du produit pour soi-même ou pour offrir, produit à consommer seul ou avec des invités). Or, la situation est un facteur explicatif du comportement qui peut induire une recherche de variété afin de s'adapter aux exigences et particularités de cette situation.

Les modifications de choix selon la situation s'expliquent par la variation des avantages recherchés par le consommateur dans différents contextes. La prise en compte de la notion d'avantages recherchés apporte un éclairage supplémentaire sur la diversité des processus de décision de l'acheteur relatifs à une même classe de produits selon les situations.

3. Les conditions favorisant l'influence de la situation sur le comportement

Les facteurs situationnels influencent le comportement du consommateur, ils opèrent en interaction avec les caractéristiques de l'individu, d'une part, et avec le produit et ses attributs d'autre part pour produire un comportement d'achat.

Le modèle suivant fait du comportement d'achat le résultat d'une série d'interaction entre une situation, un produit et des caractéristiques du consommateur comme suit :

Figure N°02 : Rôle de la situation dans le comportement du consommateur.

Source: Belk R.W. (1975), *Situational variables and consumer behavior*, Journal of Consumer Research, 2, December, p.158.

Lorsque le comportement du consommateur est fondé sur sa fidélité à une marque, c'est l'interaction consommateur-produit qui prime sur les autres pour déterminer le choix. L'effet de la situation dans ce cas est limité dans la mesure où des modifications raisonnables des conditions de vente (augmentation du prix habituel, promotion sur un produit concurrent) n'affectant pas significativement le comportement d'achat. À l'inverse, une versatilité du comportement de l'acheteur et sa tendance à rechercher la variété valorisent le rôle de l'interaction consommateur-situation dans le processus de décision au détriment du produit.

Section 3 : Les facteurs externes et internes d'un point de vente

Les facteurs susceptibles d'influencer le comportement du consommateur relèvent de l'individu, de la situation, ou du point de vente. Si le rôle joué par les variables individuelles et situationnelles a été mis en évidence dans les sections précédentes, la contribution des facteurs liés au magasin mérite que l'on s'y attarde davantage. Ce sont les facteurs liés à l'offre commerciale du magasin qui favorisent la visite et incitent à la concrétisation de l'achat.

1. Implantation et conception d'un point de vente

1.1.Implantation

Comme le producteur, le distributeur est de plus en plus confronté à la mise en place d'une démarche marketing. En effet, l'entreprise commerciale doit détecter les besoins des consommateurs afin de les fidéliser à l'enseigne. Pour cela, elle va devoir choisir un emplacement en réalisant une étude qui conditionnera le succès ou l'échec du point de vente.

1.2.La conception

C'est la conception d'un point de vente, des techniques de merchandising qui permettent de déterminer l'aménagement du magasin, les services offerts et son fonctionnement dans le but de faciliter, d'accroître les achats du consommateur et de le fidéliser.

Bien entendu, l'attractivité d'un point de vente ne dépend pas que de son emplacement, d'autres éléments, à prendre en compte, sont par exemple :

1.2.1. L'image du magasin

Le consommateur considère un certain nombre d'informations qui lui parviennent sur le magasin. Ces informations sont interprétées, évaluées et intégrées tout en résultant une image globale du magasin.

1.2.2. L'aménagement intérieur du magasin

L'aménagement intérieur requiert en particulier des choix concernant la disposition dans l'espace des pôles qui vont déterminer à la fois l'aspect du point de vente et la circulation des consommateurs entre les rayons.

1.2.3. L'atmosphère

Les atmosphères sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit¹.

L'atmosphère d'un point de vente influence la perception du consommateur, il influence essentiellement le plaisir que l'on éprouve lorsque l'on se trouve sur ce point de vente. Des études récentes mettent l'accent sur l'atmosphère du magasin : la musique, la foule, les couleurs, les odeurs, la température et la lumière.

✓ Le rôle de l'atmosphère du magasin dans l'influence sur le comportement :

La politique marketing des distributeurs était jusqu'à récemment autour de quelques éléments clés : la politique de prix, le merchandising, la gestion de l'assortiment et la mise en place de campagnes de communication efficaces. Or, du fait de l'évolution récente de l'environnement, ces éléments ne suffisent plus. En effet, le cycle de vie des magasins s'est raccourci étant donné l'évolution rapide des formes de distribution et des techniques de vente.

Il est devenu de plus en plus ardu de fidéliser sa clientèle. L'intensification de la concurrence et les exigences croissantes des consommateurs ont donc progressivement obligé les distributeurs à tenir compte de nouveaux éléments, notamment du marketing sensoriel, pour rester performants et répondre au mieux aux attentes des clients.

Ce concept a pour champ l'utilisation des facteurs d'ambiance dans les points de vente. Il consiste à faire appel aux sens du consommateur et à susciter chez lui des réponses qui permettraient aux gestionnaires de points de vente d'atteindre aux mieux leurs objectifs.

¹ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, *Marketing Management*, Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009, P 564.

Dans la distribution, l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles du magasin qui mettent en valeur le produit. De manière plus concrète, l'atmosphère concerne des éléments liés à l'environnement physique (musique, odeur, couleurs, lumières, température) et sociaux (style vestimentaire des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin.

On peut cependant s'interroger sur la capacité réelle de l'atmosphère du magasin à remplir l'ensemble de ces objectifs.

- La diffusion de musique d'ambiance :

La musique a depuis longtemps constitué un instrument largement intégré dans les pratiques et les politiques marketing, plus particulièrement au niveau de la publicité et de la distribution. Il est donc intéressant de mieux connaître cet outil pour le maîtriser et savoir quelle musique diffuser pour chaque type de situation.

Les résultats des recherches montrent qu'un magasin sans musique intimide le client qui diminue son temps de visite et discute moins avec les vendeurs. La musique d'ambiance est donc un stimulus largement utilisé par les responsables de magasins.

- Les aspects visuels du magasin :

Les aspects visuels et spatiaux du magasin ne doivent pas être négligés par le distributeur dans la mesure où ils peuvent largement orienter le parcours de visite du consommateur et l'image de point de vente. Aujourd'hui, les distributeurs utilisent de plus en plus des techniques de design issues de la muséographie ou du théâtre pour mettre en scène les produits vendus.

En effet, le design devient un nouvel outil auquel l'entreprise de distribution a de plus en plus recours dans ses stratégies pour se différencier de ses concurrents. Aujourd'hui, le plaisir devient une composante à part entière non seulement de la consommation, mais plus largement d'un acte d'achat.

- La diffusion de senteurs d'ambiance :

Après avoir exploré la gestion de variables comme la musique, la lumière ou la température, les professionnels accordent désormais de plus en plus d'intérêt à la composante olfactive de leurs magasins.

En matière de comportement du consommateur, les recherches menées sur les senteurs d'ambiance montrent globalement un impact positif sur le temps de présence dans le cas où l'environnement est parfumé. Ainsi, il apparaît que le temps écoulé est affecté par la présence ou la non-présence d'une senteur d'ambiance. Par ailleurs, on a constaté que des individus placés dans un lieu parfumé avaient l'impression de passer moins de temps à faire leurs achats comparativement à ceux placés dans un lieu non parfumé.

La diffusion de senteurs d'ambiance est une pratique émergente dans la distribution. Si assez peu de commerçants utilisent cette variable, il n'en reste pas moins qu'elle les intéresse de plus en plus. Cet intérêt accru peut s'expliquer par le pouvoir évocateur des odeurs. En effet, l'odeur permet de plonger le consommateur dans un univers de consommation très précis. En dehors de son pouvoir évocateur, un environnement odorisé semble pouvoir prolonger la visite du consommateur en magasin et rendre son atmosphère plus agréable mais ne permet pas d'accroître le montant dépensé par les clients. Par ailleurs, il semblerait qu'il existe des effets d'interaction entre les senteurs d'ambiance diffusées et la perception des couleurs du magasin.

Certains distributeurs ont bien compris l'importance de l'enjeu en se focalisant sur le magasin, lequel est érigé en véritable « lieu de vente » afin de retenir le consommateur le plus longtemps possible : l'enseigne propose différents services et animations (garde d'enfants, restaurants,...) et fait de son point de vente un espace esthétique et convivial où le consommateur peut vivre des expériences sensorielles.

2. La communication au point de vente, la relation avec les clients et leur fidélisation

2.1. La communication au point de vente

La communication au point de vente est assurée à l'aide de la signalétique. Celle-ci comprend l'ensemble des éléments matériels utilisés pour les opérations de signalisation tant à l'extérieur qu'à l'intérieur du point de vente¹.

2.1.1. A l'extérieur

La signalisation directionnelle est destinée à guider le consommateur vers le point de vente. Plus le point de vente est important et isolé, plus la communication extérieure doit être forte et commencer loin du point de vente ; c'est le cas des hypermarchés de périphérie ou des centres commerciaux régionaux.

De même, sur les stations d'autoroutes, les panneaux doivent tenir compte des distances de freinage nécessaires.

2.1.2. A l'intérieur du point de vente

Comme pour l'extérieur, les caractéristiques concernant les couleurs, le style, la taille des polices...etc., sont définies dans la charte graphique globale de l'enseigne. Il s'agit d'un cahier de charges ou livre de normes qui précise toutes les caractéristiques de la communication visuelle de l'entreprise. Son but est d'assurer la cohérence de la communication sur tous les supports de l'enseigne : papier à lettre, affiches, conditionnements des produits à marque d'enseigne, publicités presse ou catalogues, sacs de caisses, chariots libre-service, etc.

La signalétique du point de vente comprend, trois grands domaines :

2.1.2.1. La signalisation sur le lieu de vente (SLV) :

Elle vise à orienter le client par un marquage sur le sol ou en hauteur. C'est une aide à la circulation horizontale ou verticale et au repérage dans la recherche de départements.

¹ J. DIOUX, M. DEPUIS, *la distribution stratégie des groupes et marketing des enseignes*, édition Pearson éducation Paris, 2005, P 416.

2.1.2.2.L'information sur le lieu de vente (ILV)

C'est une action d'information qui vise à renseigner le prospect ou le client sur le lieu de vente. Elle est d'autant plus efficace qu'elle est plus proche du produit, voire qu'elle se trouve sur son conditionnement. Contrairement à la PLV, l'ILV ne comporte pas de publicité pour les produits ni pour les marques. Elle est strictement limitée aux caractéristiques objectives et quantifiables du produit.

2.1.2.3.La publicité sur le lieu de vente (PLV)

Elle est parfois employée, à tort, pour désigner la promotion sur le lieu de vente, du fait que les deux actions sont liées puisque le but de la PLV est bien de promouvoir les ventes. La PLV est le prolongement en linéaire de la publicité des marques des fournisseurs au plan national et régional, et en affichages dans la zone de chalandise du point de vente.

2.2.La relation avec les clients et leur fidélisation

A une époque où les citoyens sont de moins en moins fidèles aux institutions et aux enseignes, la relation avec les clients et leur fidélisation sont de plus en plus des objectifs prioritaires pour les distributeurs. Dans le point de vente, les efforts des distributeurs portent naturellement sur l'assortiment, sur son rapport qualité/prix, sur l'ILV et la PLV, mais également sur :

- L'équipe du front-office ;
- Le ticket de caisse ;
- Les cartes de fidélité.

2.2.1. L'équipe du front-office

Les femmes et les hommes du point de vente constituent l'équipe du front-office. C'est parce qu'ils sont face au client, tous les jours, qu'ils jouent un rôle essentiel dans la communication au point de vente, et plus globalement dans l'idée qu'un client se fait d'une enseigne.

La communication avec les clients s'exerce à de nombreux niveaux¹ :

- De l'entreprise vers les clients (communication orale via la sonorisation et écrite via les panneaux) ;
- Des employés du front-office vers les clients (communication orale), par leur tenue vestimentaire et leur comportement vis-à-vis des clients ;
- Entre les employés eux-mêmes en présence (voulue ou non) des clients ;
- Des clients vers l'entreprise (réclamations écrites) ou vers le personnel (communication orale) ;
- Entre les clients eux-mêmes, en magasin ou hors magasin.

Tous ces niveaux de communication dans l'équipe du front-office témoignent du nombre de facteurs que le manager du point de vente doit maîtriser et de la formation qu'il doit mettre en œuvre pour assurer une communication optimale de son équipe front-office, dans l'esprit du concept de l'enseigne.

2.2.2. Le ticket de caisse

Le ticket de caisse est de plus en plus utilisé par les enseignes comme un véritable média de communication directe avec le client. En effet, contrairement à d'autres supports tels que les catalogues, les brochures, etc., il est remis en mains propres à chaque client par la caissière, avec de la monnaie le cas échéant. De surcroît, il doit impérativement être conservé pour tout contrôle en sortie de magasin et pour toute réclamation et/ou échange ultérieur. C'est pourquoi les enseignes personnalisent leur ticket de caisse avec un slogan qui traduit leur concept.

2.2.3. Les cartes de fidélité

Les cartes de fidélité sont destinées à assurer une fréquentation régulière de l'enseigne et à réduire ainsi le « zapping du shopper ». Sous des formules diverses, elles présentent des fonctions communes, par exemple :

- Des paiements différés à des taux très bas, voire gratuits ;
- Des possibilités d'ouvertures de crédits d'un an renouvelable.

¹ J. DIOUX, *Le guide des services et communication clients*, Editions d'Organisation, Paris, 2003.

Outre ces avantages à caractère financier et commercial, les cartes de fidélité sont l'outil privilégié pour connaître de façon approfondie le client et ses capacités d'achat, sa famille, ses revenus et son adresse, grâce au formulaire que chaque client doit remplir pour obtenir sa carte, gratuite dans la plupart des cas. Les données sont exploitées en recoupant les achats d'un client donné avec ses achats effectifs (passages en caisse).

3. La promotion dans le point de vente et l'influence des facteurs d'ambiance et de proximité

3.1. La promotion dans un point de vente

3.1.1. Définition

« C'est l'ensemble des techniques et des offres consacrées pour le consommateur afin de le pousser et l'inciter à l'achat immédiat et direct de produit et pour ne pas l'abandonner, si la publicité est un moyen d'influence à long terme, la promotion des ventes influe à court terme »¹.

Elle est considérée comme une opération de communication hors média qui va permettre la mise en avant d'un produit. Cette opération consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.

La promotion des ventes a l'ambition d'agir sur le comportement des consommateurs, c'est-à-dire sur l'ensemble de leurs réactions objectivement mesurables. Elle vise à créer ou à stimuler un changement de comportement chez le consommateur afin de le convaincre en augmentant la fidélisation.

3.1.2. Les objectifs de la promotion des ventes

Les objectifs de la promotion des ventes dépendent du type de promotion, mais on ne va retenir que ce qui intéresse le consommateur au point de vente : La promotion commerciale qui comprend les opérations commerciales organisées par le distributeur et utilise les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.

¹ P.KOTLER, *les clés du marketing*, édition village mondiale, Paris, 2003, P 145.

Les objectifs de la promotion sur le consommateur pour le distributeur :

- Découverte de points de vente ;
- Augmentation de la fréquence de visite ;
- Inciter au premier achat ;
- Achat dans de nouveaux rayons ;
- Augmentation du panier moyen ;
- Augmenter le nombre d'acheteurs en attirant de nouveaux clients ;
- Donner une image de prix bas au magasin et à l'enseigne ;
- Développer la quantité achetée par le même acheteur ;
- Satisfaction des clients afin de les fidéliser.

3.1.3. Les techniques de promotion

Les techniques promotionnelles sont nombreuses et différentes, on peut les regrouper en quatre grandes familles :

3.1.3.1. Les essais et les échantillons

Distribution gratuite d'échantillons de produits dans le magasin ou à domicile, dégustation gratuite des produits par la présence d'un animateur dans le point de vente.

3.1.3.2. Les réductions de prix

Réduction directe du prix de vente consommateur Couponing (ou bon de réduction), remboursement différé sur présentation d'une preuve à l'achat.

3.1.3.3. Les ventes avec primes ou les cadeaux

Prime directe, prime à échantillon.

3.1.3.4. Les jeux et les concours

C'est le patronage d'une marque à un concours ou les lots à gagner sont d'un montant important (loteries, tirage au sort ...).

Par ailleurs on a assisté à l'apparition de nouvelles techniques promotionnelles, au cours des dernières années, s'appuient sur les nouvelles informations fournies par les codes à barres.

Parmi celles-ci figurent les cartes de fidélité et le couponnage électronique. Le principe du couponnage électronique consiste à offrir aux clients des coupons de manière ciblée c'est-à-dire selon les achats qu'ils ont effectués, grâce à la lecture optique en sortie de caisse.

3.2.Le facteur d'ambiance

Un facteur important ne doit pas être négligé dans le cadre de l'aménagement de la surface de vente : l'ambiance du magasin. Elle a son importance dans la mesure où elle exerce une séduction qui fidélise le consommateur, lui permet de se détendre et donc de « flâner » un peu plus dans la surface de vente.

L'importance de l'ambiance est bien mise en valeur par l'évolution des hypermarchés :

- Aménagement extérieur (vaste parking parfois gardé, entrée du magasin avec portes coulissantes automatiques...);
- Architecture (aux hangars améliorés en façade ont succédé des architectures soignées et moins répétitives à partir des années 1980 et surtout 1990);
- Eclairage variable en fonction des différents rayons (sachant qu'une partie peu éclairée du magasin est moins fréquentée par les consommateurs);
- Décoration (couleurs et matériaux utilisés sont devenus plus élaborés, plus nobles et plus accueillants);
- Utilisation d'un mobilier spécifique à l'enseigne pour rompre avec la monotonie des traditionnelles gondoles (présentoirs fournisseurs, présentation originale du rayon alcools ou vêtements...);
- Vitesse de traitement des caisses enregistreuses considérablement améliorée;
- Signalétique (plan de la surface de vente, pictogrammes indiquant les différents rayons, affichage des prix sur les rayonnages et bornes de vérification toujours mieux visibles);
- Ambiance sonore (fond musical favorisant la détente).

3.3.L'influence du facteur de proximité

Le consommateur cherche à minimiser les coûts induits par l'activité d'achat. Ces coûts sont appréciables à la fois en argent, en temps et en énergie personnelle, et ils affectent largement les comportements d'achat des biens et services :

- Les coûts financiers incluent le prix des produits achetés et les coûts de transport supportés ;
- Les coûts en temps comprennent le temps passé en trajet, aller et retour du domicile au lieu d'achat et le temps dépensé lors du choix et du paiement des marchandises en magasin ;
- Les coûts en énergie sont proportionnels au temps passé en activité d'achat auquel il convient d'ajouter le transport des marchandises et la frustration qui résulte des difficultés du mouvement, des problèmes de parking et de l'attente aux caisses.

Certes ces coûts ne sont évalués (ni perçus) de la même façon par tous les consommateurs, mais il est loisible de croire que, pour l'achat de quelques produits standardisés, le temps économisé en allant acheter dans le magasin le plus proche de son domicile est probablement plus important que les économies d'argent qui auraient été réalisées en allant dans un magasin plus éloigné et meilleur marché.

L'existence du petit commerce de proximité alimentaire n'a pas d'autres justifications (magasins de commodité). Mais, il est tout à fait possible de penser que si le consommateur peut faire de nombreux achats dans un seul lieu d'achat et à l'occasion d'un seul voyage (*one stop shopping*), un magasin pratiquant une politique de bas prix, pourra tirer profit d'une localisation éloignée des zones résidentielles. Le développement des hypermarchés à la périphérie des villes y trouve son explication, les économies financières réalisées par le consommateur étant supérieures aux autres coûts supportés.

Enfin, l'acheteur, ne l'oublions pas, peut très bien ne pas tenir compte des facteurs de dépense et préférer un magasin, certes plus éloigné et plus cher, mais présentant une meilleure image, une atmosphère plus sympathique ou d'autres avantages psychologiques (affluence moindre, musique d'ambiance, etc.). En fait, les études d'image de magasin ont permis de relativiser l'importance du facteur de proximité par rapport à tous les autres attributs possédés par un commerce.

Conclusion

De multiples facteurs, caractéristiques et spécificités influencent l'individu dans ce qu'il est et le consommateur dans ses choix, ses habitudes, son comportement d'achat, les marques qu'il achète ou encore les magasins qu'il fréquente.

Une décision d'achat résulte de l'ensemble et de l'accumulation de chacun de ces facteurs. Ainsi, un individu et un consommateur est régit par sa culture, ses sous-cultures, sa classe sociale, ses groupes d'appartenance, sa famille, sa personnalité, ses facteurs psychologiques, etc. Et subit l'influence des tendances culturelles et de son environnement social et sociétal.

En identifiant et en comprenant les facteurs qui influencent leurs clients, les entreprises auront la possibilité de développer une stratégie, un message marketing et des campagnes publicitaires plus efficaces et plus en adéquation avec les besoins et les modes de pensée de leurs consommateurs cible. Un véritable atout pour mieux répondre aux besoins des clients et augmenter les ventes.

Chapitre III :
Etude Empirique

Introduction

L'Algérie n'est que jeune dans la grande distribution, et le consommateur Algérien n'est que débutant dans un tel univers. En conséquence, elle reste un air de recherche inexploré, et rares sont les études qui traitent ce sujet.

Les deux chapitres précédents nous ont permis de comprendre le choix et les motivations à la fréquentation d'un point de vente, le comportement du consommateur dans un point de vente et les différents facteurs qui influencent ce comportement.

Le premier objectif de cette recherche était d'identifier le profil des clients fréquentant la grande distribution. Le second objectif est de savoir quels sont les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs dans les grandes surfaces.

L'objet de ce troisième chapitre est de présenter l'étude empirique de la recherche, d'analyser les données recueillies par le biais d'un questionnaire et enfin de présenter les résultats.

Pour cela, la première section sera réservée pour la présentation de l'organisme d'accueil, son historique et son évolution, ses missions, ses valeurs et enfin l'organigramme de l'hypermarché ARDIS. La deuxième section de ce chapitre va expliquer la méthodologie de la recherche et donc elle sera consacrée à identifier en premier lieu le profil des clients fréquentant la grande distribution en Algérie et plus précisément : les clients d'ARDIS. Ensuite, nous déterminerons les facteurs qui influencent le comportement de ces consommateurs dans les grandes surfaces. La dernière section aura pour objet la présentation des résultats obtenus suite aux diverses analyses de données effectuées à l'aide du logiciel SPSS et EXCEL.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

À peine 3 ans de son ouverture, ARDIS est devenu la nouvelle destination branchée des familles algériennes, développant ainsi de nouvelles habitudes d'achat et de consommation pour un consommateur étranger à ce genre de distribution.

1. Historique et évolution d'ARDIS

Inauguré le 05 juillet 2012, ARDIS filiale du Groupe ARCOFINA est une entreprise 100% algérienne, dont le nom est l'acronyme d'Abdelouahab Rahim DIStribution fondateur et dirigeant de cette enseigne. Son capital s'élève à plus de 600 000 000.00 DA¹. Ce centre commercial et de loisir Médina Center compte parmi ses atouts une superficie de 34 000 m² répartie entre l'hypermarché ARDIS de 16 200 m², une galerie commerciale de 11 200 m² et des bureaux et locaux techniques de 6 600 m². Il est doté d'un parking gratuit d'une capacité de contenance de 4 400 voitures et des espaces verts de plus de 30 000 m² comptant plus de 1 000 oliviers.

1.1. Présentation du groupe ARCOFINA

ARCOFINA SPA est une société de gestion algérienne, au capital de 7 180 073 000 DA. Elle a pour vocation de regrouper des participants dans divers sociétés dont la fonction est d'assurer l'unité de direction et l'aide au lancement de nouvelles entreprises.

Le groupe ARCOFINA participe à la création d'emplois et au développement économique et social du pays, avec 2 500 postes d'employés et un chiffre d'affaires de 147 019 921.43 DA au 31/12/2012, pour un total d'investissement (au 2012-2016) de 33 106 051.00 DA.

Les filiales du groupe ARCOFINA HOLDING sont : DAHLI, Hôtel HILTON, L'Algérienne de l'Assurance « 2A », ARDIS, OFARCO, WEBCOM, PHARMAGEN, RSM Communication, RIMO, ONLY et MEDINA MOTORS.

¹ N. GUENOUCHE, *Le merchandising dans la grande distribution en Algérie : Etude empirique sur l'application de la règle des « 5B » de KEPPNER dans l'hypermarché ARDIS*, mémoire en magistère en marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2013, p 87.

1.2. Développement de l'enseigne ARDIS

Leader de la grande distribution à Alger, ARDIS est le plus grand et le premier hypermarché certifié ISO 9001-2008 en Algérie. ARDIS a toujours œuvré pour placer le client au centre de ses préoccupations, il est conçu pour le bien-être de ses clients autour d'un concept de « Mieux vivre ».

A l'image de la vieille ville d'Alger, ce centre commercial est décoré selon le style arabo-musulman avec un clin d'œil aux algérois quant aux trois portes du centre symbolisant celles de Bab El-Oued, de Bab Azzoun et de Bab Djedid.

Par ailleurs, ce centre commercial à l'attrait loisir outre marchand, propose un Food Court où huit restaurants sont tenus à côté d'un parc d'activités aquatique faisant office de lieu de jeu et de détente. Ouvert 7/7j de 09h à 22h en jours de semaine et jusqu'à minuit en weekend, l'hypermarché ARDIS reçoit plus de 20 000 visiteurs/jour en semaine et plus de 30 000 les weekends.

Bien que l'alimentaire soit au cœur de l'activité, il offre également une vaste sélection de produits. Par l'entremise de multiples bannières, le client a la possibilité de trouver tout sous le même toit afin de combler l'ensemble de ses besoins alimentaires et non alimentaires.

ARDIS est construit en respectant les normes internationales et propose un large choix de produits estimé à 50 000 références organisées en 4 grands univers :

➤ **L'univers « alimentaire » :**

Secteur incarnant 70% du chiffre d'affaire de l'hypermarché. Il est constitué de :

- Produits de Grande Consommation (PGC) : épicerie sucrée, épicerie salée, boissons, huiles, cafés...
- Les Produits Frais et Transformés (PFT) : fromages, crèmerie, surgelés, charcuterie, les fruits et légumes, la poissonnerie ainsi que la boucherie ;
- les Métiers de bouche : la boulangerie, la pâtisserie, la viennoiserie et le traiteur.

➤ **L'univers « bazar » :**

Il est constitué de plusieurs rayons, où se trouvent les équipements de confort maison (meubles, vaisselle...), de sport et de loisirs, de jardinage, de bricolage, des produits auto, des produits et articles ménagers, des jouets, librairie et papeterie.

➤ **L'univers « textile » :**

Il englobe tout ce qui est vêtements homme, femme et enfants, layettes bébé, chaussures, maroquinerie, bijoux et accessoires...

➤ **L'univers « EPCS » :**

Il englobe : Electronique, Photo, Ciné et Son, Téléphonie et Informatique.

Outre la partie commerciale, le département Caisse a mis en place plus de 44 caisses en vue d'y fluidifier le passage. Ceci est assuré par l'emploi d'une centaine de personnes entre chefs de caisse, adjoints, superviseurs, caissiers et caissières.

ARDIS n'est que la première étape d'un vaste plan de construction d'une vingtaine de centres commerciaux, de standing international, à travers tout le territoire national. Le premier verra le jour prochainement à Oran et d'autres dans les plus grandes villes d'Algérie.

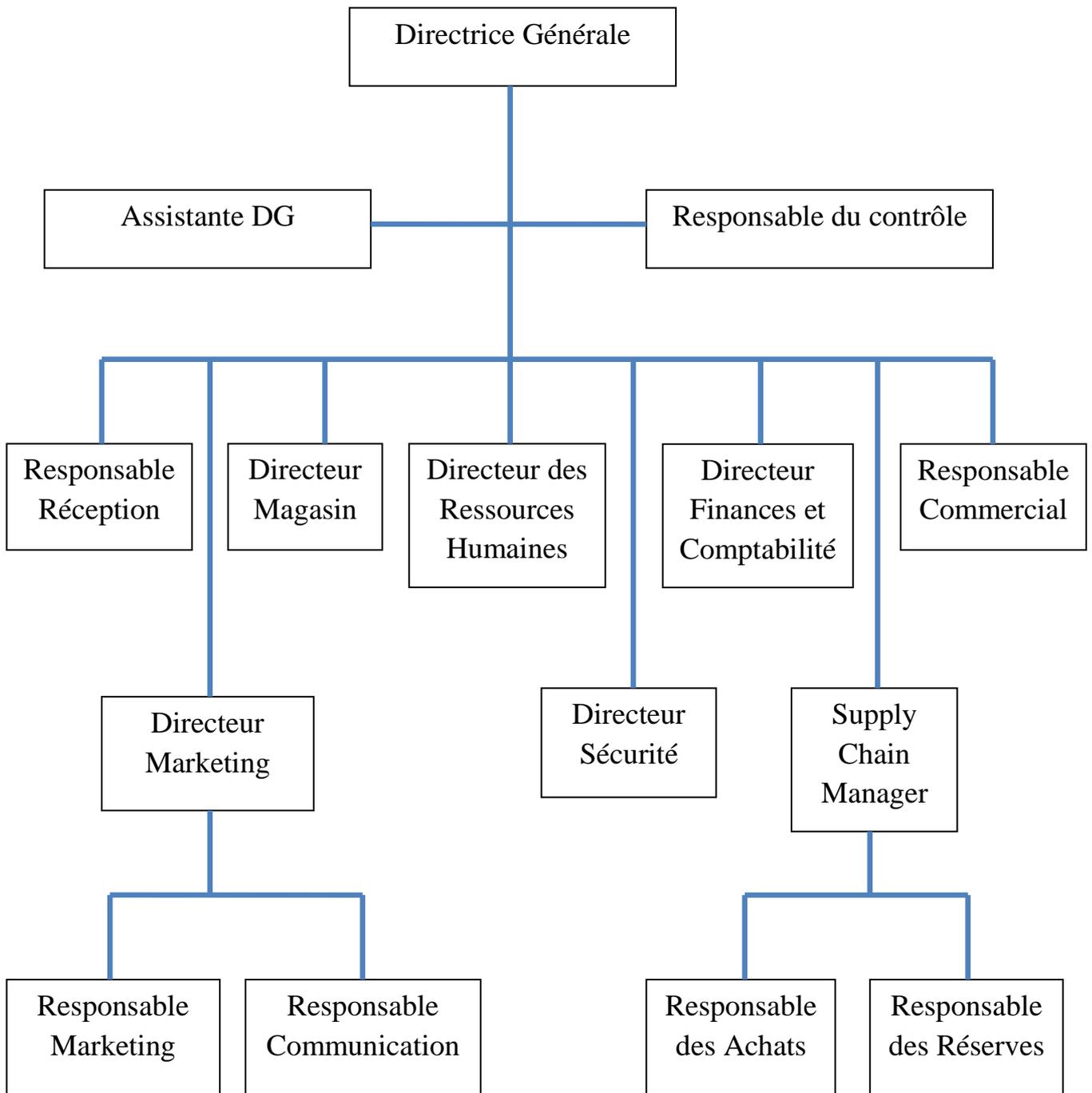
2. Les missions et les valeurs de l'enseigne

Les missions de l'enseigne sont :

- ✓ Offrir un assortiment large et profond à des petits prix : soit un large choix estimé à 50000 références, de quoi ravir les consommateurs aux profils les plus multiples ;
- ✓ Proposer les meilleurs services dans une approche d'innovation : toujours proposer des expériences d'achat gratifiantes pour les chalands ;
- ✓ Favoriser la création d'emplois et la formation des jeunes.

ARDIS estime accomplir ces missions en s'appuyant sur les valeurs suivantes : « Identité, Qualité et Fiabilité ». Construire une Identité pour ARDIS nécessite de la Qualité et de la Fiabilité dans l'accomplissement de sa prestation de service auprès de ses clients.

3. L'organigramme de l'hypermarché ARDIS¹



¹ Source interne d'ARDIS.

Section 2 : Etude pratique

Exerçant dans un marché quasi-vierge une étude terrain pour définir le profil du consommateur algérien fréquentant la grande distribution. Pour cela nous vous présentons ci-après le questionnaire de cette étude, muni de ses principaux résultats.

1. La présentation de l'étude terrain

Pour un meilleur recueil d'informations, il est favorable de passer par une étude quantitative car cette étude va nous permettre d'avoir des résultats à partir de l'échantillon de la population concernée qui est, le consommateur algérien fréquentant l'hypermarché ARDIS et ce, par le biais d'un questionnaire qui contient une liste de questions adéquates à l'objectif de notre étude.

1.1.Les objectifs du questionnaire

Le but de ce questionnaire est d'identifier le profil et les caractéristiques du consommateur algérien fréquentant la grande distribution et les facteurs influençant son comportement, en outre :

- Quel est le profil du consommateur fréquentant la grande distribution en Algérie ?
- Quels sont les facteurs qui influencent son comportement ?

1.2.Le mode d'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire est un face à face dans le but de :

- Faciliter le retour des questionnaires ;
- Expliquer les questions ;
- Assurer des réponses à toutes les questions.

1.3.Type de questions

Pour mieux comprendre le questionnaire et pour faciliter le travail aux répondants, nous avons choisi :

- Questions fermées à choix strictes (QCS) ;
- Questions fermées à choix multiples (QCM) ;
- Questions à échelle.

1.4. Nombre de questions

Le questionnaire comporte 20 questions dont 4 questions sont de type signalétique.

1.5. Méthode de traitement du questionnaire

Avant de commencer notre analyse nous avons confirmé que tous les questionnaires sont bien remplis et ce dans le but d'avoir des résultats justes et précis, nous avons utilisé le logiciel « SPSS 21 » et Excel dont nous avons codifié et nommé les variables pour simplifier le travail. Pour effectuer le traitement de ces questionnaires nous avons fait :

- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question qui permet de connaître les fréquences ;
- Le tri croisé : fait l'objet d'un traitement bi-varié.

1.6. Type d'échantillonnage

- Un échantillonnage non-aléatoire de convenance.

1.7. Population à étudier

- Les personnes présentes à ARDIS entrains de faire leurs achats.

1.8. Taille d'échantillon

- Un échantillon constitué de 200 interrogés.

2. Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon étudié à l'hypermarché ARDIS

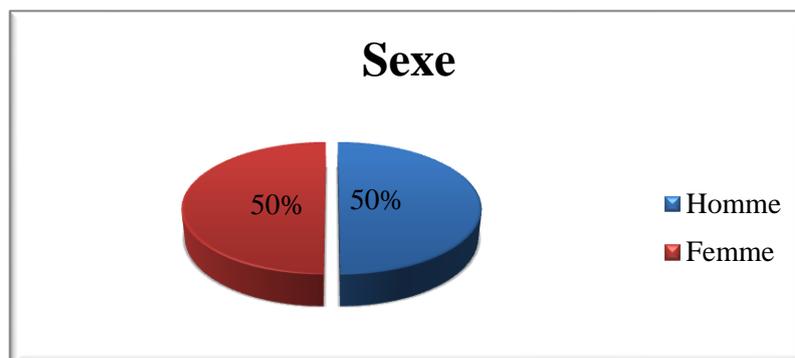
L'analyse des caractéristiques des individus interviewés fait l'objet d'un tri à plat.

2.1. Le sexe

Tableau N°02 : Sexe des personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Homme	100	50,0	50,0
Valide Femme	100	50,0	50,0
Total	200	100,0	100,0

Graph N°01 : Le sexe des personnes interrogées.



➤ Commentaire :

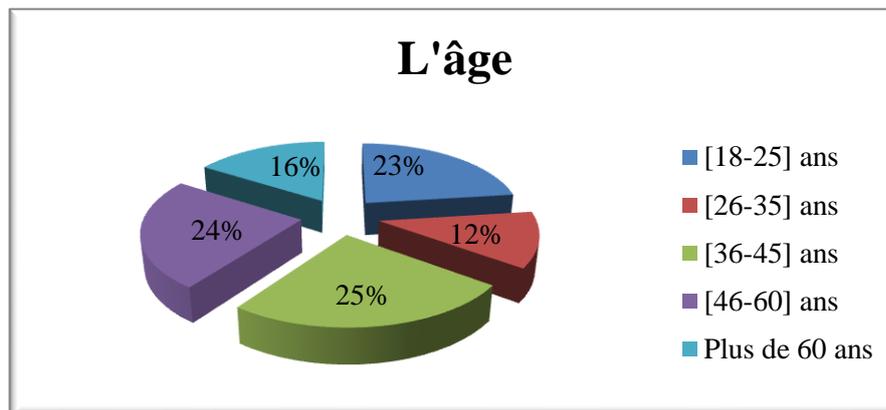
L'analyse de cette question nous montre que 50% des clients interrogés sont des hommes et les autres 50% sont des femmes.

2.2. L'âge

Tableau N°03 : L'âge des personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
[18-25] ans	46	23,0	23,0
[26-35] ans	24	12,0	12,0
Valide [36-45] ans	50	25,0	25,0
[46-60] ans	48	24,0	24,0
Plus de 60 ans	32	16,0	16,0
Total	200	100,0	100,0

Graphe N°02 : L'âge des personnes interrogées.



➤ **Commentaire :**

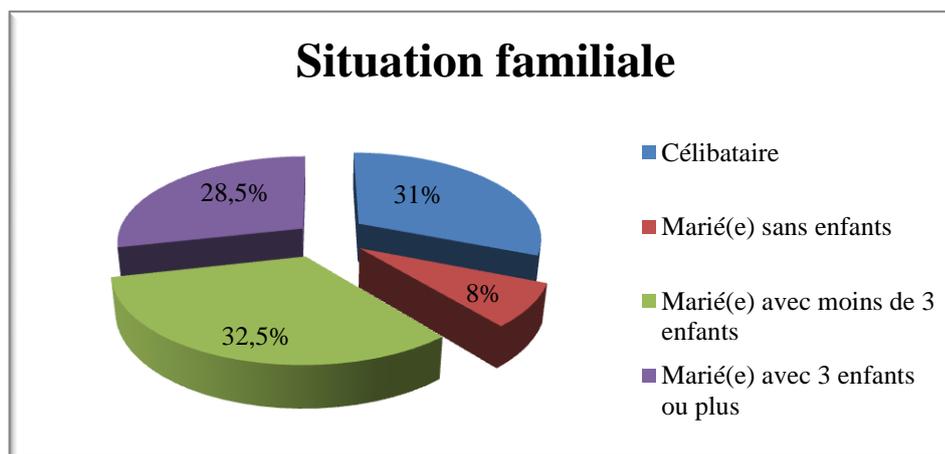
Le traitement de cette question nous indique que 25% des clients sont âgés entre [36-45] ans, 24% des clients ont entre [46-60] ans, 23% des clients ont entre [18-25] ans, 16% des clients ont plus de 60 ans, et enfin 12% leur âge se situe entre [26-35] ans.

2.3.la situation familiale

Tableau N°04 : La situation familiale des personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Célibataire	62	31,0	31,0
Marié(e) sans enfants	16	8,0	8,0
Marié(e) avec moins de 3 enfants	65	32,5	32,5
Marié(e) avec 3 enfants ou plus	57	28,5	28,5
Total	200	100,0	100,0

Graphe N°03 : La situation familiale des personnes interrogées.



➤ **Commentaire :**

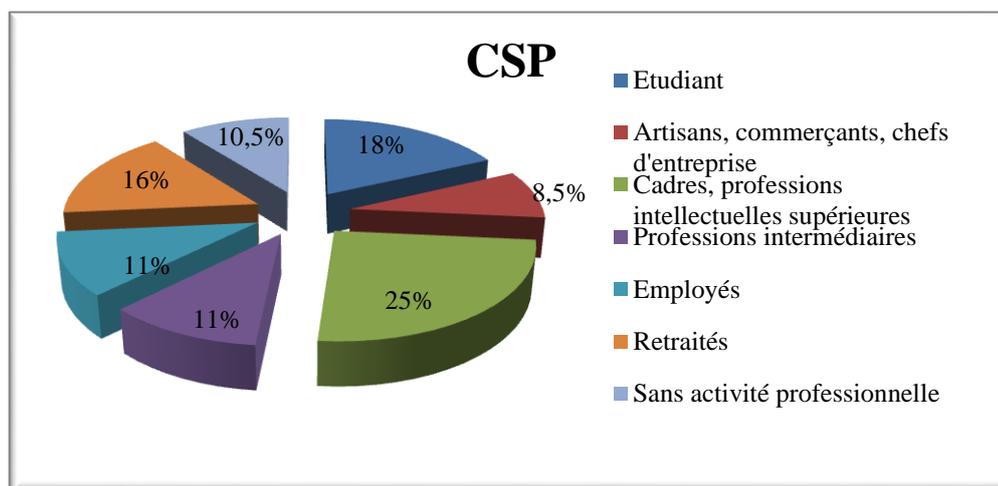
La majorité des personnes interrogées soit un taux de 32,5% sont mariées avec moins de 3 enfants, suivi par un pourcentage de 31% des personnes qui sont célibataires, 28,5% sont mariés avec 3 enfants ou plus et enfin 8% des personnes interrogées sont mariées sans enfants.

2.4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°05 : La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Etudiant	36	18,0	18,0
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	17	8,5	8,5
Cadres, professions intellectuelles supérieures	50	25,0	25,0
Valide Professions intermédiaires	22	11,0	11,0
Employés	22	11,0	11,0
Retraités	32	16,0	16,0
Sans activité professionnelle	21	10,5	10,5
Total	200	100,0	100,0

Graph N°04 : La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.



➤ **Commentaire :**

Les cadres, professions intellectuelles supérieures représentent la catégorie socioprofessionnelle la plus répondue de notre échantillon avec un pourcentage de 25%, puis celle des étudiants avec 18%, après celle des retraités avec 16%, ensuite celle des employés et des professions intermédiaires avec 11%, après les personnes sans activité professionnelle avec 10,5% et en dernier lieu 8,5% des clients sont des Artisans, des commerçants et des chefs d'entreprise.

Section 3 : Présentation des résultats

1. L'analyse du questionnaire

Le questionnaire en question est en Annexe N°01.

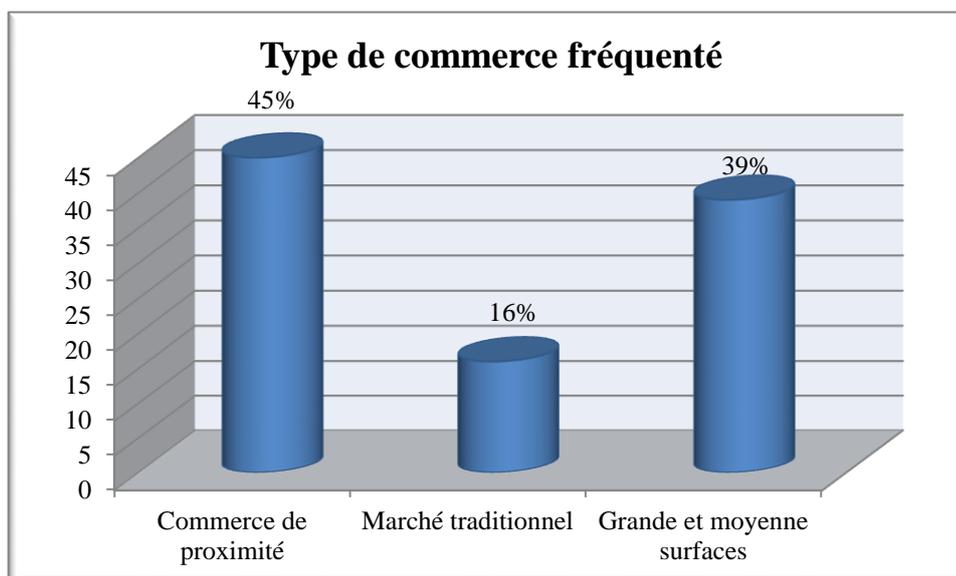
On calcule les fréquences relatives des différentes modalités d'une variable, chaque fréquence est égale au rapport du nombre d'individus qui possèdent la modalité de la variable sur le nombre total d'individus étudiés.

1.1. Dans quel type de commerce allez-vous couramment pour réaliser vos achats ?

Tableau N°06 : Type de commerce fréquenté généralement par les personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Commerce de proximité	90	45,0	45,0
Marché traditionnel	32	16,0	16,0
Valide Grande et moyenne surfaces	78	39,0	39,0
Total	200	100,0	100,0

Graphe N°05 : Le type de commerce fréquenté par les personnes interrogées.



➤ **Commentaire :**

D'après ces résultats, on remarque que la majorité des répondants réalisent généralement leurs achats dans le commerce de proximité avec un pourcentage de 45%, suivi par les

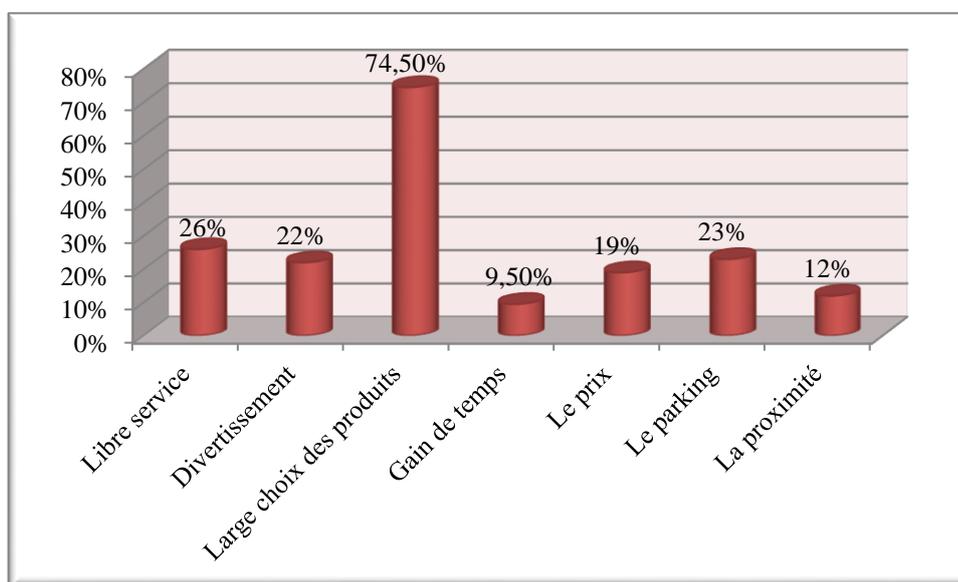
grandes et moyennes surfaces avec 38,5% et en dernier lieu le marché traditionnel avec un pourcentage de 16%.

1.2.Qu'est-ce qui vous attire dans un Hypermarché ?

Tableau N°07 : Les éléments qui attirent les personnes interrogées dans un hypermarché.

	Libre service	Divertissement	Large choix des produits	Gain de temps	Le prix	Le parking	La proximité
Pourcentage	26%	22%	74,5%	9,5%	19%	23%	12%

Graph N°06 : Les éléments qui attirent les personnes interrogées dans un hypermarché.



➤ Commentaire :

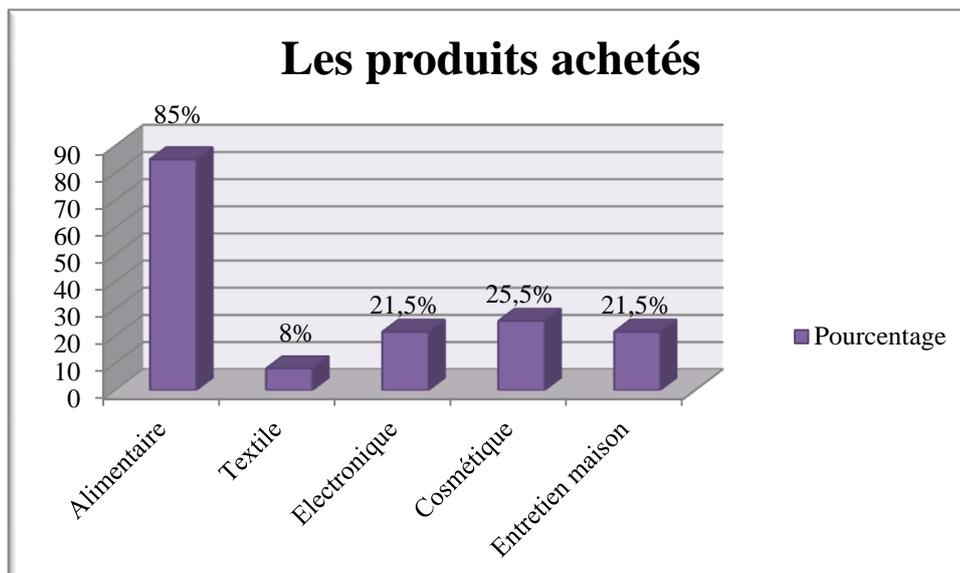
D'après l'analyse de ces résultats, on remarque que ce qui attire les clients le plus c'est le large choix des produits, puis le libre-service, suivi par le parking, le divertissement, après le prix, ensuite la proximité et en dernier lieu gain de temps.

1.3.Quels sont les produits que vous achetez à ARDIS ?

Tableau N°08 : Les produits achetés par les personnes interrogées à l'hypermarché ARDIS.

	Alimentaire	Textile	Electronique	Cosmétique	Entretien maison
Pourcentage	85%	08%	21,5%	25,5%	21,5%

Graphe N°07 : Les produits achetés par les personnes interrogées.



➤ Commentaire :

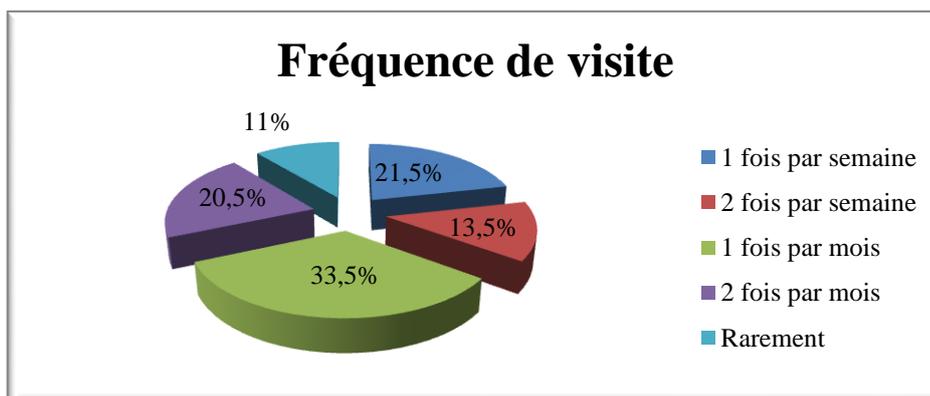
Les produits les plus achetés par la clientèle d’ARDIS sont les produits alimentaires avec un pourcentage de 85%, les produits cosmétiques avec 25,5%, suivi par les produits Electroniques et d’Entretien Maison avec 21,5%, enfin les produits les moins achetés par les clients sont les produits textiles avec un pourcentage de 8%.

1.4.Combien de fois visitez-vous ARDIS ?

Tableau N°09 : La fréquence de visite de l’hypermarché ARDIS.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	1 fois par semaine	43	21,5	
	2 fois par semaine	27	13,5	
	1 fois par mois	67	33,5	
	2 fois par mois	41	20,5	
	Rarement	22	11,0	
	Total	200	100,0	100,0

Graphe N°08 : La fréquence de visite des personnes interrogées.



➤ **Commentaire :**

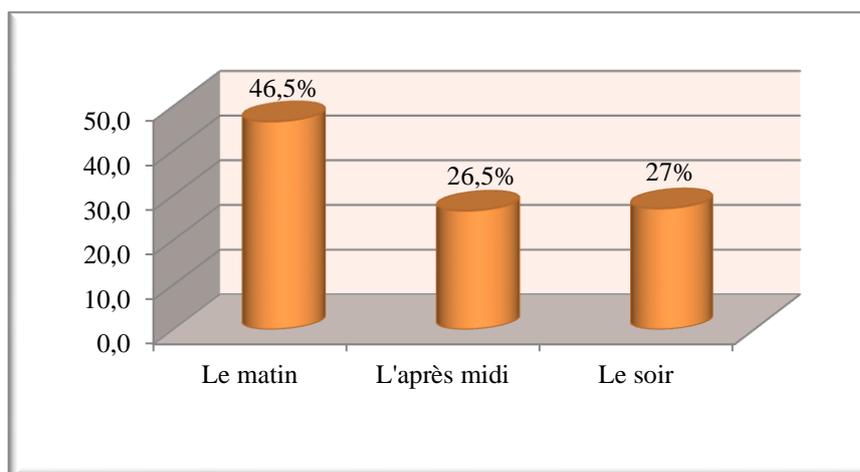
L'analyse de cette question nous indique que la majorité des clients visite l'hypermarché ARDIS 1 fois par mois soit un pourcentage de 33%, 21,5% des clients le visite une fois par semaine, 20,5% le font 2 fois par mois, 13,5% le visite 2 fois par semaine et enfin 11 % des enquêtés visite l'hypermarché ARDIS rarement.

1.5.Généralement, vous préférez faire vos achats le matin, l'après midi ou le soir ?

Tableau N°10 : Le moment préféré pour effectuer les achats.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	Le matin	93	46,5	46,5
	L'après midi	53	26,5	26,5
	Le soir	54	27,0	27,0
	Total	200	100,0	100,0

Graphe N°09 : Le moment préféré pour effectuer les achats.



➤ **Commentaire :**

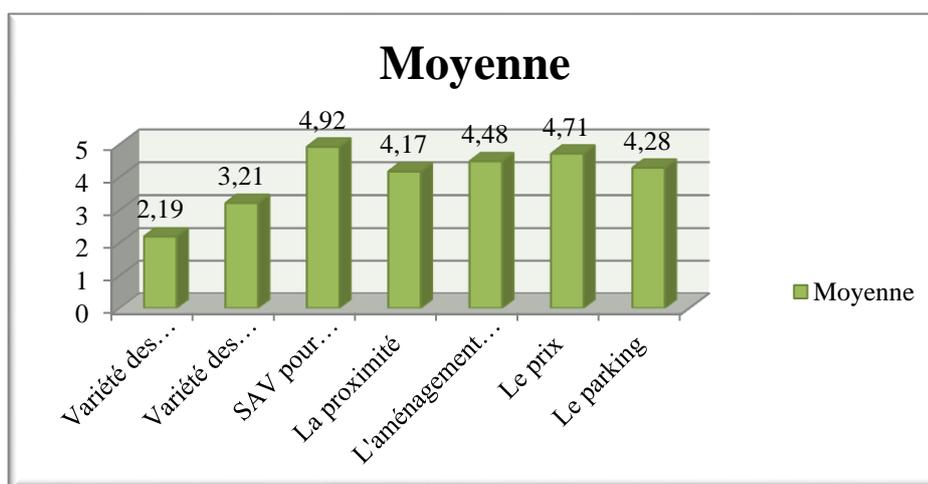
L'analyse de cette question nous indique que la majorité des clients réalisent leurs achats le matin soit un pourcentage de 46,5%, suivi par 27% des clients qui réalisent leurs achats le soir, et en dernier lieu l'après midi avec un pourcentage de 26,5%.

1.6.Pour quelles raisons préférez-vous faire vos courses chez ARDIS ?

Tableau N°11 : Les raisons pour lesquelles les clients préfèrent-ils faire leurs courses chez ARDIS.

	Variété des produits	Variété des marques	SAV pour certains produits	La proximité	L'aménagement intérieur du magasin	Le prix	Le parking
Moyenne	2,19	3,21	4,92	4,17	4,48	4,71	4,28

Graphe N°10 : La moyenne des raisons pour lesquelles les clients préfèrent réaliser leurs achats à ARDIS.



➤ **Commentaire :**

Pour analyser cette question nous avons calculé une moyenne arithmétique pour cela, nous avons donné des notes pour chaque variable allant de 1 (étant la raison la plus importante) jusqu'à 7 afin de calculer la moyenne en suivant l'équation suivante :

Moyenne = (Nombre de réponses "1" x 1 + Nombre de réponse "2" x 2 + Nombre de réponses "3" x 3 + Nombre de réponses "4" x 4 + Nombre de réponses "5" x 5 + Nombre de réponses "6" x 6 + Nombre de réponses "7" x 7) / nombre de répondants.

D'après les résultats obtenus, le classement de 1 à 7 par ordre d'importance (1 étant le plus important) des raisons pour lesquelles les clients préfèrent faire leurs courses chez ARDIS sont : la variété des produits étant la raison la plus importante, la variété des marques en deuxième position, la proximité étant la troisième raison, le parking en quatrième position qui confirme la règle de Bernardo Trujillo qui dit : «No Parking, No Business», l'aménagement intérieur du magasin en cinquième position, le prix en sixième position et enfin la dernière raison est le service après vente pour certains produits.

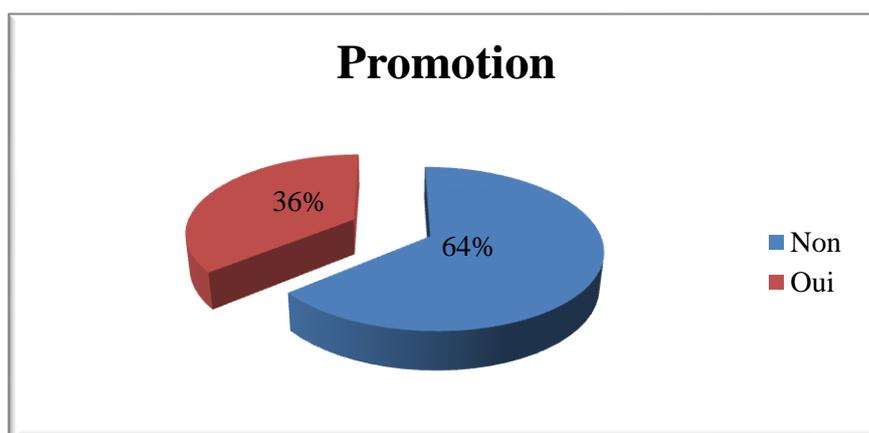
L'analyse des résultats des questions deux et six nous permet de constater que le premier facteur qui attire les clients c'est la variété des produits, ce qui nous conduit à confirmer notre quatrième hypothèse qui suggère que la variété des produits est l'un des principaux facteurs qui attirent les consommateurs vers les grandes surfaces.

1.7. Est-ce qu'une promotion sur un produit vous a dernièrement incité à vous rendre en magasin ?

Tableau N°12 : L'influence d'une promotion de vente sur la décision de fréquenter ARDIS.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	128	64,0	64,0
Valide Oui	72	36,0	36,0
Total	200	100,0	100,0

Graph N°11 : L'influence d'une promotion de vente sur la décision de fréquenter ARDIS.



➤ Commentaire :

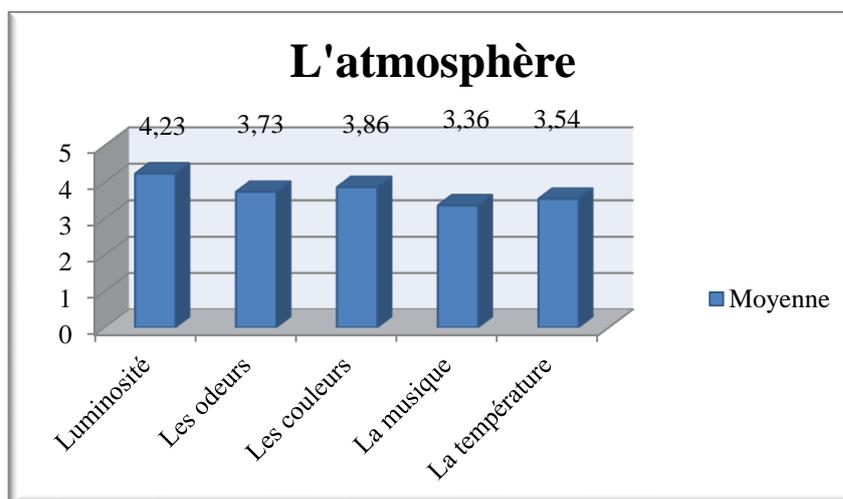
La plupart des clients interrogés ne sont pas influencés par les promotions des ventes avec un pourcentage de 64% contre 36% qui sont influencés par les promotions et donc, on infirme la deuxième hypothèse qui suggère que la promotion des ventes est l'un des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs dans les grandes surfaces.

1.8. Qu'en pensez-vous de l'atmosphère d'ARDIS ?

Tableau N°13 : La moyenne de l'évaluation de l'atmosphère d'ARDIS par les clients interrogés.

	Luminosité	Les odeurs	Les couleurs	La musique	La température
Moyenne	4,23	3,73	3,86	3,36	3,54

Graphe N°12 : La moyenne de l'évaluation de l'atmosphère d'ARDIS par les clients interrogés.



➤ Commentaire :

Pour analyser cette question nous avons calculé une moyenne arithmétique pour chaque variable, pour cela, nous avons transformé notre échelle d'attitude en une échelle numérique allant de 1 à 5 afin de calculer la moyenne en suivant l'équation suivante :

Moyenne = (Nombre de réponses "très mauvais" x 1 + Nombre de réponses "mauvais" x 2 + Nombre de réponses "moyen" x 3 + Nombre de réponses "bien" x 4 + Nombre de réponses "très bien" x 5) / nombre total de répondants.

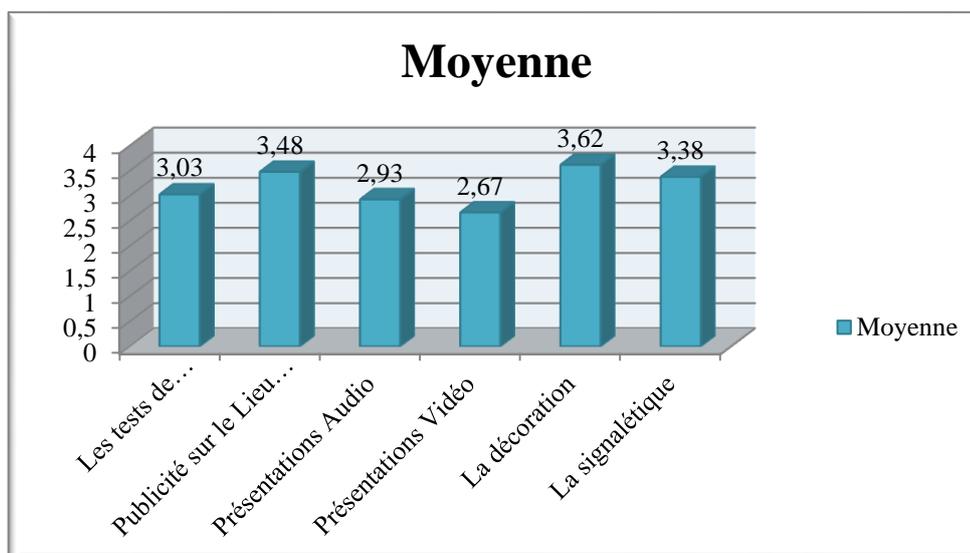
D'après les résultats obtenus sur l'atmosphère d'ARDIS, on peut dire que les clients pensent que la lumière du point de vente est bien avec une moyenne de 4,23 sur une échelle de 1 étant « très mauvais » jusqu'à 5 « très bien » ; les odeurs, les couleurs, la musique et enfin la température sont évaluées comme moyennes avec une moyenne supérieure à 3.

1.9. Que pensez-vous des éléments suivants, chez ARDIS ?

Tableau N°14 : La moyenne de l'évaluation de la communication par les personnes interrogées.

	Les tests de dégustations	Publicité sur le Lieu de Vente	Présentations Audio	Présentations Vidéo	La décoration	La signalétique
Moyenne	3,03	3,48	2,93	2,67	3,62	3,38

Graphe N°13 : La moyenne de l'évaluation de la communication par les personnes interrogées.



➤ Commentaire :

Pour analyser cette question nous avons calculé une moyenne arithmétique pour chaque variable, pour cela, nous avons transformé notre échelle d'attitude en une échelle numérique allant de 1 à 5 afin de calculer la moyenne en suivant l'équation suivante :

Moyenne = (Nombre de réponses "pas du tout attractif" x 1 + Nombre de réponses "pas attractif" x 2 + Nombre de réponses "moyennement attractif" x 3 + Nombre de réponses "attractif" x 4 + Nombre de réponses "très attractif" x 5) / nombre total de répondants.

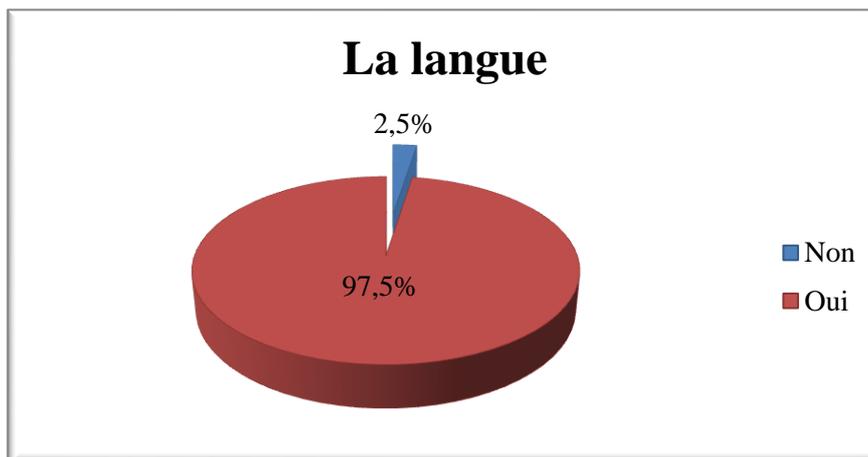
Les résultats obtenus de cette question nous indique que les clients de l'hypermarché ARDIS pensent que les tests de dégustations, la publicité sur le lieu de vente, la décoration et la signalétique sont moyennement attractifs avec une moyenne supérieure à trois sur une échelle de 1 « pas du tout attractif » à 5 « très attractif », alors que pour les présentations audio et les présentations vidéo, ils pensent qu'ils ne sont pas attractifs avec une moyenne supérieure à deux.

1.10. La langue utilisée pour l'affichage vous convient-t-elle ?

Tableau N°15 : Evaluation de la langue utilisée pour l'affichage par les personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	5	2,5	2,5
Valide Oui	195	97,5	97,5
Total	200	100,0	100,0

Graphe N°14 : Evaluation de la langue utilisée pour l’affichage par les personnes interrogées.



➤ **Commentaire :**

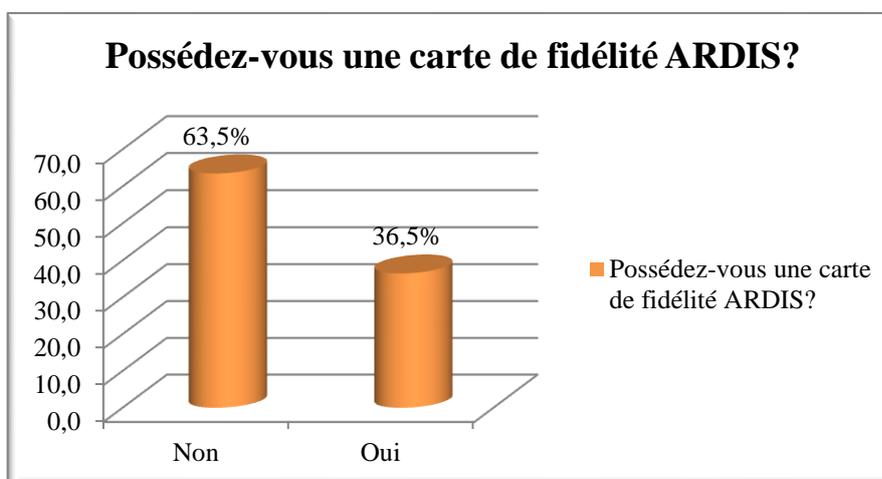
L’analyse de cette question nous indique que la langue utilisée pour l’affichage convient à 97,5% des répondants.

1.11. Possédez-vous une carte de Fidélité ARDIS ?

Tableau N°16 : La possession d’une carte de fidélité ARDIS par les personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	127	63,5	63,5
Oui	73	36,5	36,5
Total	200	100,0	100,0

Graphe N°15 : La possession d’une carte de fidélité ARDIS par les personnes interrogées.



➤ **Commentaire :**

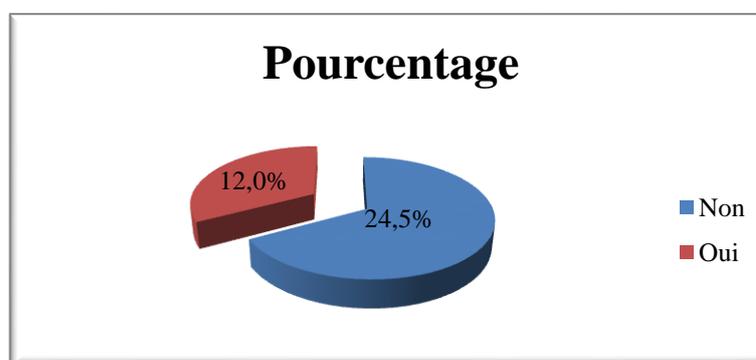
Le traitement de cette question indique que seulement 36,5% des personnes interrogées possèdent une carte de fidélité, contre 63,5% des clients interrogés qui ne la possèdent pas.

1.12. Si oui, la possession de cette carte vous a-t-elle incité à aller en magasin ARDIS au cours des 6 derniers mois ?

Tableau N°17 : L'influence de la possession de la carte de fidélité sur la décision d'aller à ARDIS.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	49	24,5	67,1	67,1
Valide Oui	24	12,0	32,9	100,0
Total	73	36,5	100,0	
Manquante Système manquant	127	63,5		
Total	200	100,0		

Graphes N°16 : L'influence de la possession de la carte de fidélité sur la décision d'aller à ARDIS.

➤ **Commentaire :**

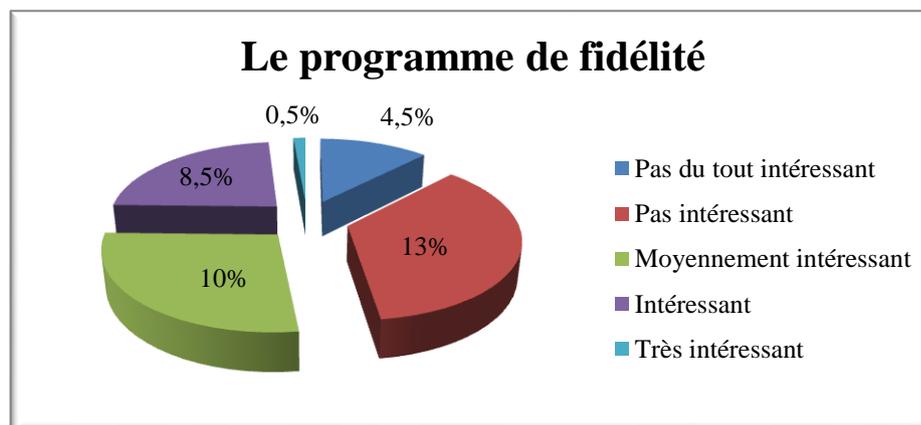
L'analyse de cette question nous permet de dire que la carte de fidélité a incité 12% seulement des personnes interrogées et qui possèdent une carte de fidélité à aller en magasin au cours de ces derniers 6 mois.

1.13. Le programme de fidélité chez ARDIS vous semble

Tableau N°18 : Evaluation du programme de fidélité par les personnes possédant une carte de fidélité ARDIS.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	Pas du tout intéressant	9	4,5	12,3
	Pas intéressant	26	13,0	35,6
	Moyennement intéressant	20	10,0	27,4
	Intéressant	17	8,5	23,3
	Très intéressant	1	,5	1,4
	Total	73	36,5	100,0
Manquante	Système manquant	127	63,5	
	Total	200	100,0	

Graphe N°17 : Evaluation du programme de fidélité par les personnes qui possèdent une carte de fidélité ARDIS.

➤ **Commentaire :**

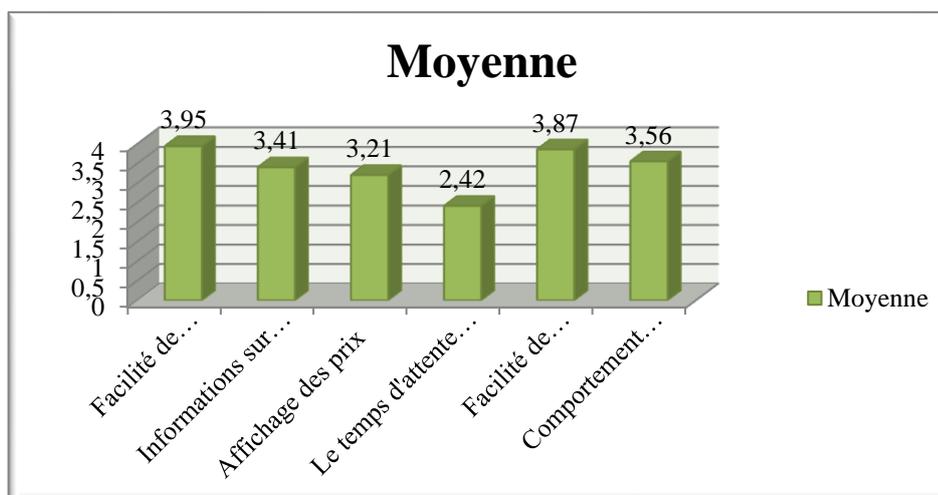
13% des répondants qui possèdent la carte de fidélité pensent que le programme de fidélité chez ARDIS n'est pas intéressant, suivi par un pourcentage de 10% des abonnés qui pensent qu'il est moyennement intéressant, 4,5% pensent qu'il n'est pas du tout intéressant et enfin seulement 0,5% pensent qu'il est très intéressant.

1.14. Que pensez-vous de l'organisation interne d'ARDIS ?

Tableau N°19 : Evaluation de l'organisation interne d'ARDIS par les personnes interrogées.

	Facilité de repérage des produits	Informations sur les produits	Affichage des prix	Le temps d'attente aux caisses	Facilité de circulation à l'intérieur	Comportement des caissiers
Moyenne	3,95	3,41	3,21	2,42	3,87	3,56

Graphe N°18 : La moyenne de l'évaluation de l'organisation interne par les personnes interrogées.



➤ **Commentaire :**

Pour analyser cette question nous avons calculé une moyenne arithmétique pour chaque variable, pour cela, nous avons transformé notre échelle d'attitude en une échelle numérique allant de 1 à 5 afin de calculer la moyenne en suivant l'équation suivante :

Moyenne = (Nombre de réponses "très mauvais" x 1 + Nombre de réponses "mauvais" x 2 + Nombre de réponses "moyen" x 3 + Nombre de réponses "bien" x 4 + Nombre de réponses "très bien" x 5) / nombre total de répondants.

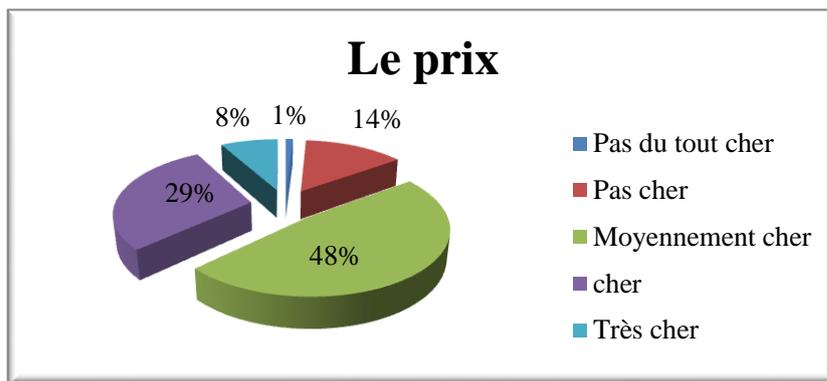
L'analyse de ces résultats nous indique que l'organisation interne d'ARDIS est moyenne sur une échelle de 1 « très mauvais » à 5 « très bien », en termes de facilité de repérage des produits, facilité de circulation à l'intérieur, le comportement des caissiers, les informations sur les produits et l'affichage des prix, alors que pour le temps d'attente aux caisses ils pensent qu'il est mauvais avec une moyenne de 2,42.

1.15. Le prix des produits vendus chez ARDIS vous semble :

Tableau N°20 : Evaluation du prix des produits vendus chez ARDIS.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Pas du tout cher	2	1,0	1,0
Pas cher	28	14,0	14,0
Moyennement cher	96	48,0	48,0
cher	58	29,0	29,0
Très cher	16	8,0	8,0
Total	200	100,0	100,0

Graphes N°19 : Evaluation des prix des produits vendus à ARDIS par personnes interrogées.



➤ Commentaire :

L'analyse de cette question nous permet de dire que les répondants pensent que les prix des produits vendus chez ARDIS sont moyennement chers avec un pourcentage de 48%, 29% l'évaluent comme chers, 14% pensent que les prix ne sont pas chers, 8% pensent qu'ils sont très chers et enfin seulement 1% des répondants pensent qu'ils ne sont pas du tout chers.

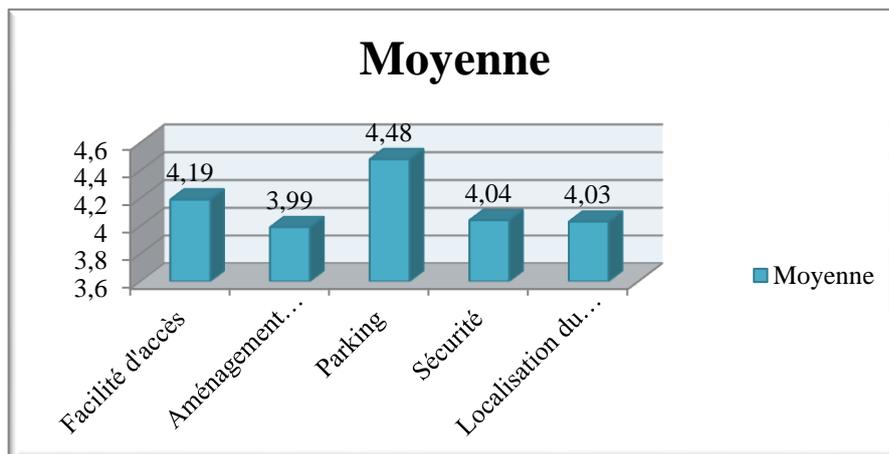
D'après les résultats des questions deux, six et quinze on peut déduire que les clients interrogés ne sont pas influencés par les prix et ils les considèrent comme moyennement chers et donc on infirme notre troisième hypothèse qui suppose que les prix font partie des principaux facteurs qui attirent les consommateurs vers les grandes surfaces.

1.16. Exprimez votre degré de satisfaction à l'égard des éléments suivants de l'hypermarché ARDIS ?

Tableau N°21 : La satisfaction des clients à l'égard de quelques éléments d'ARDIS.

	Facilité d'accès	Aménagement intérieur du magasin	Parking	Sécurité	Localisation du point de vente
Moyenne	4,19	3,99	4,48	4,04	4,03

Graphes N°20 : La moyenne de la satisfaction des personnes interrogées à l'égard d'ARDIS.



➤ Commentaire :

Pour analyser cette question nous avons calculé une moyenne arithmétique pour chaque variable, pour cela, nous avons transformé notre échelle d'attitude en une échelle numérique allant de 1 à 5 afin de calculer la moyenne en suivant l'équation suivante :

Moyenne = (Nombre de réponses "pas du tout satisfait" x 1 + Nombre de réponses "pas satisfait" x 2 + Nombre de réponses "moyennement satisfait" x 3 + Nombre de réponses "satisfait" x 4 + Nombre de réponses "très satisfait" x 5) / nombre total de répondants.

D'après l'analyse de ces résultats on constate que les personnes interrogées sont en général satisfait du parking en premier lieu avec une moyenne de 4,48 sur une échelle de 1 « pas du tout satisfait » à 5 « très satisfait », puis de la facilité d'accès, de la sécurité, ensuite de la localisation du point de vente et enfin de l'aménagement intérieur du magasin avec une moyenne de 3,99.

2. Le tri croisé

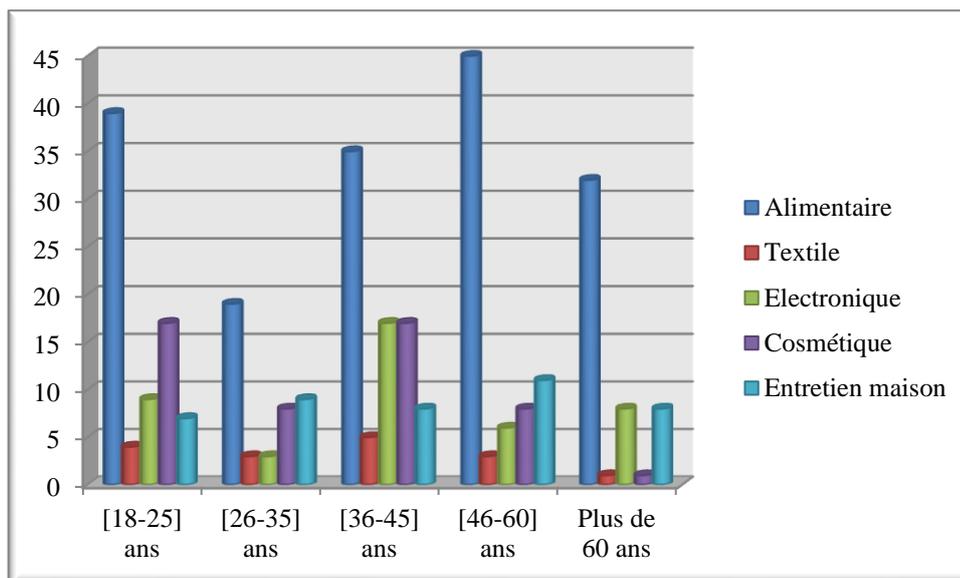
L'analyse du questionnaire fait l'objet d'un traitement bi-varié entre les variables sociodémographiques, les variables comportementales et les variables d'attitudes.

Hypothèse : Les produits achetés dépendent de l'âge.

Tableau N°22 : Tableau croisé entre l'âge et les produits achetés.

		Quel âge avez-vous?					Total	
		[18-25] ans	[26-35] ans	[36-45] ans	[46-60] ans	Plus de 60 ans		
Alimentaire	Non	Effectif	7	5	15	3	0	30
		% du total	3,5%	2,5%	7,5%	1,5%	0,0%	15,0%
	Oui	Effectif	39	19	35	45	32	170
		% du total	19,5%	9,5%	17,5%	22,5%	16,0%	85,0%
Textile	Non	Effectif	42	21	45	45	31	184
		% du total	21,0%	10,5%	22,5%	22,5%	15,5%	92,0%
	Oui	Effectif	4	3	5	3	1	16
		% du total	2,0%	1,5%	2,5%	1,5%	0,5%	8,0%
Electronique	Non	Effectif	37	21	33	42	24	157
		% du total	18,5%	10,5%	16,5%	21,0%	12,0%	78,5%
	Oui	Effectif	9	3	17	6	8	43
		% du total	4,5%	1,5%	8,5%	3,0%	4,0%	21,5%
Cosmétique	Non	Effectif	29	16	33	40	31	149
		% du total	14,5%	8,0%	16,5%	20,0%	15,5%	74,5%
	Oui	Effectif	17	8	17	8	1	51
		% du total	8,5%	4,0%	8,5%	4,0%	0,5%	25,5%
Entretien maison	Non	Effectif	39	15	42	37	24	157
		% du total	19,5%	7,5%	21,0%	18,5%	12,0%	78,5%
	Oui	Effectif	7	9	8	11	8	43
		% du total	3,5%	4,5%	4,0%	5,5%	4,0%	21,5%

Graph N°21 : croisement entre l'âge et les produits achetés.



➤ **Commentaire :**

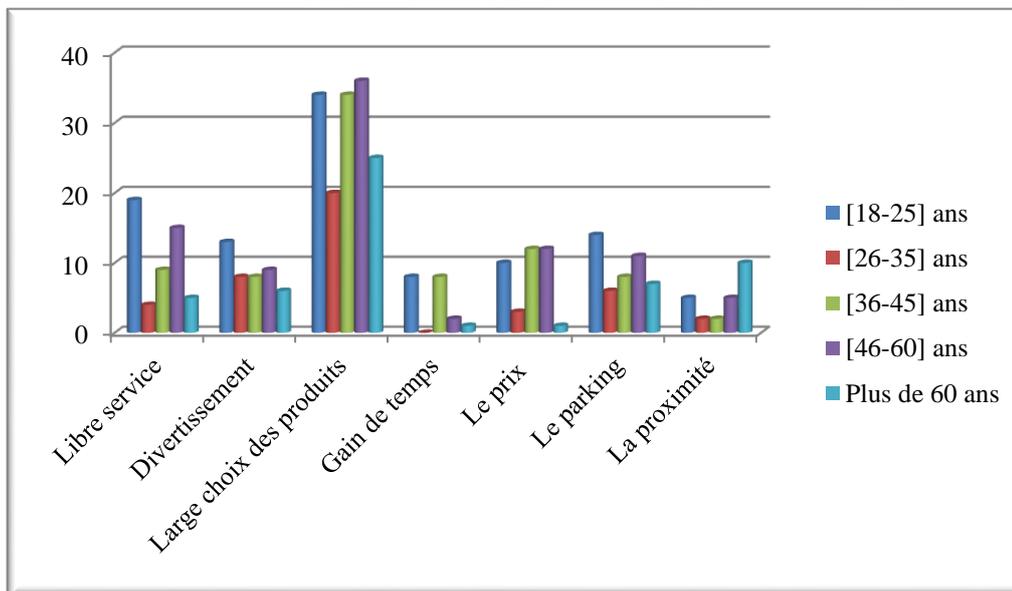
D'après ces résultats on remarque que, quelque soit la tranche d'âge, les produits les plus achetés par les clients interrogés au niveau de l'hypermarché ARDIS sont les produits Alimentaires, suivis par les produits Cosmétiques pour les personnes qui ont de 18 à 25 ans, les produits d'entretien maison pour ceux qui ont de 26 à 35ans et plus de 46 à 60 ans, les produits électroniques et cosmétiques pour ceux de 36 à 45 ans, les produits Electroniques pour ceux qui ont de 36 à 45 ans et les produits électroniques et cosmétiques pour ceux qui ont plus de 60 ans. Enfin, les produits les moins achetés par toutes les tranches d'âge sont les produits Textiles.

Hypothèse : les éléments qui attirent les clients dans un hypermarché dépendent de l'âge.

Tableau N°23 : Tableau croisé entre l'âge et les éléments qui attirent les clients dans un hypermarché.

			Quel âge avez-vous?					Total
			[18-25] ans	[26-35] ans	[36-45] ans	[46-60] ans	Plus de 60 ans	
Libre service	Non	Effectif	27	20	41	33	27	148
		% du total	13,5%	10,0%	20,5%	16,5%	13,5%	74,0%
	Oui	Effectif	19	4	9	15	5	52
		% du total	9,5%	2,0%	4,5%	7,5%	2,5%	26,0%
Divertissement	Non	Effectif	33	16	42	39	26	156
		% du total	16,5%	8,0%	21,0%	19,5%	13,0%	78,0%
	Oui	Effectif	13	8	8	9	6	44
		% du total	6,5%	4,0%	4,0%	4,5%	3,0%	22,0%
Large choix des produits	Non	Effectif	12	4	16	12	7	51
		% du total	6,0%	2,0%	8,0%	6,0%	3,5%	25,5%
	Oui	Effectif	34	20	34	36	25	149
		% du total	17,0%	10,0%	17,0%	18,0%	12,5%	74,5%
Gain de temps	Non	Effectif	38	24	42	46	31	181
		% du total	19,0%	12,0%	21,0%	23,0%	15,5%	90,5%
	Oui	Effectif	8	0	8	2	1	19
		% du total	4,0%	0,0%	4,0%	1,0%	0,5%	9,5%
Le prix	Non	Effectif	36	21	38	36	31	162
		% du total	18,0%	10,5%	19,0%	18,0%	15,5%	81,0%
	Oui	Effectif	10	3	12	12	1	38
		% du total	5,0%	1,5%	6,0%	6,0%	0,5%	19,0%
Le parking	Non	Effectif	32	18	42	37	25	154
		% du total	16,0%	9,0%	21,0%	18,5%	12,5%	77,0%
	Oui	Effectif	14	6	8	11	7	46
		% du total	7,0%	3,0%	4,0%	5,5%	3,5%	23,0%
La proximité	Non	Effectif	41	22	48	43	22	176
		% du total	20,5%	11,0%	24,0%	21,5%	11,0%	88,0%
	Oui	Effectif	5	2	2	5	10	24
		% du total	2,5%	1,0%	1,0%	2,5%	5,0%	12,0%

Graphe N°22 : Croisement entre l'âge et les éléments qui attirent les gens dans un hypermarché.



➤ Commentaire :

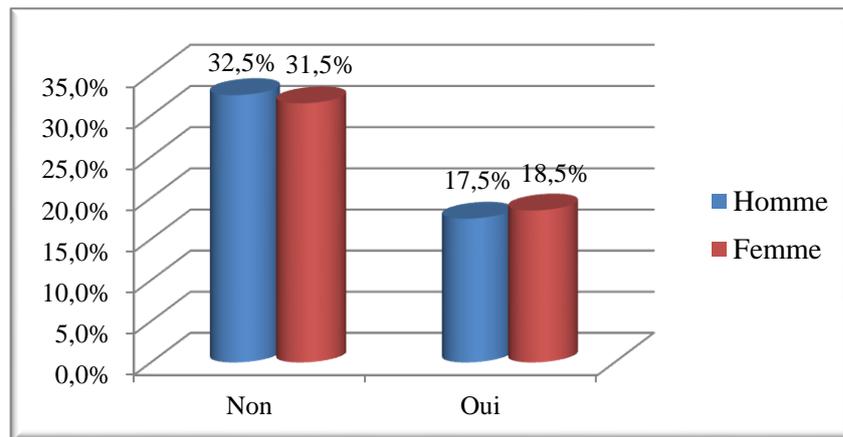
Ce qui attire le plus les clients d'ARDIS quelque soit leur âge c'est le large choix des produits, suivi par le libre-service, le parking et le divertissement pour les jeunes entre 18 et 25 ans ; le divertissement et le parking pour les personnes âgées entre 26 et 35 ans ; ensuite le prix et le libre service pour ceux de 36 à 45 ans ; puis le libre service, le prix et le parking pour ceux de 46 à 60 ans ; et enfin la proximité et le parking pour les personnes âgées de plus de 60 ans.

Hypothèse : L'influence de la promotion de vente dépend du sexe.

Tableau N°24 : Tableau croisé entre le sexe et les promotions.

			Est-ce qu'une promotion sur un produit vous a dernièrement incité à vous rendre en magasin?		Total
			Non	Oui	
Vous-êtes?	Homme	Effectif	65	35	100
		% du total	32,5%	17,5%	50,0%
	Femme	Effectif	63	37	100
		% du total	31,5%	18,5%	50,0%
Total		Effectif	128	72	200
		% du total	64,0%	36,0%	100,0%

Graphe N°23 : Croisement entre le sexe et l'influence de la promotion.



➤ **Commentaire :**

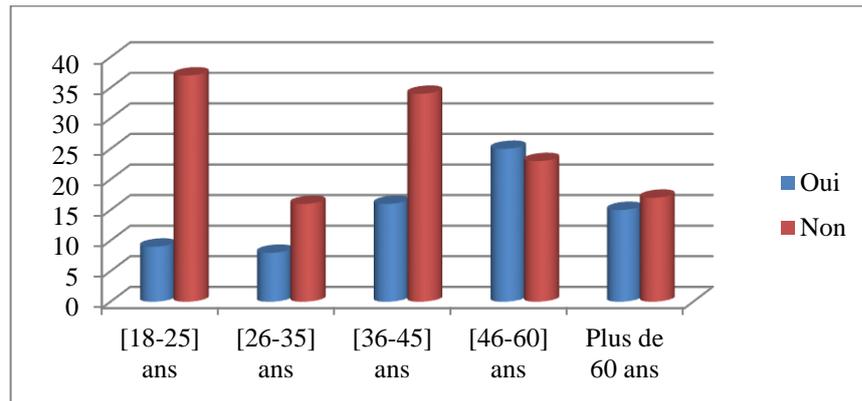
D'après ces résultats on remarque qu'il y a un équilibre entre les femmes avec un pourcentage de 18,5% et 17,5% des hommes qui, la promotion sur un produit les a incité à aller en magasin, contre 31,5% des femmes et 32,5 des hommes qui ne sont pas influencés par la promotion des ventes, donc on peut déduire que la promotion des ventes n'a pas d'influence sur le sexe.

Hypothèse : La possession de la carte de fidélité ARDIS dépend de l'âge.

Tableau N°25 : Tableau croisé entre l'âge et la possession d'une carte de fidélité ARDIS.

		Possédez-vous une carte de fidélité ARDIS?		Total	
		Non	Oui		
Quel âge avez-vous?	[18-25] ans	Effectif	37	9	46
		% du total	18,5%	4,5%	23,0%
	[26-35] ans	Effectif	16	8	24
		% du total	8,0%	4,0%	12,0%
	[36-45] ans	Effectif	34	16	50
		% du total	17,0%	8,0%	25,0%
	[46-60] ans	Effectif	23	25	48
		% du total	11,5%	12,5%	24,0%
	Plus de 60 ans	Effectif	17	15	32
		% du total	8,5%	7,5%	16,0%
	Total	Effectif	127	73	200
		% du total	63,5%	36,5%	100,0%

Graphes N°24 : Croisement entre l'âge et la possession de la carte de fidélité.



➤ Commentaire :

D'après ces résultats, nous remarquons qu'il existe plus de personnes ne possédant pas la carte de fidélité que ceux qui la possèdent, majoritairement ceux qui ont de 18 à 25 ans et de 36 à 45 ans. Pour la tranche d'âge de 46 à 60 ans et, nous remarquons que le nombre de ceux qui possèdent la carte de fidélité est plus conséquent.

Pour voir s'il y a une relation entre les deux variables âge et possession de la carte de fidélité, on utilise le test de Khi-deux χ^2 .

- { H0 : L'âge et la possession de la carte de fidélité ARDIS sont deux variables indépendantes ;
 H1 : L'âge et la possession de la carte de fidélité ARDIS sont deux variables dépendantes.

Tableau N°26 : Test du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,748 ^a	4	,013
Rapport de vraisemblance	13,085	4	,011
Association linéaire par linéaire	10,375	1	,001
Nombre d'observations valides	200		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,76.

➤ Commentaire :

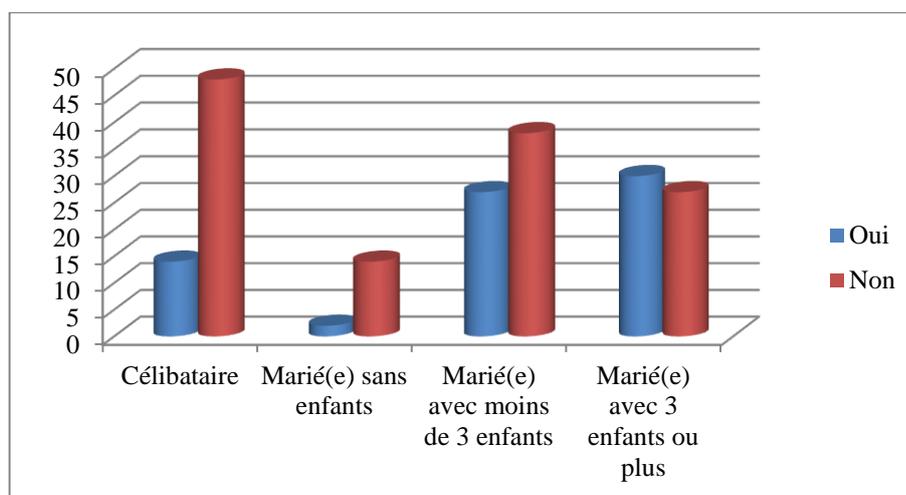
D'après ce tableau, il est clair qu'il y a une relation entre l'âge et la possession de la carte de fidélité ARDIS car la marge d'erreur est égale à 0,013 et elle est inférieure à 0,05 alors on accepte H1 et donc la possession de la carte de fidélité dépend de l'âge.

Hypothèse : La possession de la carte de fidélité ARDIS dépend de la situation familiale.

Tableau N°27 : Tableau croisé entre la situation familiale et la possession d'une carte de fidélité ARDIS.

			Possédez-vous une carte de fidélité ARDIS?		Total
			Non	Oui	
Quelle est votre situation familiale?	Célibataire	Effectif	48	14	62
		% du total	24,0%	7,0%	31,0%
	Marié(e) sans enfants	Effectif	14	2	16
		% du total	7,0%	1,0%	8,0%
	Marié(e) avec moins de 3 enfants	Effectif	38	27	65
		% du total	19,0%	13,5%	32,5%
	Marié(e) avec 3 enfants ou plus	Effectif	27	30	57
		% du total	13,5%	15,0%	28,5%
	Total	Effectif	127	73	200
		% du total	63,5%	36,5%	100,0%

Graph N°25 : Croisement entre la situation familiale et la possession de la carte de fidélité.



➤ **Commentaire :**

D'après ces résultats, on remarque que la majorité des personnes qui possèdent la carte de fidélité sont des personnes mariées ayant des enfants.

Pour voir s'il y a une relation entre la situation familiale et la possession de la carte de fidélité, on utilise le test de Khi-deux χ^2 .

- H0 : La situation familiale et la possession de la carte de fidélité ARDIS sont deux variables indépendantes ;
- H1 : La situation familiale et la possession de la carte de fidélité ARDIS sont deux variables dépendantes.

Tableau N°28 : Test du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,271 ^a	3	,001
Rapport de vraisemblance	17,105	3	,001
Association linéaire par linéaire	13,750	1	,000
Nombre d'observations valides	200		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,84.

➤ **Commentaire :**

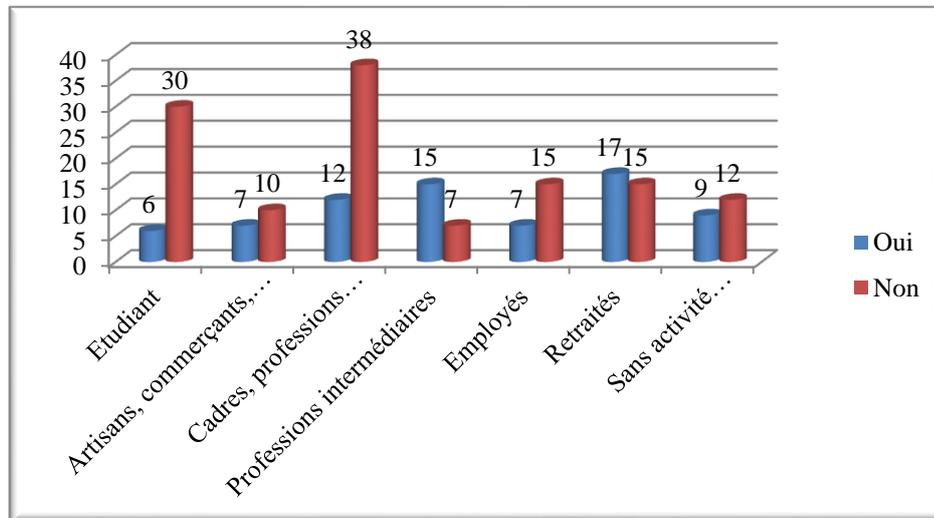
D'après ce tableau, il est clair qu'il y a une relation entre la situation familiale et la possession de la carte de fidélité ARDIS car la marge d'erreur est égale à 0,001 et elle est inférieure à 0,05 alors on accepte H1 et donc la possession de la carte de fidélité dépend de la situation familiale.

Hypothèse : La possession de la carte de fidélité ARDIS dépend de la CSP.

Tableau N°29 : Tableau croisé entre la CSP et la possession d'une carte de fidélité ARDIS.

			Possédez-vous une carte de fidélité ARDIS?		Total
			Non	Oui	
Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?	Etudiant	Effectif	30	6	36
		% du total	15,0%	3,0%	18,0%
	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Effectif	10	7	17
		% du total	5,0%	3,5%	8,5%
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	Effectif	38	12	50
		% du total	19,0%	6,0%	25,0%
	Professions intermédiaires	Effectif	7	15	22
		% du total	3,5%	7,5%	11,0%
	Employés	Effectif	15	7	22
		% du total	7,5%	3,5%	11,0%
	Retraités	Effectif	15	17	32
		% du total	7,5%	8,5%	16,0%
	Sans activité professionnelle	Effectif	12	9	21
		% du total	6,0%	4,5%	10,5%
Total	Effectif	127	73	200	
	% du total	63,5%	36,5%	100,0%	

Graphe N°26 : Croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la possession de la carte de fidélité.



➤ Commentaire :

Ces résultats montrent que les personnes ayant une carte de fidélité sont majoritairement les retraités, suivis par les professions intermédiaires ; et enfin les cadres et les professions intellectuelles supérieures. Néanmoins, en fonction de la CSP, nous remarquons que le nombre de ceux qui ne possèdent pas la carte de fidélité est toujours insuffisant par rapport à ceux qui l'ont.

Pour voir s'il y a une relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la possession de la carte de fidélité, on utilise le test de Khi-deux χ^2 .

- { H0 : La catégorie socioprofessionnelle et la possession de la carte de fidélité ARDIS sont deux variables indépendantes ;
 H1 : La catégorie socioprofessionnelle et la possession de la carte de fidélité ARDIS sont deux variables dépendantes.

Tableau N°30 : Test de khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	23,559 ^a	6	,001
Rapport de vraisemblance	23,951	6	,001
Association linéaire par linéaire	9,190	1	,002
Nombre d'observations valides	200		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,21.

➤ **Commentaire :**

D'après ce tableau, on constate qu'il y a une relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la possession de la carte de fidélité ARDIS car la marge d'erreur est égale à 0,001 et elle est inférieure à 0,05 alors on accepte H1 et donc la possession de la carte de fidélité dépend de la catégorie socioprofessionnelle.

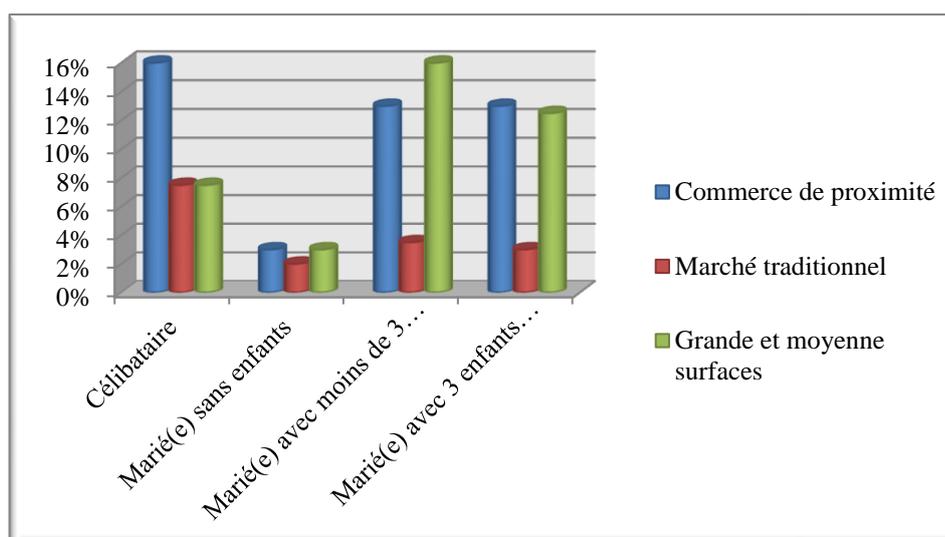
Donc, en dépit du fait que le nombre de personnes ne possédant pas une carte de fidélité ARDIS est inférieur à ceux qui la possèdent, nous pouvons dire que ces derniers ont le profil suivant : des personnes âgées de 46 ans et plus, mariées avec enfants et qui sont retraitées, ayant comme travail des professions intermédiaires ou des cadres supérieurs.

Hypothèse : Le type de commerce fréquenté dépend de la situation familiale.

Tableau N°31 : Tableau croisé entre le type de commerce fréquenté et la situation familiale.

	Quelle est votre situation familiale?				Total
	Célibataire	Marié(e) sans enfants	Marié(e) avec moins de 3 enfants	Marié(e) avec 3 enfants ou plus	
Commerce de proximité	16,0%	3,0%	13,0%	13,0%	45,0%
Marché traditionnel	7,5%	2,0%	3,5%	3,0%	16,0%
Grande et moyenne surfaces	7,5%	3,0%	16,0%	12,5%	39,0%
Total	31,0%	8,0%	32,5%	28,5%	100,0%

Graphes N°27 : Type de commerce fréquenté/situation familiale



➤ **Commentaire :**

D'après ces résultats, on remarque que les grandes et moyennes surfaces sont fréquentées majoritairement par des gens mariés ayant des enfants ce qui confirme notre première hypothèse qui dit que la grande distribution en Algérie attire les familles.

Conclusion

Dans les chapitres précédents, nous avons abordé le comportement du consommateur dans un point de vente et les facteurs qui influencent ce comportement. Dans le chapitre présent, nous avons essayé de les étudier au sein de l'entreprise de grande distribution ARDIS, y réalisant ainsi notre étude.

Cette étude pratique nous a permis de faire le point sur les consommateurs Algériens qui fréquentent la grande distribution, de connaître les différents facteurs qui peuvent influencer leur comportement et ce, pour assurer le confort pour le consommateur et une meilleure rentabilité pour le distributeur.

Après le traitement et l'analyse des résultats, nous constatons que les clients apprécient l'atmosphère, l'organisation interne et la localisation du point de vente, mais cela reste insuffisant pour les attirer vers l'hypermarché.

Les prix et les promotions de vente ne constituent pas des facteurs d'influence sur le comportement. En effet, nous avons retenu que les clients d'ARDIS n'avaient pour motivation de le fréquenter que la variété des produits.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Le comportement du consommateur est un processus qui décrit la façon d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et désirs. Il constitue un acteur important dans le marché. Son comportement est influencé par un ensemble de facteurs liés à l'environnement, à la situation et au point de vente.

Le but de notre travail de recherche était d'identifier le profil des clients fréquentant les grandes surfaces en Algérie et les différents facteurs qui influencent leur comportement.

Cela nous a conduits à puiser dans une vaste littérature et à déterminer, d'une part, le comportement du consommateur dans un point de vente et, d'autre part, les facteurs qui influencent ce comportement.

Après nos visites à l'hypermarché, nous arrivons à retirer les remarques suivantes qui peuvent être considérées comme une synthèse :

- Les services offerts par ARDIS sont :
 - Des agents d'accueils sont disponibles afin d'assurer la sécurité des clients, les guider et les orienter ;
 - Un parking gratuit d'une capacité de contenance de 4 400 voitures ;
 - Ouvert 7/7j de 09h à 22h en jours de semaine et jusqu'à minuit en weekend ;
 - La disponibilité des chariots et des paniers pour simplifier les courses des clients ;
 - Un traiteur est disponible à l'intérieur de l'hypermarché ;
 - La disponibilité des cabines d'essayage et d'une garderie pour enfants ;
 - Des papiers cadeaux sont offerts pour l'emballage des produits ;
 - Un catalogue mensuel et la carte de fidélité sont offerts gratuitement au niveau de l'accueil.
- Une faible fréquentation des clients pour les rayons réservés aux textiles et aux produits électroménagers.
- La variété des produits : l'hypermarché dispose d'une gamme de produits assez diversifiée.
- Manque de communication à l'extérieur de l'hypermarché : les affiches publicitaire, les spots TV et Radio sur les promotions, les animations et les événements.

- Les promotions appliquées au sein d'ARDIS sont sous les formes suivantes :
- Baisse du prix de vente ;
 - Lot virtuel : un produit acheté, le deuxième offert ;
 - Participation à des jeux de tirage au sort et des tombolas ;
 - La majorité des opérations promotionnelles appliquées par ARDIS sont établies de façon à coïncider avec des événements tels que : le nouvel an, la rentrée scolaire, le Ramadhan, le mois du grand nettoyage, El Mawlid Nabaoui Charif.

L'opération promotionnelle est accompagnée par des affiches publicitaires, des stops rayons, des fiches prix, des catalogues regroupant des produits faisant l'objet de la promotion : ancien prix barré et le nouveau prix promotionnel, ceci est accompagné aussi par des annonces au niveau des réseaux sociaux de l'hypermarché ARDIS.

Après l'analyse et le traitement du sondage, les résultats de notre étude sont les suivants :

- Les grandes surfaces sont fréquentées majoritairement par des personnes mariées avec enfants, c'est-à-dire les familles ;
- Quant aux raisons de choix de l'hypermarché ARDIS, la plupart des clients l'ont choisi grâce à la variété des produits, ils trouvent tout ce qu'ils désirent sous le même toit ;
- Les clients ne sont pas influencés par les promotions des ventes car ils ne sont pas informés jusqu'à ce qu'ils arrivent à l'hypermarché ;
- Pour ce qui est de l'atmosphère :
 - La lumière : L'hypermarché est éclairé à l'aide des néons (spots lumineux) afin d'assurer une visibilité claire des rayons et une mise en valeur des produits ;
 - Les couleurs dominantes à l'intérieur sont le blanc (utilisé dans le plafond, le sol, les murs et le mobilier), le rouge (pour les affiches de la carte de fidélité) et le vert pour le rayon fruits et légumes ;
 - La diffusion d'une musique calme et douce incite les clients à passer plus de temps dans l'hypermarché ;
 - La température : L'hypermarché est équipé d'un système de climatisation et de chauffage afin que les clients fassent leurs courses en toute détente.
- Les présentations audio visent à renseigner le consommateur sur les produits en promotion, la carte de fidélité, le catalogue... ;

- Les présentations vidéo sont diffusées sur les écrans accrochés aux plafonds au niveau de la caisse, ils ne sont pas attractifs à cause de la hauteur ;
- D'après l'analyse des résultats de la question N°14 nous constatons que l'organisation interne est moyenne en général, sauf pour :
 - L'affichage des prix où les clients ont rencontré des problèmes car le prix qui se trouve sur les rayons n'est pas le prix réel du produit au niveau de la caisse, d'autant qu'il est un facteur important, le prix offre aux clients la possibilité de choisir entre les produits selon leur pouvoir d'achat.
 - Le temps d'attente au niveau des caisses est considéré comme mauvais surtout les weekends à cause du nombre important des visiteurs.
- Les prix ne peuvent être considérés comme un facteur d'influence car les clients les perçoivent comme moyennement chers.
- Le traitement de la question N°16 nous a montré que les clients sont satisfaits à l'égard de la facilité d'accès, de l'aménagement intérieur, du parking, de la sécurité et de la localisation du point de vente.

Suite aux résultats de notre étude, nous pouvons répondre à nos hypothèses de départ comme suit :

- Nous confirmons l'hypothèse N°1 qui suggère que la grande distribution en Algérie attire les familles ;
- Nous infirmons l'hypothèse N°2 qui propose que la promotion des ventes est l'un des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs dans les grandes surfaces ;
- Nous infirmons l'hypothèse N°3 qui suppose que les prix font partie des principaux facteurs qui attirent les consommateurs vers les grandes surfaces ;
- Nous confirmons l'hypothèse N°4 qui suggère que la variété des produits est l'un des principaux facteurs qui attirent les consommateurs vers les grandes surfaces.

A ce titre, nous pouvons conclure que les clients qui fréquentent majoritairement les grandes surfaces sont les familles. La variété des produits, comme un facteur d'influence, attire les consommateurs vers les grandes surfaces.

A la lumière de l'analyse des résultats précédents, nous pouvons émettre les recommandations suivantes, dans le but d'améliorer l'atmosphère et l'ambiance au sein de l'hypermarché ARDIS. Ce qui permettra d'attirer plus de clients et de les inciter à rester plus longtemps dans le magasin et de ce fait maximiser son rendement :

- ✓ Revoir les rayons textiles dont nous remarquons une très faible circulation des clients, en diminuant les prix par une sélection des fournisseurs ou en proposant des vêtements de bonne qualité tout en respectant le bon rapport qualité/prix ;
- ✓ Entreprendre des démarches pour exploiter au mieux le domaine de la communication externe tel que les spots publicitaires dans les médias et les panneaux d'affichage afin d'attirer de nouveaux clients, de garder les anciens et de les fidéliser ;
- ✓ Etablir des relations permanentes avec la presse et le public dans les salons afin d'atteindre une bonne relation avec les publics, une image et une bonne notoriété pour l'hypermarché ;
- ✓ La musique doit être diversifiée car nous remarquons que c'est la même musique qui se répète tous les jours, les clients ont proposé de remplacer la musique classique par des musiques algériennes car ARDIS est Algérien ;
- ✓ Créer un espace lavage pour les voitures, vu qu'ARDIS dispose d'un parking d'une surface très importante ;
- ✓ Diversifier les activités pour les enfants ;
- ✓ Améliorer le programme de fidélité en proposant des bons d'achats, des réductions sur les quantités achetées et des cadeaux ;
- ✓ Pour éviter l'attente aux caisses, nous proposons d'apporter l'aide aux caissiers concernant la mise en sac des produits ;
- ✓ A cause d'une menace concurrentielle irrévocable, à savoir l'ouverture de l'hypermarché CARREFOUR, il est nécessaire de développer et de mettre en place une stratégie concurrentielle pour faire face à cette situation.

Un apport majeur de cette étude consiste à montrer que la variété des produits est l'un des principaux facteurs qui attirent les consommateurs vers l'hypermarché ARDIS. Les consommateurs sont à la recherche d'un mode de consommation qui donne de l'intérêt et du plaisir à l'acte d'achat. Ce plaisir peut être obtenu par les différentes composantes de l'atmosphère qui incitera les clients à passer plus de temps en magasin, à acheter plus et donc à augmenter la rentabilité de l'enseigne de distribution.

Toutefois, tout travail de recherche ne peut être parfait et présente donc certaines limites, dans notre cas nous citons :

- Des difficultés de collecte d'informations auprès des clients pressés et qui ne peuvent pas répondre à notre questionnaire ;
- L'échantillonnage est de type non-aléatoire, en conséquence, nos résultats ne peuvent être sans biais, ainsi notre étude ne peut pas être généralisée ;
- Nos résultats ne sont valables que pour l'hypermarché ARDIS.

Plusieurs possibilités montrent l'intérêt de poursuivre les travaux dans ce domaine, les perspectives de recherche portant sur la valeur en distribution restent prometteuses tant d'un point de vue conceptuel que managérial. Nous pouvons proposer comme futures voies de recherche des thèmes pouvant compléter l'éventail de notre étude :

- Réaliser une étude comparative entre les concurrents de la grande distribution en Algérie ;
- Faire une étude sur l'efficacité du programme de fidélisation ;
- Choisir un thème de recherche qui portera sur une stratégie de veille concurrentielle.

Références bibliographiques

Bibliographie

Bibliographie en langue française :

➤ **Ouvrage :**

- A. AMINE, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, éditions Management, Paris, 1999.
- A. BORGES, G. CLIQUERT, A. FADY, *L'association des produits dans les assortiments des supermarchés : critiques conceptuelles et nouvelle approche*, Actes du XVIIe Congrès AFM, éd. J. Brée, Deauville, 2001.
- B. DAUCE, D. DION, K. GALLOPEL, V. MAILLE, E. REMY, S. RIEUNIER, B. ROULLET et E. SIEKIERSKI, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, 2006.
- C. JIROU-NAJOU et S. GUNGOIS, *Promotions : des clients très vigilants*, Libre Service Actualités, 5 octobre 2000.
- D. DARPY, P. VOLLE, *Comportements du consommateur*, Dunod, Paris, 2^{ème} édition, 2007.
- G. CLIQUERT, A. FADY, G. BASSET, *Management de la distribution*, Dunod, Paris, 2^{ème} édition, 2006.
- J. DIOUX, *Le guide des services et communication clients*, Editions d'Organisation, Paris, 2003.
- J. DIOUX, M. DEPUIS, *la distribution stratégie des groupes et marketing des enseignes*, édition Pearson éducation, Paris, 2005.
- LENDREVIE – LEVY, *Mercator*, édition Dunod, Paris, 2012.
- M. REUCHLIN, *Psychologie*, PUF, Paris, 2002.
- N. GUICHARD, R. VANHEEMS, *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, 2004.
- P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, Éd. Odile Jacob, Paris, 2001.
- P. VOLLE, *La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix*, in *Études et Recherches sur la distribution*, Economica, 2000.

- P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, *Marketing Management*, Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009.
- P. KOTLER, *les clés du marketing*, édition village mondiale, Paris, 2003.
- R. LADWEIN, *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, Paris, 1999.
- S. MACE, *Le micro-marketing du point de vente et l'efficacité des promotions*, in *Etudes et Recherches sur la distribution*, P. Volle, Économica, 2000.

➤ **Articles :**

- B. ANTEBLIAN-LAMBREY, *Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce*, Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.
- J.F. LEMOINE, *Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de La situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur*, 2^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle, Septembre 1999.
- J.F. LEMOINE, *La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs*, Université Ca' Foscari Venezia, 2000.
- S. KOPEL et E. REMY, *Le lien social : entre fidélité des clients et compétences des salariés*, Actes du 3^e colloque Étienne Thil « Rencontres Université – Commerce », La Rochelle, 28-29 septembre 2000.

➤ **Travaux universitaires :**

- A. DHESDIN, *Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs : une recherche exploratoire*, France, 2008.
- B. LEBZAR, *Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc*, Maroc, 1998.
- C. LOMBART, LABACC, *Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire*, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique.
- N. GUENOUCHE, *Le merchandising dans la grande distribution en Algérie : Etude empirique sur l'application de la règle des « 5B » de KEPPNER dans l'hypermarché ARDIS*, mémoire en magistère en marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2013.
- Y. PIRIS, *Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits*, Université Paris II, 2008.

➤ **Web graphies :**

- www.analyse-marketing.com
- www.e-marketing.fr
- www.logistiqueconseil.org

Bibliographie en langue anglaise :

➤ **Articles :**

- E. M. TAUBER, *why Do People Shop?* *Journal of Marketing*, Vol 36, N°4, 1972.
- R. BELK, *Situational variables and consumer behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, December 1975.

Annexes

Enquête sur le comportement du consommateur

Bonjour,

Je suis étudiante en Master Marketing et Communication à l'ESC d'Alger, je dois, dans le cadre d'un mémoire de fin d'études, réaliser une enquête sur le comportement du consommateur et analyser les facteurs qui influencent ce comportement dans l'hypermarché Ardis.

Merci de bien vouloir prendre quelques minutes de votre temps pour répondre le plus honnêtement possible à ce questionnaire.

1- Dans quel type de commerce allez-vous couramment pour réaliser vos achats ?

- Commerce de proximité
- Commerce traditionnel (marché)
- Grande et moyenne surfaces
- Autres, à préciser

2- Qu'est-ce qui vous attire dans un Hypermarché ?

- Libre service
- Divertissement
- Large choix des produits
- Gain de temps
- Prix
- Services (parking, sécurité...)
- Proximité

3- Quels sont les produits que vous achetez à ARDIS ?

- Alimentaire
- Textile
- Electronique
- Cosmétique
- Entretien maison

4- Combien de fois visitez-vous ARDIS ?

- 1 fois par semaine
- 2 fois par semaine
- 1 fois par mois
- 2 fois par mois
- Autres, à préciser

5- Généralement, vous préférez faire vos achats :

- Le matin
- L'après midi
- Le soir

6- Pour quelles raisons préférez-vous faire vos courses chez ARDIS ? Classer les éléments suivants par ordre d'importance de 1 à 7 (1 étant le plus important) :

- Variété des produits
- Variété des marques
- SAV pour certains produits
- La proximité
- L'aménagement intérieur du magasin
- Le prix
- Parking

7- Est-ce qu'une promotion sur un produit vous a dernièrement incité à vous rendre en magasin ?

- Oui
- Non

8- Qu'en pensez-vous de l'atmosphère d'ARDIS :

	Très bien	Bien	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Luminosité					
Les odeurs					
Les couleurs					
La musique					
La température					

9- Que pensez-vous des éléments suivants, chez ARDIS ?

	Très attractif	Attractif	Moyennement attractif	Pas attractif	Pas du tout attractif
Les tests de dégustations					
Publicité sur le lieu de vente					
Les présentations audio					
Les présentations vidéo					
La décoration					
La signalétique					

10- La langue utilisée pour l'affichage vous convient-elle ?

- Oui
- Non

11- Possédez-vous une carte de Fidélité ARDIS ?

- Oui
- Non

Si la réponse est non, passez à la question 14

12- Si oui, la possession de cette carte vous a-t-elle incité à aller en magasin ARDIS au cours des 6 derniers mois ?

- Oui
- Non

13- Le programme de fidélité chez ARDIS vous semble :

	Très intéressant	Intéressant	Moyennement intéressant	Pas intéressant	Pas du tout intéressant
Programme de fidélité					

14- Que pensez-vous de l'organisation interne d'ARDIS ?

	Très bien	Bien	Moyen	Mauvais	Très mauvais
La facilité de repérage des produits					
Informations sur les produits					
Affichage des prix					
Le temps d'attente aux caisses					
Facilité de circulation à l'intérieur					
Comportement des caissiers					

15- Le prix des produits vendus chez ARDIS vous semble :

	Très cher	Cher	Moyennement cher	Pas cher	Pas du tout cher
Le prix					

16- Exprimez votre degré de satisfaction à l'égard des éléments suivants de l'hypermarché ARDIS ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
Facilité d'accès					
Aménagement intérieur du magasin					
Parking					
Sécurité					
Localisation du point de vente					

Fiche signalétique

C'est presque terminé, il nous manque juste quelques informations sur votre identité :

1- Vous-êtes ?

- Un homme
- Une femme

2- Quel âge avez-vous ?

- [18 – 25] ans
- [26 – 35] ans
- [36 – 45] ans
- [46 – 60] ans
- Plus de 60 ans

3- Quelle est votre situation familiale ?

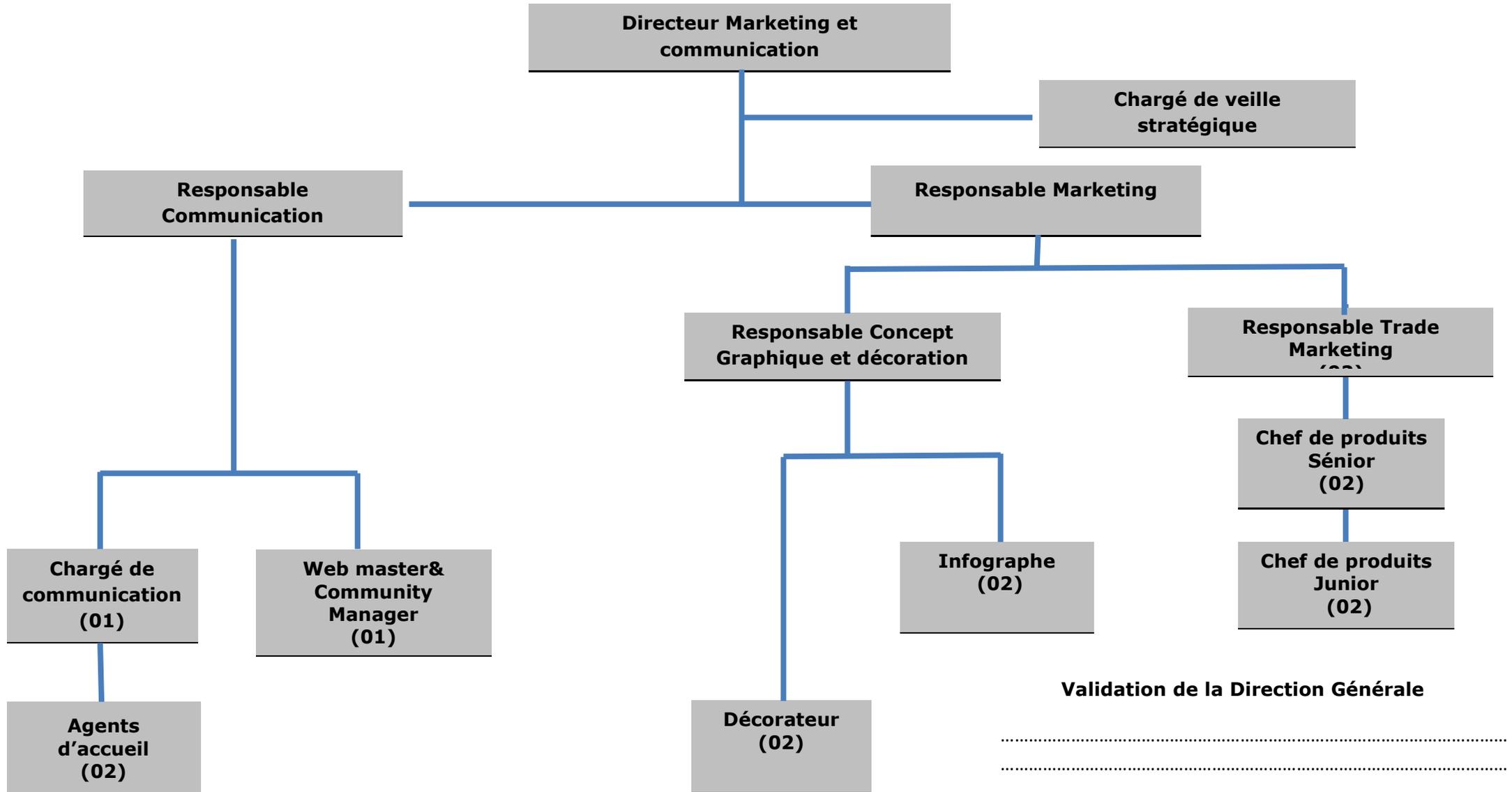
- Célibataire
- Marié(e) sans enfants
- Marié(e) avec combien d'enfants ?

4- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants, chefs d'entreprise.
- Cadres, professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Sans activité professionnelle

Merci de nous avoir accordé un peu de votre temps.

Organigramme Direction Marketing



Validation de la Direction Générale

.....
.....
.....
.....

Résumé

L'objectif de ce travail est de connaître les caractéristiques des consommateurs fréquentant les grandes surfaces et les facteurs qui influencent ce comportement.

Pour réaliser cet objectif nous avons étudié le choix et les motivations à la fréquentation d'un point de vente, le comportement du consommateur en magasins et les différents facteurs influençant son comportement, des facteurs liés à l'environnement, à la situation et au point de vente.

En ce qui concerne la partie pratique de la recherche, nous avons étudié un échantillon de 200 personnes présentes à l'hypermarché ARDIS et entraînées d'effectuer leurs achats par le biais d'un questionnaire, par la suite, nous avons analysé les résultats à l'aide du logiciel SPSS et Excel.

Mots clés : le comportement du consommateur, les facteurs d'influence, les grandes surfaces, la variété des produits, les prix.

المخلص

الهدف من هذا العمل هو التعرف على مميزات المستهلكين الذين يقومون بزيارة المساحات الكبرى و كذا مختلف العوامل التي تؤثر على سلوكه.

من أجل تحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة المحفزات التي تدفع المستهلك للذهاب إلى المحل و العوامل التي تؤثر على سلوكه وهي تلك المرتبطة بالمحيط، بالوضعية و بمكان البيع.

أما فيما يخص الجانب الميداني، فقد قمنا بدراسة عينة مكونة من 200 شخص متواجد بالمركز التجاري أرديس و يقومون بعملية الشراء عن طريق استفتاء، ثم قمنا بتحليل النتائج عن طريق برنامج تحليل المعطيات.

الكلمات المفتاحية :

سلوك المستهلك، عوامل التأثير، المساحات الكبرى، تنوع المنتجات، الأسعار.