

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



Mémoire de de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option: Marketing

Thème:

**L'impact de la promotion des ventes sur
le comportement du consommateur**

Etude de cas: FAMILI SHOP

Présenté par:

M^{elle}. Hanan LAIFAOU

Encadré par:

Le professeur Docteur

M. Smain CHABANI

Promoteur:

M. Anis ZEMMITI

2^{ème} promotion master

Juin 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



Mémoire de de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option: Marketing

Thème:

**L'impact de la promotion des ventes sur
le comportement du consommateur
Etude de cas: FAMILI SHOP**

Présenté par:

M^{elle}. Hanan LAIFA OUI

Encadré par:

Le professeur Docteur

M. Smain CHABANI

Promoteur:

M. Anis ZEMMITI

2^{ème} promotion master

Juin 2015

Résumé

Le comportement des consommateurs est l'un des plus importants systèmes intégrés marketing dont les organisations dépendent aujourd'hui dans leurs stratégies de marketing, notamment celles relatives à la promotion des ventes où l'organisation devrait enregistrer lui-même de la noyade dans les privations de la concurrence et développement technologique; alors il est à la recherche de l'étude du comportement de concevoir le point le plus important à utiliser dans la conception des programmes marketing de promotion des ventes.

Cette étude vise à **identifier l'impact de la promotion des ventes utilisée par l'organisation sur le comportement des consommateurs**, elle a été pratiquée sur l'hypermarché FAMILI SHOP, où nous avons confirmé l'existence d'un impact positif pour la promotion des ventes sur le comportement des consommateurs, grâce à l'adoption de la décision d'achat et sa contribution à élever les ventes de l'organisation. L'étude a également enregistré le nombre de points par les recommandations, la plus importante que l'entreprise possède de grandes opportunités en leur permettant de faire des offres promotionnelles et que si elle a essayé de se rapprocher de plus de ses clients, et de connaître ses motivations d'achat et d'exploiter et d'évaluer les résultats en utilisant les normes les plus strictes dans l'accès à l'efficacité requise.

Mots clés: le comportement des consommateurs, la promotion, le marketing mix, la promotion des ventes.

Abstract:

The consumer behavior is one of the most important integrated marketing systems which organizations depend upon today in their marketing strategies, especially those relating to sales promotion where organization should save itself from drowning in the waste of competition and technological development; then it is seeking from the study of the behavior to devise the most important points to use in the design of marketing programs of sale promotions.

This study aims to identify the impact of sales promotion used by the organization on the consumer behavior; this study was practiced on FAMILI SHOP enterprise, where we confirmed the existence of a positive impact for sales promotion on the consumer behavior, through the adoption of the purchase decision and its contribution to raising the sales organization.

Key words: Consumer behavior, promotion, marketing mix, sales promotion.

الملخص:

يعد سلوك المستهلك من أهم الأنظمة التسويقية المتكاملة؛ والتي تعتمد عليها المنظمات اليوم في وضع استراتيجياتها التسويقية خاصة تلك المتعلقة بترويج المبيعات أين تجد المنظمة نفسها في ضرورة حتمية لإنقاذ نفسها من الغرق في مخلفات المنافسة والتطور التكنولوجي؛ فهي إذن تسعى من وراء دراستها لسلوكه إلى استنباط أهم النقاط الواجب الاستعانة بها في تصميمها لبرامجها التسويقية لاسيما برامج تنشيط المبيعات.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة على سلوك المستهلك افي المؤسسة ؛ وقد أكدت الدراسة على وجود أثر نفعي إيجابي لبرامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي وذلك من خلال اتخاذه لقرار الشراء ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة؛ وقد سجلت هذه الدراسة أيضا جملة من النقاط لتوصية المؤسسة بها أهمها أن المؤسسة تملك فرصا كبيرة في تمكنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلالها وتقييم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة.

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك، الترويج، المزيج التسويقي، تنشيط المبيعات .

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail:

A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance: à ma géniale, tendre, affectueuse et sacrée mère, à mon stricte, humble, brave père. J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute la reconnaissance et tout mon amour.

A mon adorable sœur WASSILA.

A mes chers frères YACINE ET ADEL ET FARES

A ma chère belle Ouarda, qu'elle a été toujours présente pour les bons conseils.

Je dédie ce travail à toutes les personnes qui ont partagé ces cinq années en ma compagnie.

A tous ceux que je n'ai pas cités qui ont été présents à mes côtés tout au long de ce travail.

Remerciements

Le plus grand merci à Dieu de nous avoir donné la possibilité de faire ce travail, et qui nous illumine notre chemin

Nous tenons à remercier vivement M.CHABANI Smaïl, d'avoir accepté l'encadrement de ce travail et pour sa disponibilité et sa patience tout au long de notre travail.

Nous remercions par la même occasion, les valeureux enseignants de l'EHEC, un spécial remerciement pour les responsables et les employés de la bibliothèque de l'EHEC qui nous ont aidés énormément durant les recherches des bons ouvrages.

Aussi, nos remerciements s'adressent à M.ZEMMITI Anis, notre maître de stage à FAMILI-SHOP, pour nous avoir reçus, et assister pendant notre stage.-

Nous tenons également à remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner notre travail.

En fin nous remercions nos amis étudiants qui nous ont aidé et soutenu.

La liste des abréviations

Abréviation	Significations
CDC	Comportement Du Consommateur
CNAS	Caisse Nationale de l'Assurance Social
CSP	Catégorie Socioprofessionnelle
DLC	Date Limite de Consommation
DVD	Digital Vidéo Disc
EDG	Entreprise de Distribution les Galeries Algériennes
FMN	Firmes multinationales
GD	Grande Distribution
GSS	Grandes Surfaces Spécialisées.
INSEE	Institut National des Statistiques et Etudes Economiques.
ONACO	Office National Algérien de Commercialisation
PDV	Promotion Des Ventes
PGC	Produits de Grande Consommation
PLV	Publicité sur Lieux de Vente
SEF	Souk- El-Fellah
SCF	Système Comptable Financier
SNGA	Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes

La liste des tableaux

N°	Titre	Page
Tableau N°1	Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes	32
Tableau N°2	Quatre situations d'achat	55
Tableau N°3	Les grands magasins pendant la période coloniale:	73
Tableau N°4	Quelques fournisseurs de FAMILI SHOP classés par catégorie	82
Tableau N°5	Répartition de l'échantillon selon le sexe	103
Tableau N°6	Répartition de l'échantillon selon l'âge	104
Tableau N°7	Répartition selon la situation familiale	105
Tableau N°8	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	106
Tableau N°9	Répartition selon le revenu	107
Tableau N°10	Le lieu de résidence	108
Tableau N°11	La durée de fréquentation à FAMILI SHOP par les clients	109
Tableau N°12	Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de FAMILI-SHOP	110
Tableau N°13	Les raisons de choix de FAMILI SHOP	111
Tableau N°14	Les raisons de fréquentation de FAMILI SHOP	112
Tableau N°15	La notoriété de la promotion des ventes de FAMILI SHOP	113
Tableau N°16	L'importance de la promotion des ventes	114
Tableau N°17	L'augmentation du budget	115
Tableau N°18	Le montant du budget	115
Tableau N°19	Les techniques qui peuvent influencer l'achat des consommateurs	116
Tableau N°20	La suffisance de la durée des promotions des ventes	117
Tableau N°21	La période adéquate au lancement des promotions selon les consommateurs	118
Tableau N°22	La motivation d'attendre prochaine promotion	119
Tableau N°23	L'augmentation de la fréquence d'achat	120
Tableau N°24	Les produits en promotions préférés par les consommateurs	121
Tableau N°25	Jugement de l'image de FAMILI SHOP, selon les promotions	122
Tableau N°26	Le degré de satisfaction sur les éléments de la promotion des ventes	123
Tableau N°27	L'influence des techniques de la promotion des ventes selon l'âge	124
Tableau N°28	L'importance des promotions des ventes selon l'âge	125
Tableau N°29	L'influence des techniques de la promotion des ventes sur le sexe	126
Tableau N°30	La période adéquate au lancement des promotions des ventes selon la CSP	127
Tableau N°31	l'influence des techniques sur la valeur de budget consacré à l'achat	128
Tableau N°32	Les raisons de choix de FAMILI SHOP par les consommateurs, selon leurs le lieu de résidence	129
Tableau N°33	L'élévation de budget durant la promotion des ventes selon le revenu	130

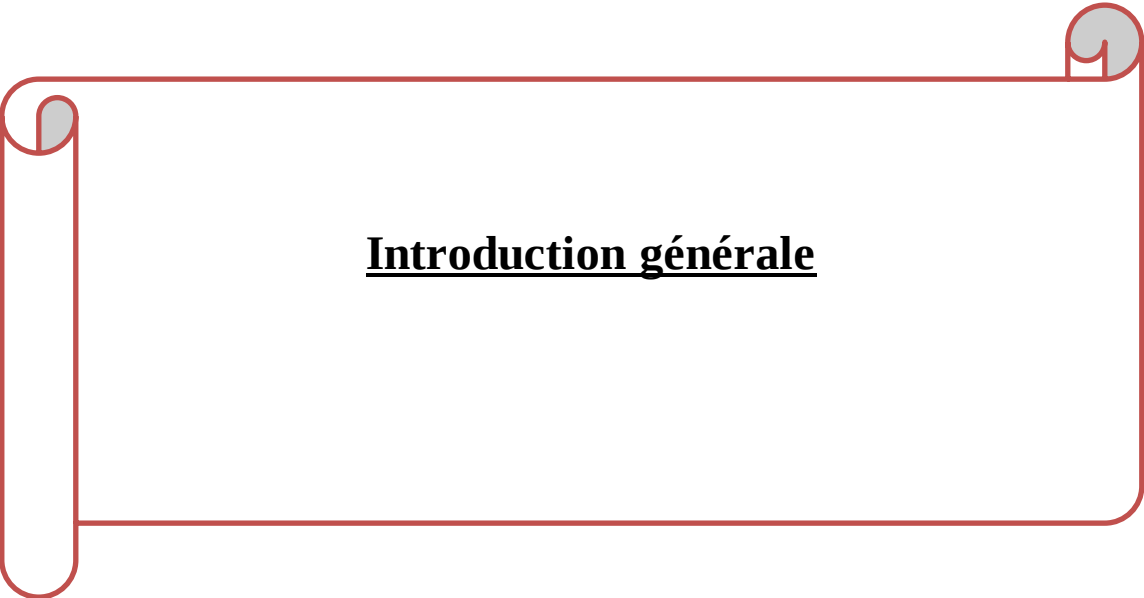
La liste des figures

N°	Titre	Page
Figure N°1	Les cibles possibles des actions de promotion	10
Figure N°2	Les effets de la promotion des ventes sur les comportements d'achat	18
Figure N°3:	Les types du consommateur selon la taille du marché	38
Figure N°4	La pyramide de MASLOW	45
Figure N°5	Processus de motivation	46
Figure N°6	L'image de soi	48
Figure N°7	Les différentes étapes du processus de prise de décision	58
Figure N°8	L'organigramme de FAMILI	84
Figure N°9	Répartition de l'échantillon selon le sexe	103
Figure N°10	Répartition selon l'âge	104
Figure N°11	Répartition selon la situation familiale	105
Figure N°12	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	106
Figure N°13	Répartition selon le revenu	107
Figure N°14	Lieu de la résidence	108
Figure N°15	La durée de fréquentation à FAMILI SHOP	109
Figure N°16	Les moyens par lesquels les personnes ont fait connaissance de l'hypermarché FAMILI-SHOP	110
Figure N°17	Les raisons du choix de FAMILI SHOP	111
Figure N°18	Les raisons de fréquentation de FAMILI SHOP	112
Figure N°19	la notoriété de la promotion des ventes au niveau de FAMILI SHOP	113
Figure N°20	L'importance de la promotion des ventes	114
FigureN°21	L'élévation du budget pendant la période des promotions	115
Figure N°22	La valeur du budget	116
Figure N°23	Les techniques qui peuvent influencer l'achat d'un consommateur	117
Figure N°24	La suffisance de la durée de la promotion des ventes	118
Figure N°25	La période adéquate au lancement des promotions	119
Figure N°26	La motivation des consommateurs d'attendre une prochaine opération promotionnelle.	119
Figure N°27	L'augmentation de la fréquence d'achat	120
Figure N°28	Les produits en promotions préférés par les consommateurs	121
Figure N°29	L'image de FAMILI SHOP	122

Figure N°30	Le degré de la satisfaction sur les éléments de la promotion des ventes	123
Figure N°31	L'influence des techniques la promotion des ventes sur l'âge	124
Figure N°32	L'importance des promotions des ventes selon l'âge.	125
Figure N°33	L'influence des techniques promotionnelles sur le sexe	126
Figure N34	La période adéquate au lancement des promotions des ventes selon la CSP	127
Figure N°35	L'influence des techniques promotionnelles sur la valeur de budget d'achat	128
Figure N°36	Les raisons de choix de FAMILI SHOP selon le lieu d'habitation	129
Figure N°37	L'augmentation de budget selon le revenu des consommateurs	130

SOMMAIRE:

Introduction générale.....	01
Chapitre I: La promotion des ventes.....	06
Section I: Généralité sur la promotion des ventes.....	08
Section II: Les différentes techniques promotionnelles	21
Section III: L'opération promotionnelle.....	26
Chapitre II: Le comportement du consommateur.....	35
Section I: concept de base et caractéristiques des consommateurs.....	37
Section II: Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	43
Section III: Le processus d'achat.....	55
Chapitre III: L'étude de la promotion des ventes au niveau de	
FAMILI SHOP	63
Section I: le marché algérien de la grande distribution et son évolution.....	65
Section II: La présentation de l'entreprise FAMILI SHOP.....	78
Section III: Les actions promotionnelles de FAMILI SHOP.....	89
Chapitre IV: L'état des lieux de la PDV de FAMILI-SHOP et son impact sur	
le CDC.....	96
Section I: présentation de la méthodologie de l'enquête.....	97
Section II: Analyse des résultats de l'enquête.....	103
Conclusion générale	131



Introduction générale

Introduction générale

L'ouverture des systèmes nationaux aux activités économiques internationales et la mobilité des entreprises renforcent l'extension au niveau mondial des dysfonctionnements et des problèmes de l'ensemble du système. On observe la multiplication des phénomènes qui provoquent l'inquiétude internationale, qu'elle s'agisse de questions de santé, d'alimentation ou d'environnement, tandis que les conséquences de l'expansion des Firmes multinationales (FMN) deviennent beaucoup plus importantes lorsque leurs filiales exercent des activités dans des secteurs qui concernent les produits de grande consommation, comme la grande distribution.

En effet, le secteur de la grande distribution a connu de nombreux bouleversements, il y a eu plusieurs mutations, à savoir : la stagnation, la surcapacité, la concentration élevée ainsi que la pression sur les prix. Avec la création des supermarchés, a eu un grand impact en révolutionnant les habitudes de consommation. Car auparavant tous les produits étaient achetés dans les magasins de proximité, ou pendant toute la journée sur les marchés. Avec l'amélioration des méthodes de conservation et les conditions de transport, les établissements ont pu développer des rayons avec une grande variété des produits. Par conséquent, les consommateurs ont privilégié la commodité des achats des différents produits dans le même endroit avec des prix bas. A ces changements, il faut ajouter ceux relatifs aux comportements d'achat des consommateurs. Ces nouveaux acheteurs se comportent différemment aujourd'hui parce qu'ils sont devenus plus expérimentés et plus professionnels dans leur comportement d'achat.

Les consommateurs sont et se sentent toujours exposés aux stratégies des firmes, qui tendent à exploiter tous ces éléments dont elles disposent, afin de les obliger à mieux répondre à leurs objectifs. Ils développent cependant un ensemble de critères, qui ont autant à voir avec le genre de produits qu'ils essaieront, qu'avec la dimension de leur ouverture et l'élasticité de leurs critères. A ce titre, le comportement du consommateur nous a montré que l'individu lors de l'exposition à un stimulus passe par différentes étapes pour traiter ce stimulus: attention, compréhension, acceptation, impact et mémorisation. Ces différentes étapes vont naturellement conditionner la réussite d'une communication.

En raison de l'intensité de la concurrence et de l'environnement international instable, dont les facteurs de formation changent et se renforcent, les entreprises ont de plus en plus

besoin de stratégies flexibles, en fonctionnant comme des « systèmes ouverts ». L'évolution technologique de ces dernières années permet de gérer l'information de masse : relevé scanner à la caisse, cartes de fidélité... les données ainsi recueillies peuvent être étudiées individuellement et permettent une analyse du comportement des consommateurs. Les distributeurs se sont alors vus offrir la possibilité d'optimiser leur communication et ainsi de rentabiliser leurs investissements.

De manière plus sophistiquée, établir un lien avec le consommateur permet de créer un canal interpersonnel de communication : c'est le principe du marketing direct, la communication a pour objectif principal de capter l'attention du consommateur et de tenter de le convaincre par une modification ou un renforcement de ses attitudes (Soit sur un niveau soit sur plusieurs niveaux : cognitif, affectif ou comportemental).

Avec l'évolution du marketing relationnel, la promotion reste un moyen pour l'entreprise d'éviter que le consommateur soit de plus en plus noyé par l'information. Les distributeurs ont pris conscience de l'importance que revêt la communication directe auprès de leurs clients. Aussi ont-ils décidé de privilégier les médias locaux aux médias nationaux et préféré la promotion à la publicité.

La promotion des ventes fait aujourd'hui partie intégrante du paysage commercial international. Qui peut ignorer son existence ? Qui n'a jamais succombé à l'attraction d'une offre promotionnelle alléchante ? Ce marché a connu ces dernières années une véritable explosion. Toutes les actions de promotion : prix cassés, deux pour le prix d'un, loteries... ont conduit à une dynamique commerciale qui ne consiste plus à « pousser » le produit vers le client via la publicité, mais à « attirer » le client vers le produit via la promotion des ventes.

Le produit vendu communique par différents moyens tels que son design ou son packaging. Mais le moyen le plus efficace est la communication par l'intermédiaire de la publicité, de la communication événementielle ou des relations publiques. Ces efforts de communication ont pour ambition de faire augmenter les ventes ; dans ce cadre des opérations contribuent à augmenter les ventes de manière immédiate : c'est le principe des promotions de vente.

L'importance de cette recherche provient du rôle vital joué par la promotion en tant qu'élément essentiel du marketing mix, pour influencer sur le comportement d'achat des clients

et les convaincre de l'importance des hypermarchés et de ses services distincts (libre-service) et le confort extrême offerts aux clients.

Dans ce cadre la grande surface commerciale peut non seulement être considérée comme un nouvel espace de vie mais aussi (et c'est là sa fonction première) comme un nouvel espace commercial offrant choix et variété. Il est non seulement un lieu de rencontre entre offreurs et acheteurs mais aussi lieu de rencontre entre consommateurs. Le développement de l'offre a conduit à une modification des critères d'achat. Le consommateur Algérien en quête de statut devient de plus en plus sensible à la marque, et recherche des produits de meilleure qualité (jusqu'à une époque récente seul importait le prix) ; la marque est un gage de cette qualité recherchée, et la sensibilité à la promotion reste toujours très forte.

A cet effet notre choix s'est porté sur le premier hypermarché en Algérie «FAMILI SHOP » Pour son innovation sur le marché algérien et l'importance de la fonction marketing au sein des entreprises de la grande distribution.

Pour ce fait, l'objectif de cette recherche est de souligner l'importance pour une entreprise de mettre en place les meilleurs techniques de promotions et observer le degré d'adaptation de ces derniers avec le comportement d'achat des consommateurs, pour cela nous avons essayé d'aborder notre recherche qui porte sur le thème: ***l'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur***, nous avons choisi d'examiner le cas particulier des promotions au niveau de l'hypermarché FAMILI SHOP de Blida.

Notre problématique de recherche s'articule autour de la question principale:

«Comment les promotions des ventes influencent le comportement du consommateur au sein de FAMILI SHOP?»

D'autres questions secondaires ont été évoquées, à savoir:

- 1. Les clients de FAMILI SHOP augmentent-ils leur volume d'achat en période des promotions?**
- 2. A travers les promotions des ventes FAMILI SHOP pourrait-elle fidéliser ses clients?**
- 3. comment sont perçues les promotions des ventes par le consommateur et quelles sont ses répercussions sur la décision d'achat ?**

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes:

H1: les clients les plus âgés trouvent que les promotions de FAMILI SHOP sont très intéressantes.

H2: les offres de prix (réduction) ont un impact sur le volume d'achat des consommateurs.

H3: les techniques promotionnelles sont des moyens de fidélisation de la clientèle de FAMILI SHOP

Pour répondre à la problématique posée et confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons opté pour les méthodes descriptives et analytiques. Pour la partie théorique, nous avons basé sur la recherche bibliographique et la consultation des documents spécialisés traitant la promotion des ventes et le comportement du consommateur, et les documents internes de l'entreprise. Quant à la partie pratique, nous avons procédé à une enquête par le biais d'un questionnaire administré sur le terrain (face à face), adressé aux individus qui fréquentent l'hypermarché FAMILI-SHOP.

En ce qui concerne la démarche méthodologique, notre mémoire est structuré autour de quatre (4) chapitres de la façon suivante:

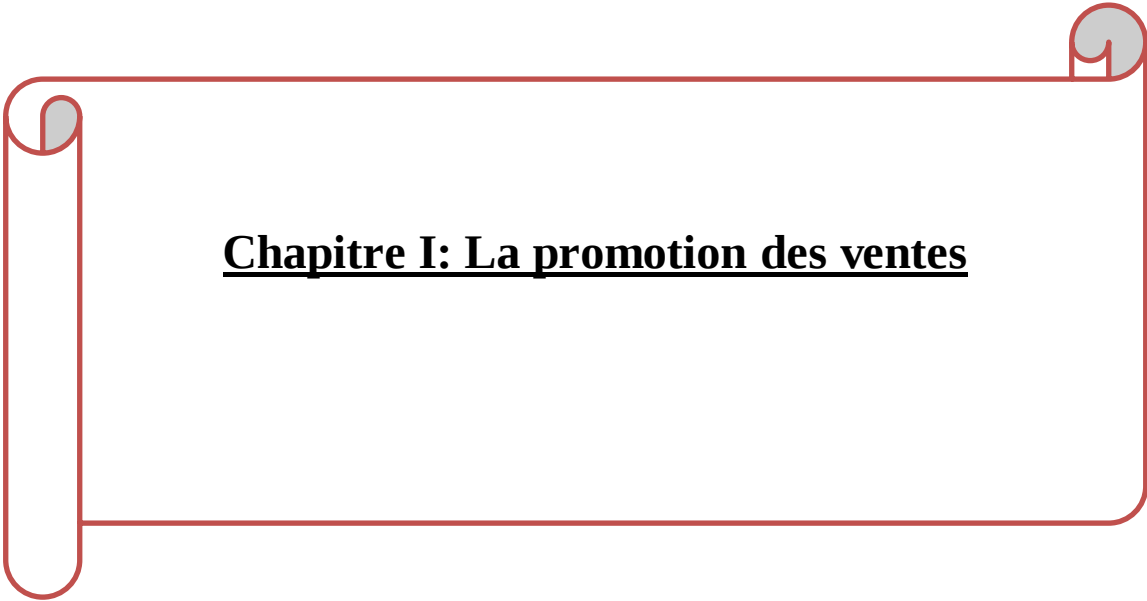
Le premier chapitre s'articule autour de quelques aspects généraux de la promotion des ventes, les différentes techniques promotionnelles, ainsi que les différentes étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle.

Le second chapitre traitera l'étude du comportement du consommateur à savoir les concepts de base et caractéristiques du consommateur, les facteurs influençant son comportement, les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat.

Dans le troisième chapitre, nous nous basons sur une étude terrain, ou on présentera les caractéristiques du marché de la grande distribution en Algérie, en s'appuyant sur son historique et ses évolutions, puis nous présenterons l'entreprise FAMILI SHOP, ainsi que ses stratégies promotionnelles.

Le quatrième et dernier chapitre abordera tous les éléments de l'enquête terrain, que nous avons auprès d'un échantillon de 100 personnes, à savoir la présentation l'analyse.

Enfin, nous réservons un volet à la conclusion générale, où sera présentée une synthèse des principaux résultats auxquels nous avons aboutis.



Chapitre I: La promotion des ventes

Introduction du chapitre

La promotion des ventes est un outil de marketing permettant d'agir sur les marchés. Il est utile de rappeler au préalable que l'expression « promotion des ventes » provient de l'américain « sales promotion » ; l'origine de cette expression réside dans le fait qu'à l'origine, la « sales promotion » consistait à « pousser » les ventes au travers du réseau de distribution, pour accélérer le chiffre d'affaires.

Il est clair qu'aujourd'hui, un grand nombre de promotions sont plutôt destinées au consommateur. On peut donc déplorer dans une certaine mesure que le concept n'ait que peu fait l'objet d'une redéfinition, ou d'une nouvelle terminologie.

En tant qu'outil, la promotion fait partie de ce que l'on appelle le marketing mix. Dans ce cadre, elle est souvent présentée comme un outil de communication. Or, si ce n'est pas faux, ce n'est pas non plus l'essentiel de son action. La confusion vient d'une mauvaise appréhension du concept de marketing mix, ou d'une structuration défaillante, que l'on retrouve hélas dans beaucoup d'ouvrages.

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. Alors que cette dernière jouissait d'une attention toute particulière, la promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme. Cette vision s'est trouvée totalement renversée ces dernières années.

Pour mieux comprendre ce concept, nous allons développer ses différents principes dans trois sections. La première section s'attache d'abord à la définition de la promotion des ventes, ses types, objectifs et ses effets. Dans un second lieu nous allons aborder les différentes techniques promotionnelles.

Dans un troisième temps nous nous intéresserons à l'élaboration d'une action promotionnelle.

Section I : généralités sur la promotion des ventes

La promotion des ventes est l'un des piliers du marketing et du commerce, elle s'applique à tous les marchés, domestiques et professionnels. Elle concerne aussi les produits et services, fabricant et distributeurs, elle s'adresse au client final, consommateur grand public ou cible professionnelle.

1- Définition de la promotion des ventes:

La littérature marketing offre de nombreuses définitions de la promotion des ventes. Nous en citons quelques-unes:

-Définition selon KOTLER: *« la promotion est un ensemble de technique destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs. »*¹

-D'après les auteurs de MERCATOR : *«une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur, s'il bénéficie aux distributeurs, on parle promotion-distributeur. »*²

-Selon le MARKETING de J-M. FERRANDI et M-C. LICHETLE: *«La promotion consiste à associer un avantage provisoire à un produit, dans le but d'obtenir une augmentation rapide et temporaire des ventes. L'objectif est d'avoir une influence directe sur le comportement des clients de l'entreprise et/ou sur la force de vente»*³.

En regroupant les principales définitions trouvées, nous pouvons donc dire que la promotion des ventes regroupe toutes les actions commerciales accordant un avantage limités dans le temps et qui vont permettent à court et moyen terme de développer les ventes d'un produit ou service donné.

D'après ces définitions, nous concluons que la promotion des ventes s'articule autour de trois principes:

¹ KOTLER (PH) et coll.: *Marketing Management*, édition Pearson, 14^{ème} éd. France, 2012, p588.

² LENDREVIE& J-LEVY: *MERCATOR2013*, édition DUNOD, Paris, 2012, p519.

³ FERRANDI (J-M) et LICHETLE (M-CH): *MARKETING*, édition DUNOD, Paris, 2014.P.252.

- ❖ **Un bénéfice:** elle offre un avantage spécifique aux cibles visées de façon à modifier leur comportement habituel;
- ❖ **Une technique:** ce sont les différents types de promotion pouvant être mis en œuvre;
- ❖ **Un délai:** l'offre promotionnelle est toujours limitée dans le temps.

Donc la promotion est une forme de communication hors media. Elle correspond à une stratégie «push» qui permet de pousser le produit/service vers le consommateur, elle a pour objectif d'influencer le comportement des clients potentiels par le biais d'opérations limitées dans le temps (car l'offre promotionnelle est toujours déroulée dans un délai bien précis), offrant un avantage matériel immédiat (un bénéfice spécifique aux cibles visées de façon à modifier leur comportement habituel).

1.1. La différence entre la promotion des ventes et quelques notions voisines:

La promotion doit être distinguée d'autres notions: telles que la publicité, la politique de prix ainsi que le marketing direct¹.

♦ Différence entre promotion et publicité:

Tout d'abord, il est important de ne pas confondre avec la publicité. En effet ces deux méthodes fonctionnent sur deux modes différents. Bien que la promotion des ventes et la publicité aient généralement un ultime objectif d'influencer les comportements d'achat des publics auxquels elles s'adressent se distinguent par leur mode d'action.

La publicité cherche à influencer les comportements d'un public par la transmission de message ayant pour effet de modifier les connaissances, les images et les attitudes de ce public, tandis que la promotion des ventes cherche à provoquer ou à stimuler les comportements souhaités en les rendant plus faciles ou apportant plus de satisfaction.

♦ Différence entre promotion et politique de prix:

Le caractère temporaire des avantages qu'offre la promotion des ventes au consommateur ou au distributeur fait sa distinction essentielle des politiques de prix et de produits.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D): *Mercator 7^{ème} édition*, édition DALLOZ, PARIS, 2003.P603.

♦ Différence entre promotion et marketing direct:

La vocation du marketing direct est de toucher directement les clients d'une marque-produit ou marque-enseigne. Ce contact peut s'opérer selon un objectif à court terme ou à long terme, le plus souvent les deux. Le marketing s'adresse au client ciblé, de façon individuelle, pour le convaincre d'acheter tout de suite.

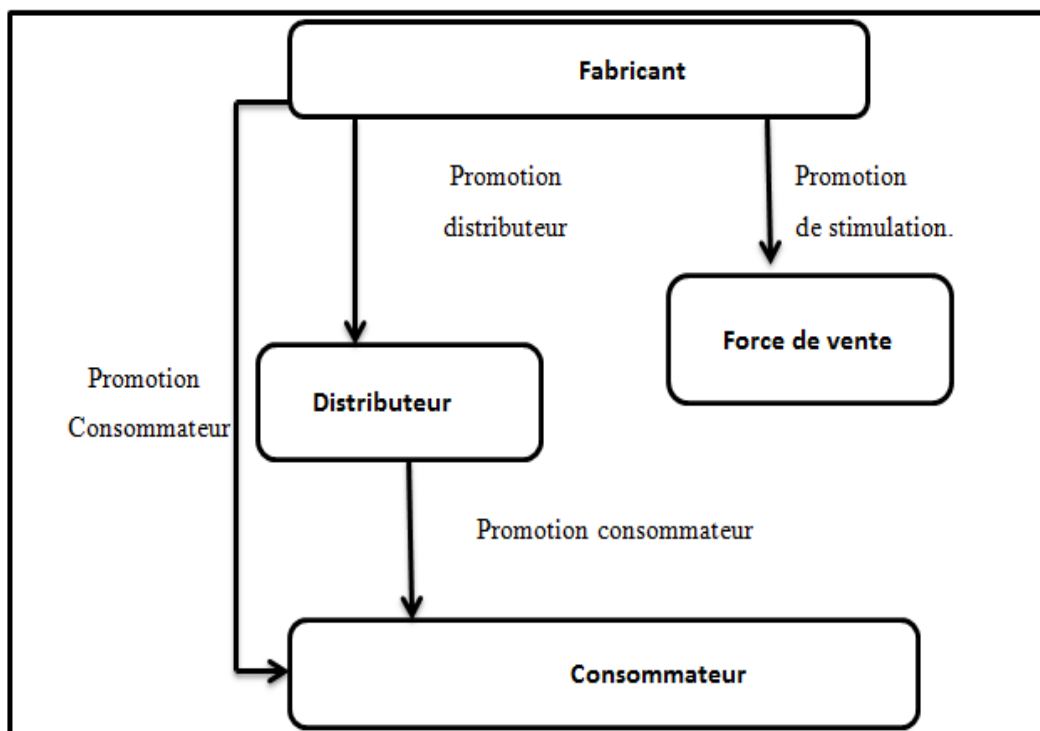
Parallèlement, le marketing direct utilise très fréquemment, voire systématiquement, bon nombre de techniques promotionnelles qui servent de stimuler à l'acte d'achat.

Autrement dit la promotion et ses techniques sont omniprésentes dans le marketing direct ; elles rythment la relation client et stimuler les ventes.

2. Les quatre grands types de promotion:

La promotion à plusieurs cibles potentielles: les consommateurs, la force de vente, les distributeurs et les prescripteurs. Ses objectifs seront différents en fonction des cibles visées.

Figure N°1: Les cibles possibles des actions de promotion



Source: établi par nous-même.

Selon le type d'émetteur d'une offre promotionnelle (fabricant, distributeur) et le type de cible visée (consommateur, personnels de la force de vente ou de la distribution, distributeur), Suivant Ingold (1995, p. 26)¹, nous retiendrons quatre types de promotion: la promotion consommateur, la promotion distributeur, la promotion commerciale, la promotion réseau (ou stimulation de réseau)².

2.1 La promotion consommateur:

Elle a pour objectif de stimuler l'utilisation du produit, d'encourager l'achat de taille très importante, augmenter la fidélisation, faire confirmer un essai chez certains utilisateurs par un premier achat ou de favoriser un changement de la marque. La promotion consommateur est émise par un producteur et utilise le plus souvent un canal de distribution.

2.2 La promotion distributeur:

Les distributeurs utilisent de plus en plus le marketing promotionnel dans le but d'attirer les clients vers le point de vente. La promotion permet donc de susciter la visite du magasin et constitue de plus en plus un moyen qui permet aux entreprises de distribution d'augmenter les ventes et la dynamique du magasin par des achats hors saison, surtout que l'offre promotionnelle est toujours accrocheuse.³

Il s'agit de proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, souvent d'ordre financé, afin de les inciter à augmenter leurs stocks de marchandises concernées et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients.

2.3 La promotion commerciale:

Elle est faite par les distributeurs à la destination des clients pour les amener à fréquenter ses points de vente ou de service et à l'y acheter plus. Le but de cette promotion est de fidéliser la clientèle, augmentation de fréquence de visite, ainsi que l'augmentation du panier moyen de l'acheteur.

¹INGLOD (PH): *guide des techniques promotionnelles*, édition VUIBERT, Paris, 1995, p26

² LAMBIN (J-J), Chantal de MOERLOOSE: *le marketing stratégique et opérationnel*, édition DUNOD, 7ème édition, Paris, 2008, P498.

³DAMAK TURKI(M) et KAMMOUN(M): « *L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs* » Cas de trois entreprises maghrébines, La Revue des Sciences de Gestion, 2013/3 N° 261-262, pp .175-186.

2.4 La promotion réseau

Opération de stimulation dirigée à la force de vente des fabricant ou encore personnel de vente des sociétés de distribution. Donc l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir les ventes, en jouant sur l'intérêt individuel.

3. Les objectifs de la promotion des ventes:

L'objectif de la promotion des ventes répond à des objectifs multiples, mais liés au public concerné. Donc les objectifs assignés à l'action promotionnelles sont multiples et variant selon les cibles visées :

3.1- les objectifs vis-à-vis les consommateurs:

Une opération promotionnelle destinée vers le consommateur agit sur les deux dimensions de la communication qui sont l'augmentation ou le maintien de la pénétration de la marque et l'augmentation ou le maintien des quantités moyennes achetées.

Les objectifs assignés à ce type de promotion sont:

✓ **De stimuler l'utilisation du produit:**

Autrement dit l'essai du produit dont il s'agit dans ce cas du lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque, s'accompagne la création de la notoriété et d'image par de propositions concrètes d'essai. La nature de l'essai va être différente selon qu'il concerne un bien de consommation durable, qui nécessite le recours à un système de prêt ou de démonstration.

Consommation courante qui implique l'utilisation de système de dégustation ou d'échantillonnage.

✓ **D'encourager l'achat initial:**

Le premier achat se distingue de l'essai parce qu'il implique un débours financier, au contraire à l'essai qui est sans débours financier, et donc implique aussi une prise de risque par le consommateur. Quand un consommateur réalise son premier achat, il faut un acte important, il accepte de remettre en cause ses comportements d'achat et de réévaluer sa ou ses marques habituelles.

✓ **D'encourager le consommateur à faire grandir la taille de ses achats:**

L'essai ou le premier achat satisfaisant d'un produit n'entraîne pas nécessairement un changement durable du comportement d'achat. En effet, si le consommateur essaie assez volontiers un nouveau produit ou une nouvelle marque pour satisfaire sa curiosité et aussi montrer son ouverture au changement le fait d'adopter définitivement une nouvelle marque se heurte à certains freins psychologiques: relation de confiance .

Ainsi afin de prolonger un premier achat satisfaisant en comportement d'achat effectif, le consommateur doit être incité à ré acheter rapidement le produit, grâce à des mécanismes promotionnels intégrant une offre de ré achat.

✓ **D'assurer la fidélisation des clients:**

Une fois le ré achat effectué, il s'agit alors de conserver la clientèle de la marque, en particulier les infidèles, switchers ou les occasionnels, en offrant des conditions d'achat exceptionnelles sur de grosses quantités et en rendent ainsi plus difficile l'achat de marques concurrentes¹.

✓ **De retenir la clientèle:**

Cet objectif concerne un produit entrant dans sa phase d'entretien ou devant contrer le lancement d'une marque concurrente. Il va s'agir de conserver la clientèle de la marque, en offrant des conditions d'achat de marques concurrentes. Dont la promotion des ventes sert à provoquer l'essai chez les non consommateur ou à favoriser un changement de marque.

✓ **D'augmenter les quantités achetées:**

L'augmentation des quantités achetées peut être générée par des incitations à réaliser des achats multiples, cela peut provoquer soit un phénomène de stockage de la marque, s'exerçant donc au détriment d'un éventuel futur achat d'une marque concurrente, soit un phénomène d'augmentation de la consommation liée à la disponibilité du produit.

✓ **D'augmenter les quantités consommées:**

Les produits a consommation élastique peuvent être consommés de façon très variable selon leur disponibilité dans le foyer , la promotion peut alors avoir pour objectif d'accélérer cette consommation , ce qui aura lieu détriment de la consommation générique du produit, de

¹ INGLOD(PH): *promotion des ventes et actions commerciales*, édition Librairie, Paris, 1995. , P63.

manière générale, toute technique promotionnelle incitant à l'ouverture ou destruction de l'emballage ou du suremballage d'un produit ,aura un effet d'accélération de sa consommation.

✓ **D'augmenter la fréquence d'achat de la marque:**

On entend ici une augmentation de la fréquence effective de l'achat de la marque et non une augmentation relative, au détriment de marques concurrentes, qui correspondait à un objectif de fidélisation, cet objectif contribue à un effet d'augmentation global des quantités achetées sur une période donnée grâce à une accélération des actes d'achats.

✓ **D'essayer de nouvelles variétés:**

L'objectif d'essai de nouvelles variétés est souvent voisin de celui d'augmentation des quantités achetées par les acheteurs de la marque, dans la mesure où la création de ces nouvelles variétés répond pour une part importante à ces objectifs.

3.2- les objectifs vis-à-vis les distributeurs :

Les objectifs de la promotion distributeur sont:

✓ **Obtenir ou maintenir le référencement d'une marque:**

L'augmentation des ventes d'une marque est tout d'abord fonction de sa présence dans les points de ventes, certaines actions promotionnelles visant les distributeurs vont donc avoir pour fonction de faire référence ou de nouvelles références dans l'entreprise de distribution.

✓ **Faire stocker:**

Dans certaines circonstances, la marque peut souhaiter accroître les stocks du distributeur afin d'exercer une pression sur les ventes. Il s'agit alors de l'application de la stratégie «push». Cet objectif est particulièrement indiqué quand les ventes de la catégorie sont fortement saisonnalisées.

✓ **Accélérer les rotations chez les distributeurs et les grossistes:**

Un producteur, peut dans une certaines circonstances, avoir intérêt à provoquer une accélération à court terme des ventes de son produit chez certains distributeurs, grossistes ou encore détaillants. Dans le cas, par exemple, ou une période du lancement d'un nouveau produit, et pour éviter les rotations trop lentes, que les « agents du réseau » (c'est-à-dire. les distributeurs, grossistes et détaillants) ne soient tentées d'arrêter de vendre le produit avant qu'il ne soit fait une place sur le marché.

✓ **Amélioration du linéaire:**

Les rotations d'un produit sont assez largement fonction de la taille du linéaire et de sa qualité, notamment de sa position en hauteur dans le rayon, certaines actions promotionnelles peuvent contribuer à améliorer le linéaire attribué à la marque.

✓ **Obtention de la mise en avant:**

Une promotion consommateurs, même si elle bénéficie des conditions très avantageuses, ne peut pas faire l'objet d'une demande importante que, si elle fait l'objet d'une forte exposition: mises en place dans les allées pénétrantes (cas de la grande distribution) ainsi la mise en place de toute les formes de présentoirs.

3.3-les objectifs de la promotion réseau :

Les objectifs de la promotion force de ventes sont proches de ceux attribué à la promotion distributeur:

✓ **Motiver et stimuler la force de vente:**

L'objectif d'augmenter les quantités vendues, c'est objectif d'une base habituellement attribué aux actions de stimulations, il est soit exclusif, soit combiné avec d'autres objectifs plus quantitatifs, cet objectif comporte des limites, dans la mesure où il peut provoquer un stockage excessif de la distribution essentiellement dans des circuits longs.

✓ **Gains de distribution:**

On entend par l'augmentation du nombre de points de ventes dans lesquels sont présents les produits du fabricant. Cet objectif concerne plus les petits points de vente de type alimentation ou petites superettes que les grosses entreprises de distribution.

✓ **Obtention des actions de reventes:**

Outre les prises des commandes habituelles, la mission principale d'une force de vente est de négocier avec la distribution des actions de revente liées aux actions consommateurs: en effet, l'efficacité de ces derniers est fortement dépendante des efforts de revente consentis par la distribution, par ailleurs, il s'agit d'un critère assez facilement mesurable. En conséquence, ces objectifs sont couramment intégrés aux actions de stimulation.

Aussi, la promotion de la force de vente a pour but de :

- ✓ **Fidéliser les clients:** augmenter la fréquentation de la clientèle du point de vente le plus régulier possible par le moyen d'incitations monétaires ou psychologiques.
- ✓ **Transformer les prospects en clients ;**
- ✓ **Augmenter le niveau des commandes, inviter à commander la gamme complète;**
- ✓ **Lutter contre les opérations des concurrents.**

3.4- les objectifs de la promotion commerciale:

Une entreprise de distribution cherche à générer des flux de clientèle sur ses points de ventes, ce que les professionnels appellent aussi fréquemment création de trafic.

Les principaux objectifs sont comme suit:

✓ **Découverte du point de vente:**

Pour réaliser des ventes effectives, un point de ventes doit d'abord faire en sorte que des consommateurs le découvrent, fassent en quelque sorte sa connaissance: situation exacte, moyens d'accès, possibilités de stationnement, agrément, choix et qualité des produits, niveau de prix, intérêt des promotions, le service proposer, qualité de personnels en contact.

Un comportement de visite a alors des fortes chances de concrétiser en comportement d'achat immédiat ou ultérieur, régulier ou occasionnel.

Cet objectif de découverte est particulièrement important pour des petits points de ventes non alimentaires qui sont peu connus et pour lesquels la fréquence de visite est faible¹

✓ **Augmentation de la fréquence de visite:**

Cet objectif consiste à faire venir plus fréquemment dans le point de vente de la clientèle la plus fidèle sans objectif de ventes obligatoire. Souvent par des invitations à des animations particulières: il permet de maintenir les relations personnelles, de d'avoir des opportunités d'achat latentes et éviter le développement des comportements d'infidélité. Il concerne les points de ventes spécialisés.

¹KADI (A): *impact des promotions de ventes sur la satisfaction des clients dans le domaine du téléphone mobile*, étude de cas, MOBILIS, mémoire de licence en sciences commerciales ,Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger,2009,p11.

✓ **Premier achat:**

L'objectif de premier achat concerne peu les grandes surfaces dans les quelle une premier visite se caractérise par des achats, même limites. Le premier achat permet à l'entreprise d'intégrer les coordonnées du nouveau consommateur dans un fichier qui pourra être exploité ultérieurement par exemple dans la gestion de la relation client au futur.

✓ **Achat dans des nouveaux rayons:**

Si le comportement de la majorité des consommateurs est assez fidèle vis-à-vis de leurs points de ventes habituelles, ils n'en opèrent pas moins une évaluation critique des différents rayons.

Ainsi un certains clients d'hypermarchés limitent leurs achats à l'épicerie sèche, de boucherie, boulangerie ou fruits et légumes.

✓ **Augmentation du panier moyen:**

La notion de panier est bien sur théorique et s'applique aussi bien au charriot des grandes surfaces alimentaires qu'aux achats faits dans un point de vente spécialisé.

Dans les grandes surfaces, l'augmentation du panier moyen passe principalement par l'atteinte de l'objectif précédent, dans les points de ventes spécialises, il se caractérise par la vente de marques de valeurs plus élevées que celles initialement prévues.

L'objectif de la promotion des ventes est le maintien de l'organisation de la pénétration de la marque et des quantités vendues, mais la nature de ces objectifs diffère selon la cible visée.

4. Les effets de la promotion des ventes:

Si une opération promotionnelle est généralement circonscrite dans le temps, les effets recherchés ne pouvant se limiter à une stimulation des ventes à court terme, au contraire, elle doit viser un changement de comportement structurel, dans le cadre d'un plan d'action défini en fonction des objectifs marketing.

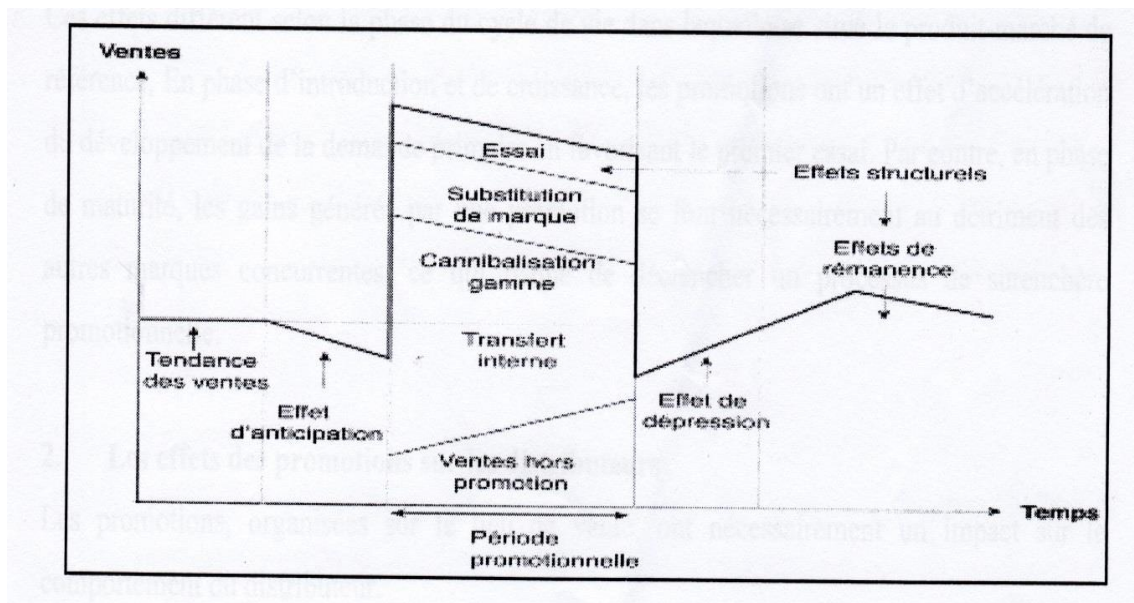
Les effets de la promotion des ventes sont des différentes natures car la promotion est, à la fois, une offre communiquée, induisant donc des effets comparables aux effets d'une publicité, et une décision-action de la part du récepteur, une expérience qui génère une

satisfaction intrinsèque et des effets tant cognitifs qu'affectifs. Les effets de la promotion des ventes sont de deux natures¹:

4.1- Les effets à court terme:

Il s'agit des effets les plus évidents de la promotion, A partir de schéma suivant en constate que les effets peuvent se manifester avant pendant et après la période de la promotion:

Figure N°2: Les effets de la promotion des ventes sur les comportements d'achat



Source : INGLOD (Philippe): *guide.....Op.Cit.p54.*

D'après la classification d'INGLOD Philippe, les effets sont suivants:

❖ Les effets de transfère interne:

Ceux-ci ont pour source principale les achats des consommateurs habituels qui profitent de l'offre promotionnelle mais auraient quand même acheté la marque dans les conditions ordinaires. La promotion a donc un effet d'aubaine pour les clients de la marque.

Pour qu'une offre promotionnelle soit rentable il est nécessaire que la part de ces effets de transfert interne soit la plus limitée possible.

¹ DESMET(P):*la promotion des ventes*, édition Nathan, 1992, 2^{ème} édition, p56.

❖ Les effets d'anticipation:

Ils se traduisent par une baisse des ventes précédant la période de promotion, les consommateurs baissant leur niveau de stocks ou prolongeant la durée de vie de leurs produits. Plus les consommateurs sont familiarisés à l'existence des rythmes promotionnels réguliers et plus cet effet d'anticipation est élevé.

❖ Les effets de dépression:

Il s'agit de la baisse des achats comme conséquence du stockage réalisé par le consommateur durant la période promotionnelle.

❖ Les effets de cannibalisation de gamme:

Ce sont des phénomènes de transfert d'achat pouvant exister entre différents formats ou variété d'une même gamme à l'occasion d'une opération promotionnelle.

❖ Les effets de substitution de marque:

Ces effets constituent la part majeure des ventes additionnelles enregistrées à l'occasion d'une opération promotionnelle. Ils sont obtenus par un transfert d'achat de la marque habituelle à la marque en promotion en raison de l'avantage proposé et aussi de sa meilleure exposition.

❖ L'essai:

Quel que soit la technique utilisé et en s'appuyant sur une forte exposition, la promotion peut provoquer l'essai, c'est particulièrement vrais pendant les étapes d'introduction et de développement d'un nouveau produit.

❖ Les effets de rémanence:

Ce sont les effets qui subsistent après la stimulation promotionnelle et qui sont donc généralement liés à une expérience positive du produit, ils sont la suite naturelle de l'essai et interviennent après une période correspondante à la fréquence d'achat habituelle.

4.2- Les effets de la promotion à long terme:¹

Les différents travaux menés, donnent le plus souvent des résultats contradictoires sur l'efficacité à long terme des opérations promotionnelles, certains concluent même au non rentabilité de la grosse majorité des actions.

¹Idem.P56

Cependant, il faut interpréter avec prudence ces travaux car il n'est pas du tout certain que leurs conclusions soient transposables dans le contexte commercial algérien.

❖ Le développement des comportements d'attente:

Les promotions font significativement augmenter les ventes, et de pousser des nouveaux clients à essayer le produit (ou le magasin), récompenser les clients fidèle et d'augmenter sa fréquence d'achat occasionnels afin de remplir la base de données, aussi la promotion des ventes peut accroître la part de marché sur le long terme, quand à l'effet à long terme pour but d'inspirer chez le client une attente constante de la promotion. De plus, les promotions peuvent guider les clients de stocker les produits grâce au l'achat des grandes quantités, et de les inciter à un ré-achat.

Des consommateurs qui modifient leur comportement d'achat en attendant systématiquement les offres promotionnelles, ce qui fait perdre à la promotion son rôle premier de stimulation des ventes.

Cependant, on ne peut pas conclure à réel effet négatif de ce phénomène d'attente, dans la mesure où ce dernier fait aussi partie du caractère ludique de la promotion et qu'il participe donc à son attractivité globale.

❖ La banalisation de l'image de marque:

Il est vrai qu'une succession d'offres banalise l'image et détourne le consommateur d'un choix fait sur des valeurs de marque, mais cette opinion ne tient pas compte de l'environnement du marché, de la qualité des actions menées, notamment des thématiques, et la puissance des actions de communication portant sur des attitudes.

Tout est donc question d'équilibre, dans le cas des marques de détergent ne souffrent pas, particulièrement de la succession d'actions fortes en raison des habitudes du secteur et de l'importance des actions publicitaires menées en parallèle.

❖ La perte de perception du prix juste:

Fait perdre au consommateur toute idée de la valeur de certaines marques. La promotion des ventes a un effet à court terme et à long terme, l'effet à court terme un effet de satisfaction de engendre un esprit d'opportunisme chez le client, quand à l'effet à long terme à pour fidéliser et d'inspirer chez le client une attente constante de la promotion.

Section II: les différentes techniques promotionnelles

Quel que soit son positionnement marque enseigne, marque promoteur ou marque service, le choix de la technique promotionnelle dépend éminemment des objectifs à atteindre. Déterminés avec précision. Ils tiennent compte tout à la fois du contexte concurrentiel, de la gestion de l'image de marque et de l'attente des clients.

1- Définition des principales techniques promotionnelles:

Les techniques promotionnelles sont très nombreuses et résultent de combinaison du type d'avantage offert (prix, produit, réduction de risque...), du mode de désignation du bénéficiaire, des conditions d'attribution et de l'expression de l'offre¹.

Les principales techniques de la promotion des ventes peuvent être classées en six grandes catégories: les ventes avec primes, les jeux et concours, les réductions de prix, les essais échantillons, les opérations liées à la grandes causes, les opérations utilisant une combinaison de techniques²:

1.1-Les ventes avec primes:

Les ventes avec primes consistent à attirer des acheteurs en leur offrant des avantages qui sont distincts du bien ou du service acheté.

Selon l'attractivité du cadeau et le mécanisme pour l'acquérir, elles vont soit fidéliser les acheteurs, soit en conquérir de nouveaux. Les différents types de primes sont:

a- l'offre girafe:

Il s'agit proposer plus de produit sans augmentation de prix, offre d'une plus grande quantité de produit pour un prix identique en agrandissant l'emballage pour mettre en évidence de manière visuelle le produit supplémentaire, cette technique permet d'augmenter les quantités achetées et d'améliorer le taux d'essai, aussi elle est souvent la plus difficile à imiter par la concurrence.

¹ DESMET(P): *la promotion des ventes (du 13 à la douzaine à la fidélisation)*, édition DUNOD, Paris, 2^{ème} éd, 2002, P39.

² MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M): *Penta Com, communication: théorie et pratique*, PEARSON Education, 2^{ème} édition, 2009.P188.

b- Prime on-pack:

Le principe de cette technique est d'offrir un article supplémentaire remis gratuitement en même temps que la marchandise achetée, elle consiste à attacher un cadeau au produit visible en linéaire. Permet d'accroître le taux d'essai, mais également améliorer la fidélisation, en particulier si la prime appartient à une collection.

c- Prime in- pack:

Même principe que la précédente, sauf que le cadeau est placé dans le conditionnement et n'est pas visible en linéaire. Cette opération doit attacher beaucoup d'importance à l'annonce de la prime sur l'emballage habituel de produit.

d- Prime Near-pack:

Consiste à mettre le cadeau à côté du linéaire, non attaché au produit. Elle pour objectif principal de déclencher le premier achat mais avec un inconvénient réside dans le fait que beaucoup de client pensent que c'est le magasin qui offre la prime et non le fabricant.

e- Emballage réutilisable:

Cette technique consiste à offrir un conditionnement réutilisable d'une manière durable pour l'acheteur. Dont le conditionnement lui-même constitue la prime. L'avantage de cette offre est la pertinence de communication par l'objet : elle permet ainsi d'exposer de manière durable la marque.

f- Primes différées:

Cette technique se caractérise par la remise différée d'un avantage supplémentaire par rapport au moment de l'achat. Le cumul des preuves d'achat permet d'obtenir ce type de prime. L'objectif de cette technique est de fidéliser l'acheteur, ou l'un de ses parents ou amis aussi cette technique peut être très efficace lorsque le cadeau proposé correspond à une tendance de consommation.

1.2-Les jeux et concours:

Par leur caractère de diversément ils constituent un excellent moyen de promotion. Pour attirer l'attention sur un produit, pour en développer les ventes, rien de tel qu'un concours ou un jeu. Il s'agit de proposer à une cible plus large que la clientèle habituelle de participer à un jeu ou un concours grâce auquel il peut gagner un lot.

- ◆ Pour le jeu, la réglementation autorise l'intervention du hasard par tirage au sort pour déterminer les gagnants.
- ◆ Dans un concours, il n'est pas possible de faire intervenir le hasard. Il y a des questions: si les réponses sont exactes, le joueur a gagné.

1.3-Les réductions de prix:

C'est la première forme de promotion à laquelle on peut penser: le produit offert à un prix temporairement inférieur au prix habituel. L'ancien prix est barré souvent. Les réductions de prix sont simples, rapides et efficaces. On les utilise au moment du lancement pour attacher la clientèle au produit ou, plus tard, pour répondre à l'attaque d'un concurrent, pour développer la consommation. La réduction du prix constitue souvent l'argument d'une campagne publicitaire, on distingue deux types de réduction:

a- Réductions immédiates:

Le principe est de réduire temporairement le prix qui peut être exprimé en valeur ou en produit gratuit afin d'améliorer le taux d'essai en déclenchant le premier achat et aussi d'augmenter les quantités achetées.

Cette action doit être visible sur le packaging par un visuel de type flash. L'indication «gratuit» est généralement plus efficace que la notion « offre spéciale».

b- Réductions différées: les coupons

«A valoir» lors d'un prochain achat, le bon de réduction lié à l'achat d'un produit permet d'obtenir une réduction sur le prochain achat du même produit ou service. Plusieurs formes de coupons sont possibles:

- ◆ Le coupon est sur ou dans le produit lui-même, et il doit être découpé;
- ◆ Il est à découper sur un magazine, un titre de la presse quotidienne ou un magazine interne du groupe;
- ◆ Est envoyé par voie postale ou remise physiquement dans les boîtes aux lettres afin de cibler des quartiers;
- ◆ Le coupon est remis sur le point de vente.

L'objectif de cette technique est de créer un début de fidélisation en provoquant un deuxième achat, mais aussi d'augmenter le taux de pénétration en déclenchant des premiers achats.

1.4-Les essais et échantillons:

Le principe est d'offrir un échantillon de format réduit ou normal, d'un produit de grande consommation ou la possibilité d'utiliser un service. Cependant lorsqu'il s'agit d'un produit durable, la technique consiste à prêter le matériel pour que le consommateur puisse l'essayer et ainsi découvrir ses qualités. Elle permet d'augmenter le taux d'essai, de faire découvrir le produit aux clients potentiels déjà fidélisés par la même catégorie de produits de la concurrence, et de gagner des nouveaux clients.

La remise de l'échantillon peut se faire de quatre façons principales:

♦ **Échantillon on-pack :**

Il est proposé gratuitement lors de l'achat d'un produit pour le faire connaître auprès d'une cible déterminée, généralement du même fabricant. Il est intégré dans l'emballage du produit porteur.

♦ **Échantillon média presse :**

La technique consiste à insérer des produits "plats" dans un magazine de musique ou d'informatique: un CD Audio, un CD-Rom, un DVD, par exemple placer un produit cosmétique (soins du visage) entre les pages d'un magazine féminin.

♦ **Remise directe hors domicile:**

Elle consiste à remettre directement, par des hôtesses des échantillons à des consommateurs potentiellement ciblées dans les galeries marchandes.

♦ **Remises directe à domicile:**

La distribution des échantillons en boîte à lettres, elle est plus intéressante en habitant collectif qu'en quartier résidentiel. Suite à la dégustation offerte, elle permet de déclencher le premier achat en magasin, et d'augmenter le taux de pénétration des produits sélectionnés.

Les essais et échantillons sont la formule promotionnelle la plus coûteuse, mais, la plus efficace pour favoriser l'essai, et ainsi, déclencher le premier achat, en favorisant l'utilisation du produit ou de service. Ces techniques permettent de faire découvrir le produit à des clients potentiels qui utilisent déjà un produit concurrent de la même catégorie. Mais elle permet également de gagner de nouveaux clients, absolument pas consommateurs de la catégorie de produits ou de services.

1.5-Les opérations liées à de grandes causes:

Le fabricant peut lier la promotion à une organisation caritative, qu'il va aider financièrement. Il s'engage à réserver un montant forfaitaire par unité vendue. Elle peut appeler «charité promotions», une campagne promotionnelle consistant à réserver une somme déterminée à une grande cause ou à une œuvre humanitaire en proportion des achats effectués par les clients de la marque.

1.6-Les opérations utilisant une combinaison de techniques:

Cette opération résulte de la combinaison de trois ou plusieurs techniques promotionnelles, l'objectif de cette opération est d'améliorer le taux de pénétration des produits concernés, d'améliorer le taux de fidélisation des consommateurs, et d'entretenir une image favorable d'entreprise citoyenne qui participe aux grandes causes.

2- Le choix de la promotion des ventes:

Les techniques promotionnelles sont diversifiées, le choix final doit prendre en considération la nature de marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport cout/ efficacité de chaque utile.

En conséquence, il est très difficile, en matière de promotion des ventes, de formuler des cas type.

Tout dépend de statut de la marque, de son positionnement, de son rang, de son potentiel, de son aptitude à innover, etc. la promotion rythme la vie d'une marque, il serait trop schématique, voire dangereux, d'en faire un dogme. En revanche, les techniques promotionnelles, leur nombre et leur diversité illustrent bien l'intérêt porté au consommateur fidèle à son pouvoir « libre arbitre », le client aime la diversité. Il attend des marques valeur et plaisir. Ce binôme oblige souvent à jongler prudemment avec les différentes techniques.

Leur choix est arrêté en fonction des objectifs de l'opération et du budget qui lui est alloué, dans une perspective qui ne peut se restreindre à one shot, une vision à court terme.

Les techniques promotionnelles sont diversifiées, pour intéresser le plus grand nombre de client même le plus sceptiques. La multitude de techniques expliquent l'importance croissante de la promotion.

Section III : L'opération promotionnelle:

Pour mettre en relation la promotion et les cibles visées, vont être utilisées un certain nombre de moyens de transmission ou « médias»: mass-médias (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, internet) ou médias directs (mailing, catalogue, phoning...) visant le consommateur final, médias visant les cibles relais.

Le fabricant doit, autant que possible, intéresser ses différentes cibles relais pour en faire de véritables médias en direction de la cible finale; il va de soi que la coopération de tels médias est alors conditionnée par l'obtention concret, inséré dans une action promotionnelle spécifique.

La combinaison entre les différentes techniques et les différents moyens, ce qu'on nomme : l'opération promotionnelle.

1. Définition de l'opération promotionnelle:

Selon Philippe INGLOD: Une opération promotionnelle est la combinaison structurée de différentes actions utilisant des techniques promotionnelles et des médias spécifiques dans le but de modifier le comportement des différentes cibles intervenant dans le processus de commercialisation d'un produit, à court terme ou longue terme¹.

2. Les composantes d'une opération promotionnelle:

Une promotion est très souvent réduite à sa seule dimension technique (prime, remise, lot,...); or une technique n'a aucune valeur en soi si un certain nombre de moyens ne sont pas conjointement mis en œuvre pour atteindre un objectif sur une cible déterminée.

Une opération promotionnelle va donc résulter de la combinaison optimale de différents moyens et techniques, dans des proportions préalables définies.

2.1.L'offre consommateur:

L'offre consommateur a pour objectif d'apporter un bénéfice à la cible visée, bénéfice qui va constituer le moteur de la décision d'achat. Autour de ce bénéfice vont s'articuler trois éléments concrets:

- ✓ La technique promotionnelle utilisée;
- ✓ L'avantage concret offert au destinataire de l'offre. Ce type d'avantage offert découle de la technique utilisée mais sa nature exacte va dépendre du thème choisi.

¹INGLOD (Philippe): *promotion* , op.cit., P 36.

- ✓ Le thème ou l'habillage de l'offre: dont l'objectif est de rendre l'opération attractive.

Le type d'avantage offert découle principalement de la technique utilisée mais sa nature exacte va dépendre du thème choisi. Ainsi la technique de jeu gratuit implique l'existence d'un lot d'une valeur importante, l'avantage, celui-ci va alors être précisément choisi en fonction du thème de l'offre, un voyage dans un pays lointain, par exemple, correspondant à un thème d'évasion.

3. Les cibles de l'opération promotionnelle:

La cible finale de la promotion est habituellement constituée par des consommateurs, mais l'efficacité d'une opération est très largement conditionnée par la qualité et l'importance de la mise en place des actions de la communication réalisées par la distribution.

Outre les consommateurs, l'opération promotionnelle doit donc également toucher différentes cibles relais telles que:

- La force de vente de fabricant;
- Les décisionnaires de la distribution;
- Les vendeurs conseils;
- Dans certains cas, les forces de ventes des grossistes ou revendeurs.

Ainsi la force de vente vis-à-vis des acheteurs et quelquefois le vendeur conseil, la distribution exerce une action relais auprès de ses vendeurs conseils et de ses consommateurs et enfin le vendeur conseil agit directement sur la décision d'achat du consommateur.

3.1. Les médias de l'opération promotionnelle:

La promotion des ventes utilise certains nombres de moyens de transmission ou médias (mass-médias ou médias directs...etc.) afin de mettre en relation la proposition promotionnelle et les cibles visées (consommateur final...etc.).

On distingue trois types de médias:

- ❖ Les médias consommateur: qui touchent directement cette cible, ils peuvent porter l'offre ou simplement informer de son existence;
- ❖ Les médias professionnels: qui sont chargés d'informer les cibles professionnelles.
- ❖ Les médias retour: qui permettent aux consommateurs de bénéficier des avantages différés ou hypothétiques des offres promotionnelles (le cas des techniques de primes différées.)

4. Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle:

Après avoir choisi la ou les techniques promotionnelles adéquates aux objectifs formulés au préalable, différentes décisions doivent être prudemment prises afin d'assurer de l'opération.

Dans ce qui suit, nous présenterons les six principales étapes de l'élaboration d'une opération promotionnelle, La mise en en place d'une opération promotionnelle comporte six étapes essentielles. Il faut premièrement définir les objectifs liés à l'action, puis choisir les techniques qui correspondent, et élaborer un plan d'action à suivre, le tester, afin de le mettre en œuvre et en contrôler les résultats¹.

4.1. La définition des objectifs:

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent de la stratégie de communication qui résulte elle-même de la stratégie marketing:

- ☒ Une promotion destinée aux consommateurs peut s'efforcer de stimuler l'utilisation du produit, d'encourager l'achat de tailles plus importantes, de provoquer l'essai chez les non-utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.
- ☒ Une promotion destinée au réseau (détaillants) incite à stocker davantage, encourage des achats hors saison, répond à des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant, permet de négocier des linéaires pour un nouveau produit, ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- ☒ Une promotion destinée à la force de vente suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile.

4.2. Le choix des techniques:

Pour l'élaboration d'une action promotionnelle, le responsable marketing effectue un choix entre plusieurs techniques promotionnelles où il doit prendre en considération la nature de marché, les actions menées par les concurrents, les objectifs définis par l'entreprise, et le rapport coût/efficacité de chaque outil promotionnel.

4.3. L'élaboration de la promotion:

Une fois que le responsable marketing choisisse la technique, il devra élaborer concrètement l'opération en définissant le bon moment de sa réalisation, la durée de l'opération, elle ne doit être ni trop courte au point qu'elle soit inférieure à la fréquence des

¹ KOTLER(PH), DUBOIS(B) et coll.: *Marketing Management*, édition Pearson, 13^{ème} éd Paris, 2009, p659.

achats, ni trop longue au point qu'elle donne l'impression d'une offre chez les clients, il doit aussi définir l'amplitude de la stimulation de manière à trouver un équilibre entre incitations à l'achat et coûts supportés par l'entreprise. Et enfin le choix des conditions de participation afin de toucher la cible visée, qui est étroitement liée à l'objectif que l'entreprise cherche à atteindre.

4.4. Le prétest, la mise en œuvre de l'évaluation à posteriori:

Un prétest devrait en général être entrepris afin de vérifier que les techniques choisies sont appropriées, que l'amplitude de l'effort est adéquate et que le mode de présentation soit efficace. Dans le cas où la promotion est destinée aux consommateurs, le plan de mise en œuvre de cette opération, doit préciser le délai préparatoire, qui correspond au temps nécessaire pour élaborer le programme jusqu'au lancement officiel, la préparation de la PLV, le briefing des vendeurs et les distributeurs, l'approbation des modifications de packaging, car l'opération peut nécessiter la fabrication des emballages spéciaux par exemple dans le cas de prime contenant, ou échantillons on pack. Aussi la date de clôture, qu'elle intervient lorsque 90 à 90% de la marchandise e promotion sont entre les mains des clients¹.

L'évaluation des résultats d'une promotion se base généralement se les ventes réalisées mais aussi sur la rentabilité de l'opération qui n'est pas toujours prise en compte. Quatre méthodes sont utilisées en pratique²:

- ◆ la méthode la plus courante, consiste à comparer les ventes ou la part de marché avant pendant, et après la promotion;
- ◆ La deuxième méthode, se base sur les enquêtes auprès d'un échantillon de consommateur permettent d'évaluer s'ils ont mémorisé la promotion, ce qu'ils en ont pensé, s'ils en ont profité, et comment cette promotion a affecté leur attitude face à la marque et leurs intentions d'achat;
- ◆ Pour cette méthode, elle consiste à mettre en place des expérimentations contrôlées dans l'espace et le temps pendant lesquelles on fait varier l'amplitude, la durée et les supports de promotion;

¹KOTLER(PH), DUBOIS(B) et coll.: Marketing Management, édition PEARSON Education, 12^{ème} édition, Paris, P699.

² Ibid, p700.

- ◆ Une dernière méthode, les données de panel permettent d'analyser précisément l'impact de la promotion sur les ventes. L'étude de profil des consommateurs concernés permet de faire le lien avec les achats antérieurs et ultérieurs, de façon à identifier la conquête de nouveaux clients et l'impact à moyen terme de la promotion en matière de fidélisation.

5. Les mesures de l'efficacité des opérations promotionnelles:

Pour pouvoir tirer des enseignements de l'opération promotionnelle actuelle, qui nous permettront de choisir et de préparer d'autres opérations futures, il faut mettre en place des techniques de mesure des résultats. Cette mesure nous permettra d'évaluer son efficacité qu'elle nous servira à connaître son évolution et son degré de réussite. L'efficacité d'une opération promotionnelle se mesure principalement par l'évolution des ventes, mais il est également important de vérifier ses conséquences en termes d'image aussi¹ :

a. L'influence sur l'image:

Les résultats peuvent être mesurés, à partir de la vérification de la notoriété, on voit l'impact que la promotion a eu sur les taux de mémorisation, de vérifier aussi si la marque obtient des scores supérieurs à ceux qu'elle avait avant l'opération en notoriété assistée, notoriété spontanée et «top of mind ».

On peut vérifier aussi la qualité perçue si la marque a été bien placée par rapport à ses concurrents qu'avant, et l'image de marque si elle était modifiée et dans quel sens, afin de voir la perception des consommateurs et s'ils ont été touchés par l'action promotionnelle.

b. L'influence sur les ventes:

Les résultats peuvent être mesurés pendant et après l'opération:

- Pendant l'opération: on peut suivre l'évolution des ventes pendant le déroulement de l'opération, en décortiquant les résultats par zones géographiques, par canal de distribution, par catégorie de produits.....afin de tirer les meilleures conditions dans lesquelles l'opération est plus rentable. A ce stade, on peut juger l'accueil réservé à la promotion par les consommateurs.
- Après l'opération: la mesure de l'évolution des ventes deux mois au moins après la fin de l'action promotionnelle, pour but de savoir si cette promotion a des effets durables, si on garde les nouveaux clients gagnés pendant l'opération. Cette évaluation doit toujours se faire en comparaison qualitative et quantitative des ventes avec l'année précédente dans la même période afin d'éviter les phénomènes de saisonnalité.

¹ MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M): Op.Cit. P.205.

c. La sélection des techniques promotionnelles:

Les différentes techniques de promotion sont plus ou moins pertinentes en fonction de la stratégie marketing adoptée par l'entreprise, soit pour objectifs de pénétration, favoriser le premier afin d'acquérir des nouveaux clients ce qui plus coûteuse, ou bien pour objectif de fidélisation, en améliorant le taux de ré achat.

Les techniques spécifiques sont nombreuses avec des variantes sur le caractère immédiat ou différé, générale ou conditionnel.

La promotion des ventes fait intervenir de nombreux acteurs, internes et externes à l'entreprise, et plusieurs services de l'entreprise sont plus au moins directement concernés (l'achat, commercial, marketing, finance). La coordination de l'opération promotionnelle est la phase majeure de la réalisation. Aussi la mesure des effets promotionnels, est indispensable pour analyser la rentabilité de l'opération.

Le succès d'une opération promotionnelle est lié à une définition claire des objectifs, à un choix judicieux des techniques et à un plan d'action bien conçu, prétest, fidèlement mis en œuvre et systématiquement évalué.

6. Les limites de la promotion des ventes

Cependant, malgré les effets positifs de la promotion des ventes cités précédemment, il n'en reste pas moins que cet outil marketing a des limites et certains effets négatifs que ce soit pour le distributeur, que pour le consommateur ou encore sur l'image de l'entreprise.

Le paradoxe de la promotion est que, plus les sommes investies dans les promotions augmentent, plus les annonceurs, les distributeurs ou les pouvoirs publics s'inquiètent de leur multiplication et déclarent vouloir mettre un terme à leur développement. On constate une tendance similaire de coté de certains¹

6.1. Les effets négatifs de la promotion des ventes:

Le recours aux promotions des ventes comporte des inconvénients majeurs. On reproche aux politiques promotionnelles leurs coûts croissants, mais on s'inquiète aussi des effets des promotions sur les consommateurs, et également de ses effets à long terme sur l'image de marque.

¹ TELLIS (G): *Advertising and sales promotion strategy*, 1998, P172.

Le consommateur peut être emmené à zapper d'une enseigne à l'autre, et tenter de profiter en mieux de l'occasion qu'on lui propose. Les vagues de promotions pourront donner en vit au consommateur d'attendre la prochaine opération pour faire ses achats.

Mise à part la manière dont augmentant les ventes lors des promotions, sa multiplication peut mener à la baisse du prix psychologique de référence que les consommateurs ont en tête, ce qui avoir un impact dramatique sur les ventes lors de retours à une offre standard.

La promotion des ventes peut aussi avoir un effet négatif sur l'image de marque de l'entreprise, celle-ci représente l'ensemble des connaissances, des croyances, des opinions et des émotions qui sont associées à une marque et par extension car, il ne faut pas que le consommateur perde confiance, ne reconnaisse pas une marque. L'image doit être sans cesse entretenue, et cet entretien se fait grâce à la publicité qui permet de faire passer des messages au consommateur.

6.2. Les avantages et inconvénients de la promotion des ventes:

On constate que une opération promotionnelle peut avoir des privilèges, mais elle a aussi des inconvénients qu'on peut les classer dans le tableau suivant:

Tableau N°1: Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes

Avantages	Inconvénients
◆ Effets immédiats. ◆ Effets sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité. ◆ Effet mesurables. ◆ Limitation dans e temps. De la «baisse» du prix.	◆ Peut dégrader la marque. ◆ Augmente la sensibilité des consommateurs au prix. ◆ Coût réel pouvant être très important. ◆ Faible créativité.

Source: élaborer par nous-même.

6.3. Les risques liés à la promotion des ventes:

La promotion des ventes si elle est mal utilisée peut-être néfaste à la marque. Ainsi, les opérations de promotion peuvent entraîner une « accoutumance» des clients aux promotions et faire baisser le prix de référence que les consommateurs ont en tête, de plus l'utilisation trop fréquente de ces techniques leurs fait perdre toute efficacité.

Le fait le plus grave pour la marque est que dans certains cas, les actions promotionnelles détériorent l'image de la marque, la décrédibilisent aux yeux des consommateurs¹.

Parmi les principaux risques de la promotion, on peut citer:

- ☒ Les offres promotionnelles fidélisant à une technique et non pas à la marque;
- ☒ Des opérations de promotion trop fréquentes font perdre toute efficacité;
- ☒ Accoutumance aux promotions;
- ☒ Détérioration de l'image de marque;
- ☒ Accélération des ventes et non augmentation.

Il est donc nécessaire d'être prudent quant à l'utilisation de ces méthodes, il faut respecter certains principes, avoir recours à ces méthodes de façon ponctuelle, avoir un objectif bien déterminé, en cohérence avec la stratégie globale. Enfin il faut parvenir à mettre en place une offre attractive et plus intéressante que celles des concurrents.

¹ <http://www.marketing-etudiant.fr> (publié le 31 janvier 2013 consulté le 24/04/2015 à 01h00).

Conclusion du chapitre:

En conclusion ce chapitre, nous pouvons déduire que la promotion des ventes est une opération commerciale qui va permettre la mise en avant un produit. Cette opération consiste à associer un produit à un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.

Elle est une démarche complexe s'inscrivant dans un processus de définition d'objectifs, de planification et de contrôle, elle n'utilise pas seulement des techniques mais un ensemble des moyens, notamment des médias, qu'il convient de coordonner afin qu'ils agissent en synergie.

La promotion des ventes agit sur le comportement des consommateurs, c'est-à-dire sur l'ensemble de leurs réactions. Elle vise à créer ou à stimuler chez eux un changement de comportement façon à accélérer la circulation des marchandises et à augmenter la fidélisation...etc.

Les études dans le monde de la communication se basent dans la plupart du temps sur un facteur principal qui est le consommateur. Ce consommateur, qui a un comportement difficile à comprendre, sera le sujet de notre prochain chapitre où on a essayé d'expliquer quelques volets du comportement de l'être humain (consommateur).



Chapitre II: Le comportement du consommateur

Introduction du chapitre:

L'étude du comportement d'achat et de consommation a été menée au sein de diverses disciplines: psychologiques, sociologie, économie, en ce qui nous concerne, dans une approche marketing, la connaissance du comportement du consommateur ne constitue pas une fin en soi, mais simplement un outil pour adapter les décisions commerciales à ceux qui elles tentent de séduire.

Toute entreprise soucieuse de sa pérennité est dans l'obligation d'augmenter ses ventes et d'optimiser ses résultats financiers. La réalisation d'un tel objectif dépend grandement de la façon dont les consommateurs potentiels se comportent à l'égard des produits de l'entreprise.

Cette situation met l'entreprise dans l'obligation de connaître et de comprendre le comportement des consommateurs afin d'adapter ses produits et offres aux exigences et attentes de la clientèle qu'elle se propose d'atteindre.

Dans ce chapitre, nous allons donner un aperçu général sur l'étude du comportement du consommateur dans lequel nous allons aborder en premier lieu les concepts de base, ainsi les caractéristiques du consommateur, ensuite nous exposerons les facteurs explicatifs influençant le comportement des consommateurs, et la dernière section portera sur l'analyse des processus de décisions d'achat et le rôle d'implication et des situations d'achat.

Section I: concept de base et caractéristiques des consommateurs

Connaître le comportement d'achat du client consiste à identifier les produits achetés, les lieux d'achat, la façon dont le client choisit les uns et les autres, les habitudes, les fréquences d'achat cela permet à l'entreprise d'adapter son offre et de maximiser ses résultats.

Le comportement d'achat de l'individu-client est complexe: c'est un être multiple qui peut éprouver au même moment de multiples envies. Son imprévisibilité vient en fait de son besoin de construction de soi (qu'il effectue de manière désordonnée à travers la consommation).

Le domaine du comportement du consommateur étudie les processus qui entrent dans le choix des individus pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs desirs c'est pourquoi il est impérativement nécessaire de définir qui sont ces individus que l'on nomme: «consommateur», qui est-ce qu'on entend par «comportement du consommateur» et les caractéristiques des consommateurs.

1. Concept de base:

1-1- Définition du comportement du consommateur:

Avant d'aborder la notion de comportement du consommateur, il est important de connaître le consommateur lui-même:

1.1.1. Définition du consommateur:

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des desirs à titre personnel ou pour son ménage»¹

L'importance accordée à la satisfaction du consommateur est l'objectif central dans le concept marketing.

D'après cette définition, on peut dire que le consommateur est un agent économique qui exprime ses préférences en choisissant à des prix données, une consommation dans les limites que lui impose son revenu.

¹ Paul Van VRACEM, Martine Janssens-UMFLAT: *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe : famille, groupes, culture, économie et entreprise* édition De Boeck Supérieur, Bruxelles 1994, P13.

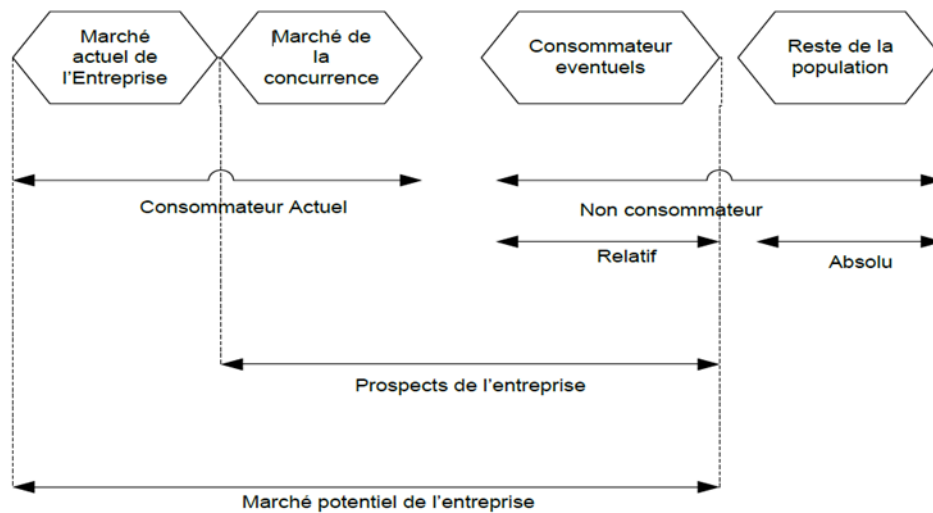
Donc il existe deux différents types de consommateurs :

- Les individus;
- Les groupes (entreprise, autorités publiques).

a) Les individus:

Un individu qui achète un produit ou un service pour sa propre utilisation d'autrui afin de satisfaire un besoin, il existe quatre types de consommateurs qui peuvent être classés par rapport au marché ou selon la taille de marché, sont présentés par la figure ci-dessus:

Figure N°3: Les types du consommateur selon la taille du marché



Source: élaboré par nous-même.

Il apparaît clairement dans cette figure, on peut distinguer plusieurs types de consommateurs, sont présentés comme suit:

❖ **Le consommateur potentiel:**

C'est celui qui a les possibilités d'acheter un produit mais il n'est pas influencé par la publicité ou par la promotion de l'entreprise.

❖ **L'ancien consommateur:**

C'est une personne qui s'est détournée d'un produit ou une marque après l'avoir acheté ou utilisé, et qu'il faut conserver.

❖ Le non-consommateur relatif:

C'est une personne qui n'a jamais acheté ou utilisé tel type de produit mais en faisant une action mix, on peut le changer et l'amener au statut de consommateur potentiel, ne consomme pas actuellement les produits. Il n'achète pas ce produit, car tout simplement, il n'en connait pas l'existence ou bien n'a pas les moyens financiers pour se le procurer.

❖ Le non-consommateur absolu:

C'est un individu qui n'a ni les moyens, ni les caractéristiques culturelles pour entrer en contact avec une offre et y répondre, n'achète pas le produit ou le service pour des raisons d'ordres physique, psychologique ou moral.

b) Les groupes de consommateur individuels:

«Le consommateur est un agent économique qui exprime ses préférences en choisissant à des prix donnés, une consommation dans les limites que lui impose son revenu»¹

Sont les personnes morales, peuvent être:

- Des entreprises privées (production, distribution);
- Les autorités publiques (gouvernement, wilaya, daïra...etc.);
- Les établissements d'enseignement, les hôpitaux.

Donc, le groupe de consommateur est caractérisé par un achat effectué dans le but de vendre ou de consommer lors de la production.

Les acheteurs ne sont pas toujours les consommateurs du bien c'est pour cela, qu'il faut donc faire la distinction entre l'acheteur et le consommateur, ainsi dans la plupart des cas, tout acte d'achat de consommation fait apparaître plusieurs intervenants qui jouent des rôles différents :

- 1- **L'utilisateur** : C'est une personne qui utilise effectivement le produit ou le service mais qu'il n'achète pas nécessairement.
- 2- **L'acheteur** : personne qui effectue d'acte d'achat sans obligatoirement consommer le produit.
- 3- **Le décideur** : C'est la personne qui prend la décision d'achat et sélectionne le produit à acheter. Ex : Le chef d'entreprise.
- 4- **L'initiateur** : c'est la personne qui est à l'origine de l'idée ou la décision d'achat d'un bien ou d'un service.

¹Dictionnaire des sciences commerciales, édition PUF, Paris2001, P196.

- 5- **L'influenceur** : c'est la personne qui exerce par ses conseils une influence sur la décision d'achat. Toute personne qui, directement ou indirectement a un impact sur la décision finale.
- 6- **Le payeur** : C'est la personne qui effectue le paiement.
- 7- **Le prescripteur** : Il définit les achats à effectuer.
- 8- **Le client** : c'est la personne qui répète l'acte d'achat chez la même entreprise.

1.1.2. Comprendre le comportement du consommateur:

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux actions spécifiques de l'homme celles directement liées à l'achat de biens et de services, elle peut se présenter comme suit:

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation.

Dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme suit:

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquels les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs »¹.

Dans le même sens **DUSSART** a le défini étant:

« L'ensemble des actes des individus directement liés à l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent les actes »².

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivantes:

- ♦ L'ensemble des actes des individus: cette dimension signifie en premier lieu que l'analyse du comportement du consommateur, ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais qu'elle s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entourent: visiter un magasin, chercher de l'information sur un produit ou un service.
- ♦ L'achat des biens économiques et/ou services: afin de comprendre le comportement du consommateur, connaître ce qui se passe avant pendant et après l'achat (de biens tangibles ou intangibles). Le degré de satisfaction du consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service dépend son choix futur.

¹Marie Camille de Bourg, Joël CALVELIN& OLIVIER Perrier: *pratique du Marketing*, 2^eédition, Paris2003, P18.

² Paul Van VRACEM, Martine Janssens-UMFLAT : Op.cit., p17.

- ♦ Les processus des décisions qui précèdent et déterminent ces actes: chaque acte du consommateur constitue l'aboutissement d'un processus de décision, du choix d'un magasin plutôt qu'un autre, du processus de recherche d'information en consultant les médias, les moyens de communication pour obtenir des renseignements sur un produit donné.

Le domaine du comportement du consommateur permet d'étudier les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits ou services pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs.

2. Les caractéristiques individuelles du consommateur:

Plusieurs éléments permettent de caractériser les consommateurs. Nous présentons un ensemble de caractéristiques, certains sont objectifs (caractéristique sociodémographiques, géographiques.....), d'autres plus subjectifs (style de vie...).

2.1 Caractéristiques objectives:

2.1.1. Les caractéristiques sociodémographiques:

Les consommateurs sont différents sur le plan des caractéristiques sociodémographiques. Parmi les nombreuses caractéristiques envisageables, on retient généralement le sexe, l'âge et l'activité professionnelle. Il est également possibles de caractériser l'individu par son niveau d'études, ce qui toutefois plus rare.

Les caractéristiques sociodémographiques ont l'avantage d'être facilement observables, si ces variables sont certainement parmi les plus faciles à collecter, il est parfois difficile ou trop coûteux d'en considérer plusieurs simultanément.

Dans ce cas, il est parfois toujours possible d'estimer certaines caractéristiques à partir d'autres (par exemple, il est possible d'estimer l'âge de l'individu à partir de son prénom.)¹

2.1.2. Les caractéristiques géographiques:

L'utilisation de ses caractéristiques géographiques devient de plus en plus fréquente dans le domaine du marketing, grâce à l'explosion et à finesse des données disponibles. On peut représenter chaque consommateur par plusieurs variables géographiques: le type d'agglomération dans lequel il vit, le type d'habitation dans lequel il réside, ainsi que sa localisation, aujourd'hui les entreprises utilisent de plus en plus les logiciels de ce qu'on appelle «géomarketing» afin de mieux gérer la relation avec ses clients.

¹ DENIS (D): *Comportement du consommateur concept et outil*, 3^{ème} édition, édition DUNOD, Paris2012, P328.

2.1.3. Les caractéristiques économiques:

Les consommateurs sont différents sur le plan des caractéristiques socioéconomiques, notamment en ce qui concerne leur revenu disponible, leur patrimoine et leur classe sociale.

2.2. Caractéristiques subjectives:

2.2.1. Style de vie:

KOTLET et **DUBOIS** proposent de le définir comme «Système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ces centres d'intérêt et ses opinions»¹

2.2.2. Concept de valeur:

Les consommateurs expriment un système de valeurs, cette valeur constitue «croyance durable selon laquelle certaines modes de comportement et certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres»²

2.2.3. Concept en soi:

L'individu ne consomme pas toujours en fonction de ce qu'il est, mais de la perception qu'il se fait de lui-même.

Donc le concept de soi peut être décomposé en "idéal" ou niveau d'aspiration (ce que l'individu voudrait être) et "effectif" (ce que l'individu pense être).

¹KOTLER (PH) ET DUBOIS (B): *Marketing Management*, 11ème édition, PEARSON éducation, Paris, p206.

² DENIS (D): Op. cit., p346.

Section II: les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

La recherche des ressorts qui sous-tendent l'achat et la consommation est aussi ancienne que le commerce lui-même, et de nombreuses théories ont été avancées. En un sens, le comportement du consommateur n'est qu'une facette particulière du comportement humain et ce sont donc les sciences sociales qui offrent les plus nombreuses perspectives sur cette question. On peut classer ces dernières en trois catégories selon qu'elles mettent en relief : les déterminants individuels de l'acte d'achat (besoins, perceptions, attitudes) ; l'influence de l'environnement interpersonnel (groupes de référence, leaders d'opinion) ; ou l'impact du contexte socioculturel (classe sociale, style de vie, culture).

En ce qui est concernant notre cas, on peut classer les principaux facteurs influençant le comportement d'achat et de consommation du consommateur en deux grandes catégories:

- ❖ Des facteurs internes (psychologiques, individuelles....)
- ❖ Des facteurs externes (d'environnement, groupes de références, de situation...)

1. Les facteurs explicatifs internes:

L'analyse du comportement du consommateur au niveau des variables individuelles peut être effectuée en suivant trois approches complémentaires¹:

- L'approche en termes de perceptions, de besoins et de motivation;
- L'approche en termes d'attitudes et apprentissage ;
- L'approche en termes de caractéristiques psychologiques durables des individus.

Les facteurs psychologiques ou individuels sont internes et propres à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de bien et service. Parmi ces fonctions, on citera: les motivations, la personnalité, le style de vie, la perception, l'apprentissage et les croyances et les attitudes.

1.1. Les perceptions, les besoins et motivation:

a) Les perceptions:

C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes (stimuli) pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. À l'origine du processus de perception, il existe généralement une stimulation physique qui

¹ LENDREVIE-LEVY: *MERCATOR*2013, édition DUNOD, Paris, 2012.

active des récepteurs sensoriels, donc le consommateur a recours à ses cinq sens: l'ouïe, la vue, le goût, l'odorat et le toucher.

b) Les besoins:

Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment. Le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

Les besoins sont à la source du comportement du consommateur, ils peuvent être définis comme: «état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite»¹

Deux classifications ont été prises en compte:

A / Selon l'origine des besoins :

- Les besoins biologiques ou primaires : Ce sont tous les besoins nécessaires à l'équilibre physique de l'individu. Ex : Se nourrir, se vêtir, dormir...etc.
- Les besoins psychologiques ou secondaires : Ce sont tous les besoins nécessaires à l'équilibre mental de l'individu .Ex : Se détendre, voyager, lire ...etc.

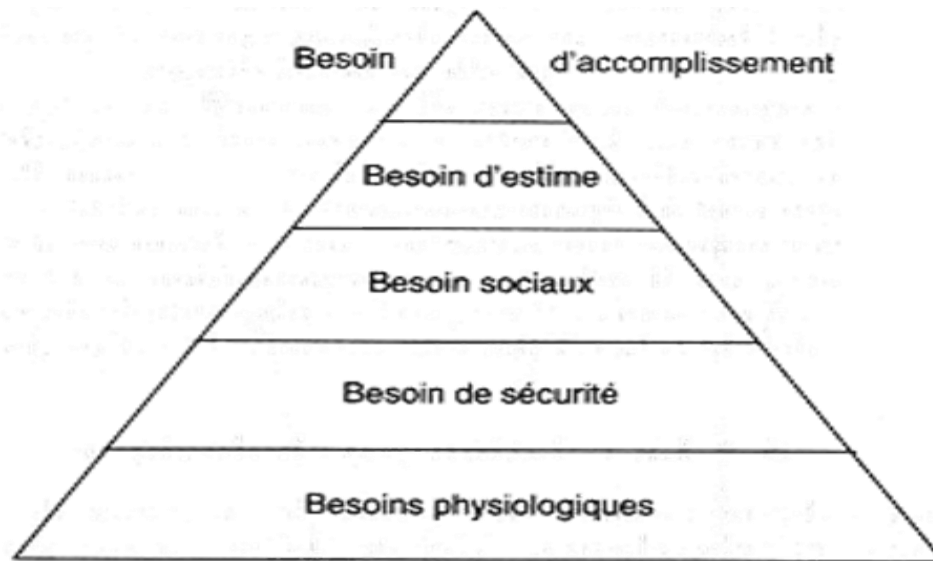
B/ Selon la classification de A. Maslow

Cet auteur définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins et distingue 5 catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide conçue en 1954, par psychologue américain Abraham Maslow.

- 1- Les besoins physiologiques : ils sont relatifs à la survie de l'individu (l'alimentation)
- 2- Le besoin de sécurité : Il inclut ceux de protection et de stabilité (l'assurance, épargne ...etc.)
- 3- Le besoin d'appartenance : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage (adhésion à une association, club, un parti politique, une famille)
- 4- Le besoin d'estime : c'est le respect de soi, la recherche de prestige (achat d'une voiture de luxe). l'individu cherche à se démarquer
- 5- Le besoin d'accomplissement : c'est un besoin purement psychique, c'est l'épanouissement de la personnalité

¹ AEMAND (D): *Manuel de gestion*, volume1, EU-IPSES/AUF, Paris 1999, P254.

Figure N°4: La pyramide de MASLOW



Source: DUBOIS (B): *comprendre le consommateur*, 2^{ème} édition, DALLOZ, Paris 1994, P36.

Remarque : Selon cet auteur, les besoins physiologiques doivent être satisfaits avant les besoins d'ordre supérieur, la décision d'achat du consommateur est le résultat de conflit où s'affrontent les motivations et les freins. Les besoins et les objectifs sont tous les deux nécessaires pour motiver une personne à prendre une décision, un consommateur qui ne ressent pas de besoin n'atteindra pas d'objectif

c) Les motivations:

La motivation correspond à un état intérieur qui incite à satisfaire un besoin ressenti, c'est aussi la force qui pousse la personne à agir.

Elle est le processus par lequel l'énergie est mobilisée pour atteindre un but, elle résulte d'un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et la situation idéale qu'un individu recherche, ce qui le pousse à agir dans le but de réduire la tension et la frustration.

Les motivations peuvent être classées en 3 catégories :

- **Hédoniste** : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin de se faire plaisir.
- **Oblative** : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire du bien, donner quelque chose aux autres par exemple d'offrir un cadeau.
- **Auto-expression** : être et paraître, ressembler à (exprimer sa personnalité).

➤ Les motivations et freins:

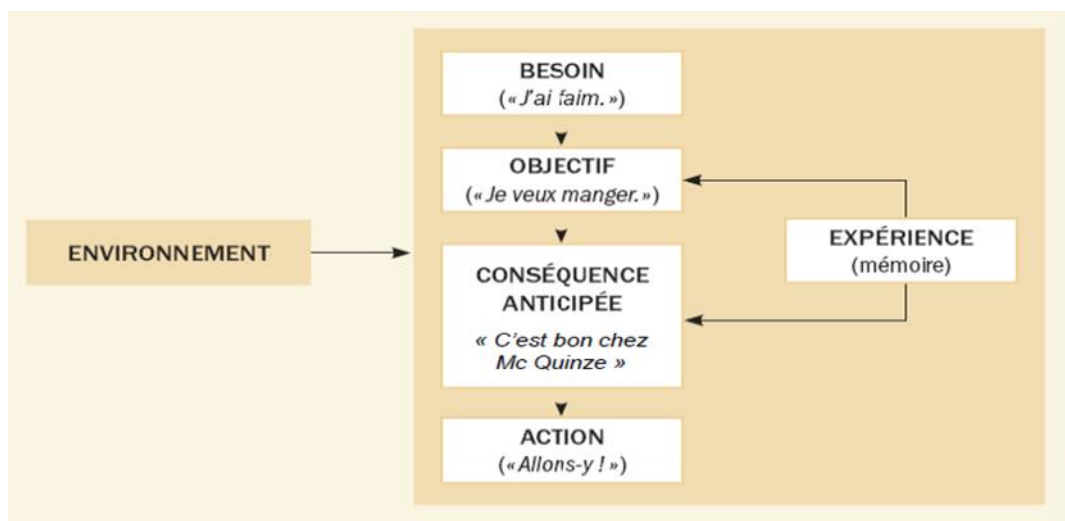
Définition de frein: est une force consciente ou inconsciente, qui empêche l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service.

Donc un frein par opposition à la motivation, les freins sont les forces négatives qui tendent aux non achats.

Les freins se répartissent en deux types:

- Les inhibitions: l'individu considère la motivation comme non noble ou hanteuse.
- Les peurs: ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés liées à l'emploi du produit, ainsi qu'à son prix

Figure N°5: Processus de motivation



Source: SALLENAVE (J-P) et ALAIN D'ASTON: *le marketing de l'idée à l'action*, 2^{ème} édition, VORMETTE INC, Paris 1990, P113.

A partir d'un besoin exprimé ou non, et quelle que soit son origine (besoin psychologique, besoin primaire ou biologique), un objectif est défini étant une représentation mentale d'une situation désirée, avec le rôle de l'environnement (marketing, physique, social) qui a pour la contribution à l'éveil des besoins, et qui oriente l'action et active des associations en mémoire, cette mémoire qui contient des souvenirs relatifs aux expériences antérieures de consommation et aux informations accumulées. Ils facilitent la construction des anticipations, qui permettent aux consommateurs de faire des choix quant aux actions à entreprendre.

1.2. Attitudes et l'apprentissage :

a) Les attitudes:

Elles se définissent comme prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objet.

Ce sont des prédispositions par lesquelles le consommateur répond favorablement de manière neutre, ou défavorablement à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise. Une attitude peut être positive ou bien négative¹.

On distingue généralement trois composantes d'une attitude:

- ✓ La composante cognitive: c'est le système structuré représentant l'ensemble de connaissances du sujet par rapport à l'objet de l'attitude.
- ✓ La composante affective: une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit ou le service.
- ✓ La composante conative: un avantage exceptionnel au bon moment et au bon endroit, emporte la décision, en dépit d'une attitude générale, non spécialement favorable.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

b) L'apprentissage:

C'est l'adoption d'un nouveau comportement ou d'un changement de comportement relativement stable provenant de l'expérience et de la pratique.

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts: le besoin, le stimulus, l'indice la réponse et le renforcement².

1.3. La personnalité et l'image de soi:

a) La personnalité:

Elle s'exprime en général sous forme de traits: confiance en soi, autonomie, sociabilité, adoptabilité, introversion, impulsivité, créativité.

¹Mme GHIDOUCHE AIT-YAHIA (K): polycopie de *cours de comportement du consommateur*, 1^{er} année EHEC, 2012/2013.

²LENDREVI, LEVY, LINDON: *Mercator*, 9^{ème} édition, DUNOD, Paris 2009, P177.

La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat. On considère bien souvent que les marques ont elle aussi une personnalité et qu'un consommateur aura tendance à choisir les marques dont la personnalité colle à la sienne.

La personnalité d'une marque est l'ensemble des caractéristiques humaines qui peuvent être associées à une marque en particulier, cinq traits principaux ont été identifiés:

- La sincérité;
- L'excitation;
- La compétence;
- La sophistication;
- La rudesse.

Ces marques attireront les personnes qui se retrouvent dans ces traits de personnalité.

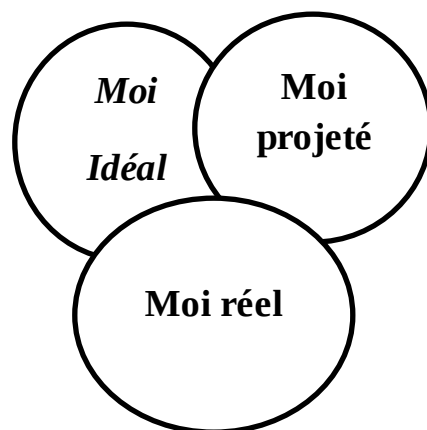
Un trait: tout élément distinctif, relativement stable qui permet de différencier une personne d'une autre.

b) L'image de soi:

C'est la manière dont l'individu se perçoit lui-même tant sur le plan physique que sur le plan psychologique. Les individus se partagent souvent dans leurs perceptions entre un moi idéal, qui représente ce qu'ils aimeraient être et leur moi réel, ou moins perçu, qui représente la façon dont ils se voient réellement.

Donc on distingue l'image de soi réelle «telle que l'on se voit» et l'image de soi idéale «telle qu'on l'on aimerait être» et puis l'image que l'on projette «celle que les autres perçoivent de nous».

Figure N°6: l'image de soi



Source: HELFER (J-P), ORSANI (J): Marketing, 8^{ème} édition, Vuibert, Paris2003, P91.

2. Les facteurs explicatifs externes:

Le comportement du consommateur ne peut pas être expliqué à partir de ses seules variables personnelles, mais l'environnement social aussi permet d'expliquer les comportements des individus, car ces derniers sont toujours des membres d'une communauté sociale.

Le comportement du consommateur subit aussi l'influence des facteurs externes, ils sont appelés ainsi car ils proviennent de son environnement:

- La culture et sous-culture;
- Les classes sociales, style de vie et valeurs;
- Les groupes et leaders d'opinion;
- La famille.

2.1 La culture et sous-culture:

a) La culture:

EDWARD.B TAYLOR a défini la culture comme étant:

«Un tout complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs, et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société»¹.

Il existe plusieurs caractéristiques de la culture qui sont:

- La culture acquise, transmise, sociale, nominative, fonctionnelle, perfectionnée et évolutive.
- Le comportement d'une personne est en grande partie le fruit de son éducation, les valeurs, la perception, les désirs et le comportement élémentaire d'un enfant se forgeant à travers de l'enseignement qu'il reçoit de sa famille ou d'autres institutions importantes comme l'école.
- Chaque groupe ou société possède une culture dont les influences sur le comportement d'achat peuvent énormément varier, le marketing doit s'adapter à ces différences.

Donc, les tendances culturelles bien souvent informent les responsables marketing sur les produits qui peuvent correspondre au goût du marché.

¹ PETTIGREW(D), ZOUIEN (S), MENVIELLE (W): *le comportement acteur clé en marketing*, édition SMG, PARIS2002, P271.

b) Sous-culture:

La culture est entendue dans un sens très large au sein d'un même groupe culturel plusieurs sous-groupes relevant de sous-cultures différentes peut être distingués.

Il est fréquent de constater que certains segments de la même culture diffèrent par leurs idées, par leurs habitudes et par leurs comportements, on appelle ces segments des sous-cultures, ils peuvent être défini comme suit «*Ensemble de personnes qui partagent les valeurs d'une culture en particulier mais qui l'expriment différemment*»¹.

Les individus appartenant à une même sous-culture adoptent des comportements similaires en matière de consommation des produits alimentaires, vestimentaires, loisir...etc.

Il existe au sein de toute société un certain nombre de groupes culturels, on distingue ainsi:

- **Les groupes religieux:** constitués de différentes communautés ayant des religions différentes, ce qui implique des différences au niveau de la consommation comme les interdictions alimentaires chez les Musulmans.
- **Les groupes régionaux:** les différentes régionales font souvent apparaître des comportements différents conditions par le climat et l'emplacement géographique d'un pays.
- **Les groupes de nationalités:** ce sont des groupes constitués d'émigrés de différentes nationalités.
- **Les groupes éthiques:** ce sont les différents groupes qui composent une société par une origine distincte.
- **Les groupes de générations:** senior, adolescents, jeunes...etc.

2.2 Les classes sociales, style de vie et valeurs:

a) Les classes sociales:

Une classe sociale correspond à des groupes relativement homogènes sur le plan du revenu, de la formation, de la profession et du lieu de résidence.

Elles désignent les groupes sociaux qui n'ont pas d'existence légale, mais dont les membres partagent une similitude de situation et de comportement et auquel on reconnaît un niveau inégal de ressources et de prestige.

Les mesures contemporaines des classes sociales sont aujourd'hui fondées sur trois indicateurs principaux:

¹ABDELMADJID (A):*Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, Paris 1999, P17.

- Le revenu;
- La profession;
- Le niveau d'éducation.

Les classes sociales sont à la fois variables assez prédictives de certains comportements d'achat sous la forme des classes socioprofessionnelles "CSP", mais également souvent insuffisantes car trop générales.

b) Le style de vie:

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vies différentes.

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités de ses centres d'intérêt et de ses opinions, il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

Donc, c'est un mode de vie qu'une personne peut adopter dans sa vie quotidienne. La définition de style de vie peut se faire à partir d'un nombre impressionnant de composantes. Il y a donc beaucoup de façons de définir les styles de vie ou les courants socioculturels.

c) Les valeurs:

Les valeurs sont une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préalables aux autres.

Ce sont «Des croyances durables qui font qu'un comportement, une pensée sentiment est socialement et personnellement accepté»¹

Le concept de valeur est largement associé de culture, il s'agit d'une notion abstraite qui exprime la finalité d'une culture et son mode de fonctionnement idéal.

Les valeurs quant à elle constituent la manière dont l'individu aspire à se comporter. Une culture ne peut pas être stable que si ses normes reflètent les valeurs du groupe.

2.3 Les groupes et leaders d'opinion:

Dans sa vie quotidienne un individu est influencé par nombreux groupes.

a) Les groupes:

Les groupes influencent également le comportement du consommateur. On remarque deux groupes:

¹ PETTIGREW(D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W): Op.cit. P33.

❖ Les groupes d'appartenance:

On note tout d'abord l'existence des groupes primaires (la famille et autre individus proches), dans lesquels l'individu a des contacts réguliers et qui ont une grande influence sur la décision d'achat via leur conseil.

Il existe également les groupes secondaires (collègues de travail...) avec qui les contacts sont moins réguliers. On note que l'influence des pairs est plus forte dans la famille nucléaire que dans les familles étendues (plusieurs générations à la maison).

Dans un groupe primaire, on considère notamment la cellule familiale réduite (homme, femme, enfant) ou il existe un partage de rôles pour les achats selon la catégorie de biens, il est alors intéressant d'étudier qui est prescripteur, décideur, acheteur, payeur et utilisateur.

Donc on peut dire que les groupes d'appartenance sont les groupes auxquels, la personne appartient et qui peuvent avoir une influence sur elle.

❖ Les groupes de références:

Ils servent de point de comparaison directe ou indirecte quant aux comportements et aux attitudes de chacun.

Ils influencent l'image que le consommateur se fait de lui-même et engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement qui peut effectuer les choix de produit de marques.

Tous les groupes auxquels un individu appartient n'ont pas sur lui une influence égale. Par ailleurs, certains groupes auxquels il n'appartient pas peuvent déterminer de façon très importante son comportement, cette double constatation est à l'origine de la notion du groupe de référence: on entend par-là, le groupe qui, à un moment donné, sert de référence dans la détermination des croyances attitudes et comportement d'un individu, que celui-ci lui appartient ou non.

On note les groupes d'identification, avec qui il y a un partage d'attitudes et de valeurs. Ou l'influence peut également se faire via un leader d'opinion.

b) Les leaders d'opinion:

Les leaders d'opinion sont considérés comme un vecteur éminent dans l'étude du comportement du consommateur, ils peuvent être définis comme: *«le leader d'opinion est personne qui fait ou défait les modes et les réputations. Il s'agit, dans le cadre de ce livre, d'un individu dont l'opinion sur certains produits est recherchée par les consommateurs moins informés»*.¹

Leader d'opinion est un individu à l'intérieur d'un groupe dont les talents particuliers, l'habilité, la personnalité ou d'autres caractéristiques lui permettent d'exercer une influence sur les autres. Ils peuvent lancer les tendances, influencer l'opinion de l'entourage au sens large du terme.

Le leader d'opinion joue un rôle clé dans la diffusion des produits, car il plus apte à faire circuler et comportement des valeurs, des normes et des informations, il peut être une star de cinéma par exemple.

2.4 La famille:

Est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur, qui lui définit comme étant: «Groupe sociale unis par les liens de parenté ou du mariage, présent dans toutes les sociétés humaines»².

Elle constitue le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durablement relatif à chaque individu, au point que pour de nombreux achats c'est la famille, le ménage, qui doit être considéré comme unité consommatrice.

Deux éléments sont pris en considération par les responsables du marketing. Elle regroupe plusieurs générations vivant sous le même toit, famille d'alliance (cousin, belle-femme...) dans la société où les conditions économiques sont précaires, la solidarité familiale est un élément essentiel de sécurité pour les individus.

La famille a un rôle très important dans l'influence du comportement d'achat du consommateur, car elle lui sert comme schéma de référence pour la plupart de ses comportements, on peut distinguer deux types de familles:

¹ Paul Van VRACEM, Martine Janssens-UMFLAT : Op.cit. P125.

² KECHIDA (A) et BOUKHEDIMI (I): *Impact de la stratégie de communication sur le comportement du consommateur*, mémoire de fin d'étude EHEC, juin 2008, 22^{ème} promotion, P54.

- ♦ **la famille d'origine:** c'est aussi la famille d'orientation, elle est formée des parents et c'est dans cette famille que l'individu né. Il est également élevé et éduqué, c'est dans cette famille qu'il acquiert son orientation politique et économique, ainsi l'orientation religieuse, ce qui peut avoir une influence dans ses décisions d'achats.
- ♦ **la famille actuelle:** appelée aussi la famille de procréation, elle est formée par le conjoint et les enfants, c'est cette famille qui exerce une influence plus profonde et plus durable.

Dans la famille d'orientation, on acquiert certaines attitudes, envers les religions, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même ses espoirs et ses ambitions.

De tous les groupes interpersonnels, la famille de procréation exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu.

Les conséquences du passage de la première famille à la seconde, sont que la création de la nouvelle famille entraîne un nid vide dans celle des parents et modifie donc leur consommation, d'autre part, la nouvelle famille se lance dans la consommation.

Section III: Le processus d'achat:

La compréhension du comportement d'achats constitue, en conséquence, un des intérêts majeurs du marketing. Si l'entreprise veut intervenir en connaissance de cause et évaluer ses interventions, elle doit pouvoir retracer le cheminement suivi par l'acheteur.

A ce titre, le marketing considère que la réponse des acheteurs ne se limite pas aux quantités vendues et aux parts de marché détenues par l'entreprise mais à l'ensemble du processus d'achat

Nous avons développé précédemment en ce qui explique le comportement du consommateur et les éléments qui influencent ses décisions d'achats. Dans ce qui va suivre nous allons développer les différentes situations d'achats et le processus par lequel passe le consommateur afin d'effectuer l'acte d'achat.

1. Les situations d'achat:

«HENRY ASSAEL» a distingué quatre types de comportement d'achat lié au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendu des différences entre les marques, le tableau ci-dessous nous explique la situation:

Tableau N°2: Quatre situations d'achat

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différences significatives entre les marques	<i>L'achat complexe</i>	<i>L'achat de diversité</i>
Peu de différences entre les marques	<i>L'achat réduisant une dissonance</i>	<i>L'achat routinier</i>

Source: ASSEL (H): *Consumer behavior and marketing action*, Kent publishing CO, Boston, 1987, P87.

Selon HENRY, il existe quatre types d'achat:

1.1.L'achat complexe:

C'est lorsque le consommateur est fermement impliqué et a préconscience de différences les marques composantes l'offre. Le degré d'implication est lui-même fonction du montant d'achat, de sa fréquence, du niveau perçu et de son ostentatoire.

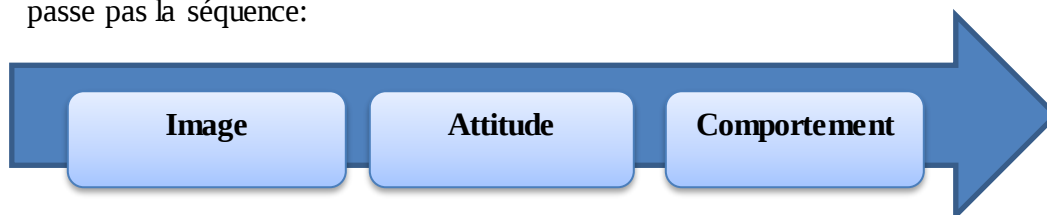
Le consommateur consacre alors plus de temps pour s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. L'acheteur passe ensuite par une phase d'apprentissage, il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre sa décision.

1.2.L'achat réduisant une dissonance:

Dans ce cas le consommateur ne peut pas différencier entre les produits, il est alors sensible aux prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit. L'exemple: l'achat d'une moquette, une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir les écarts entre cette expérience et de ce qu'il entend autour de lui au sujet des moquettes, il cherche alors à se rassurer pour réduire sa dissonance.

1.3.L'achat routinier:

Le consommateur effectue ses achats habituels et de faible valeur unitaire dans l'achat routinier. Il ne perçoit guère de différences entre les marques, il ne prête guère attention et se contente d'acheter la marque disponible au point de vente, dans ce cas le consommateur ne passe pas la séquence:



Il n'y a pas de recherche d'information, et les produits fréquemment consommés et de faible valeur sont toujours achetés de cette façon, c'est plus par habitude qu'en raison quelconque d'une fidélité.

Il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.

1.4.L'achat de diversités:

Dans ce cas le consommateur n'est pas toujours fidèle à une marque et agit en fonction du moment où de la volonté de diversité, qui n'est pas nécessairement liée à une insatisfaction antérieure.

Certaines situations d'achats se caractérisent par une faible implication mais de nombreuses entre les marques. On observe alors des comportements de changements de marque fréquents

2. Les étapes du processus d'achat:

L'acquisition d'un produit n'est pas mécaniquement conditionnée par la décision d'achat, avant cela, l'individu doit accéder à l'offre, or cette phase est susceptible d'avoir un impact sur l'issue de la décision d'achat.

«La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui succèdent avec une possibilité de faire un retour en arrière»¹.

Donc le processus de décision décrit la façon dont les consommateurs prennent leurs décisions, ce processus n'aboutit pas forcément à un acte d'achat.

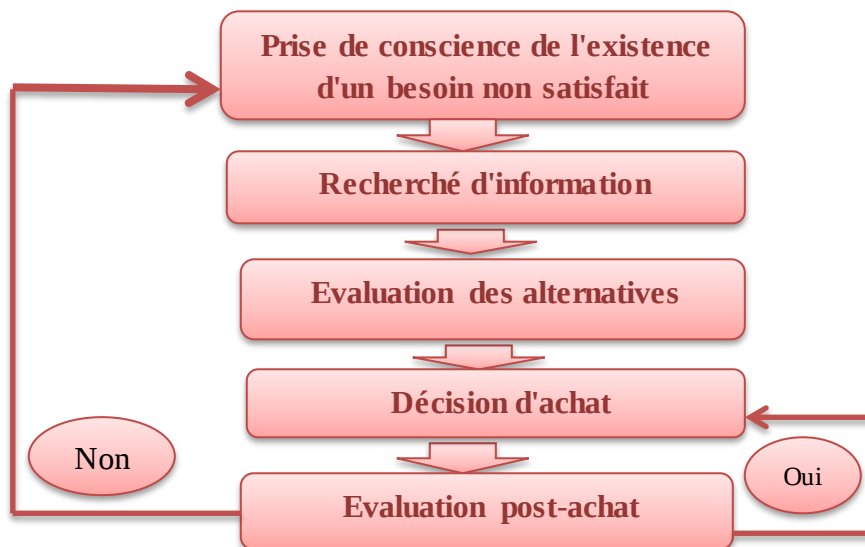
Tout acheteur passe par un processus d'achat pour arriver à une décision d'achat finale. Le processus est composé de cinq étapes:

- ✓ La prise de conscience de l'existence d'un besoin;
- ✓ La recherche d'information;
- ✓ Evaluation des alternatives;
- ✓ La décision d'achat;
- ✓ L'évaluation post-achat.

Pour comprendre un achat, il est nécessaire d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. On distingue les étapes (voir schéma N°3), qui sont caractérisées par le trait relatif à chaque acheteur.

¹DUBOIS (B): Op.cit. P227.

Figure N°7 Les différentes étapes du processus de prise de décision.



Source: HELFER (J-P), ORSANI (J): Op.cit. P125.

2.1.La prise de conscience du besoin:

Dans cette phase le processus d'achat commence et la révélation du besoin se manifeste pour répondre à des stimuli internes ou externes.

- **Les stimuli internes:** lorsque l'individu ressent des pulsions fondamentales par exemple: la soif, la faim.
- **Les stimuli externes:** lorsque l'individu passe devant une vitrine et remarque un produit qui lui apparaissent intéressant.

Lorsque les pulsions dépassent le seuil d'alerte, l'individu en prend conscience le schéma suivant explique le besoin qui est ressenti lorsque le décalage entre l'état perçu (la faim) et l'état désiré (combler sa faim). La tension est plus ou moins forte et incite donc l'individu à résoudre le problème plus ou moins rapidement. Plus généralement, la mise sous tension intervient lorsque:

- la nécessité de renouveler un stock se fait sentir;
- Des modifications sont intervenues dans l'environnement;
- Un facteur individuel a évolué;
- La qualité du produit diminue;
- Un autre produit apparaît.

2.2. La recherche d'information:

Une fois le problème identifié, le consommateur tente de se rappeler les informations dont il dispose afin d'aboutir à une solution. Ce rappel immédiat d'information se nomme l'évocation.

Selon l'intensité du besoin deux types de comportements peuvent apparaître, le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information ou le consommateur cherche par lui-même et par ses propres moyens, les informations sur les marques, les avantages, les inconvénients des produits. Pour cela le consommateur a recours à différentes qu'on va développer si dessous:

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances);
- les sources commerciales (publicités, site internet, vendeurs, détaillant, emballages, présentoir..);
- les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs...);
- les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).

L'influence de ces différentes sources varient en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu lui-même, en générale un consommateur reçoit d'avantage d'informations des sources commerciales, mais accorde plus d'importance à celles personnelles toute fois chaque source d'informations peut remplir un rôle différent par exemple, la source commerciale est informative alors la source personnelle sert d'évaluer ou de justifier.

2.3.l'évaluation des alternatives:

L'individu, à mesure qu'il reçoit de l'information, s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs avantages respectifs. La manière dont, il évalue les différentes alternatives dépend de ses caractéristiques personnelles et de la situation donnée.

Dans certains cas, un même consommateur va réfléchir de façon logique et peser soigneusement le pour le contre, tandis que dans autres cas son achat sera impulsif et basé sur une intuition.

La plus part des acheteurs tiennent compte de plusieurs attributs auxquels ils accordent une importance différente si les marqueteurs savaient quelle pondération l'acheteur accorde à chaque attribut, il pourrait prédire plus surement ce que serait son choix d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs.

Cela se base sur la réponse à la question: quels sont les critères les plus importants aux yeux du consommateur et qu'il prendra en compte pour estimer le produit ?

2.4. La décision d'achat:

Après l'évaluation de toutes les solutions possibles, le consommateur va hiérarchiser ses choix selon son ordre de préférence, cependant d'autres facteurs peuvent entrer en jeu et modifier la décision finale.

Donc, la décision d'achat est prise après le classement de choix, elle est fortement influencée par l'entourage (contexte social). Elle réduit une volonté de se conformer aux normes.

La décision d'achat répond aux plusieurs correspondants à des références par apport:

- ◆ Au revenu;
- ◆ Au prix;
- ◆ Aux avantages.

Il est à noter que la marque la mieux évaluée ne serait pas forcément celle qui sera achetée, en effet plusieurs circonstances peuvent influencer le choix final, au moment de l'achat, la non disponibilité de la marque choisie, la promotion des ventes, la publicité sur lieu de vente, le personnel de vente....etc.

2.5. Evaluation post-achat:

Après avoir et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouvera un sentiment de satisfaction ou de mécontentement, qui déclenchera parfois certains comportements (réclamations, changement de marque) fort important à analyser pour le responsable marketing, dont la tâche ne s'arrête pas simplement à l'acte de vendre.

Le Marketing peut influencer l'évaluation post-achat et donc la satisfaction ou non du consommateur de plusieurs façons. Parmi elles:

- ❖ En assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients;
- ❖ En évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des consommateurs et entraînent une insatisfaction;
- ❖ En rassurant les consommateurs après l'achat afin de leur rappeler que les points fort du produit acheté et en félicitant de son achat

D'une façon générale, il est de l'intérêt de l'entreprise de se mettre en place un mécanisme (type de numéro vert) permettant aux consommateurs de se mettre en contact avec elle, afin de communiquer leurs réactions.

L'analyse des comportements d'achat et de consommation se relève être complexe. La diversité des variables qui la façonnent, et les différentes disciplines auxquelles elle fait appel accentuent cette complexité et font d'elle un important champ d'investigation.

Conclusion du chapitre

La question qui se pose souvent est: pourquoi fait-on des études sur le comportement du consommateur? Pour répondre à cette question, il ne suffit pas de trouver leurs causes mais de savoir quand et comment se sont-elles?

Avant de dire "comportement du consommateur", les études des sciences humaines se basaient sur le comportement de l'être humain. En effet, l'individu, avant d'être un acheteur ou un consommateur, reste toujours "un individu". Aussi, dans notre étude, quand on parlera du comportement de l'individu, on est en train d'expliquer son comportement avant qu'il ne consomme un produit ou ne décide d'acheter telle ou telle marque.

On fait des études pour comprendre le consommateur, Il ne suffit pas d'interroger un individu pour comprendre son comportement, mais il faut faire des études approfondies pour évaluer son comportement et ses habitudes. Malgré la complication si on ne fait pas toujours et d'une manière continue des recherches sur ses habitudes et son comportement envers son milieu.

Après avoir exposé les fondements théoriques de la problématique dans la première partie, nous allons maintenant procéder à une étude dont l'objectif est de montrer l'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur algérien.



Chapitre III: L'étude de la promotion des ventes **au niveau de FAMILI SHOP**

Introduction du chapitre

La distribution a évolué et a permis l'apparition de la grande distribution, qui était la solution inévitable face à l'évolution des entreprises et l'élargissement des gammes de produits proposés. La grande distribution cherche aussi bien l'intérêt des entreprises que ceux du consommateur car elle permet un écoulement massif des produits et à des prix très attractifs en incluant des marges assez faibles, ce qui arrange le consommateur, et ceci grâce à la concurrence entre les hypermarchés et les supermarchés.

Etant un secteur porteur de l'économie, la grande distribution est devenue indispensable pour une croissance économique constante et vivace en Algérie, où on voit partout éclore des supérettes qui essaient d'instaurer des procédures de commercialisation intéressante voire innovantes, et s'intéressent de plus en plus aux techniques de merchandising, d'animation du point de vente, de promotion et de communication.

Ce troisième chapitre s'impose comme introduction à ce phénomène qu'est la grande distribution notamment en Algérie, où nous verrons dans une première section les aspects généraux de la distribution en Algérie et l'histoire de son passage à la grande distribution et son développement, puis dans une deuxième section la présentation de l'hypermarché FAMILI SHOP, quand la troisième section sera consacrée aux actions promotionnelles de FAMILI SHOP.

Section I: le marché algérien de la grande distribution et son évolution

La grande distribution en Algérie, un secteur qui est en phase de développement avec la multiplication des superettes et des supermarchés qui font, cependant, face à la concurrence du commerce traditionnel et des épiceries, des points de vente qui, faut-il le reconnaître, sont toujours de grande utilité pour les consommateurs. Pour les besoins d'urgence, les Algériens font, en effet, souvent appel à l'épicier du coin. Car, aujourd'hui, en dépit du développement de ce genre de distribution, les petits commerces de proximité ont réussi à stopper, notamment à l'intérieur du pays, de nombreuses superettes qui ont mis la clé sous le paillason. Au final, entre ces deux modèles de distribution, ce n'est pas encore joué. La concurrence est toujours de mise même si les Algériens sont de plus en plus adeptes du shopping et des grandes surfaces commerciales qui émergent dans les grandes villes.

1. Généralité relatives à la distribution:

Si tout présuppose un échange entre un vendeur et un acheteur, tout échange présuppose une distribution. Le vendeur distribue donc ses marchandises ou ses services, en échange d'une contrepartie financière. Ainsi, il apparaît clair qu'il ne saurait y avoir de commerce sans l'existence d'une distribution appropriée.

1.1. Définition de la distribution:

La distribution peut se définir comme *«l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, entre le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession»*¹

Entre le producteur qui crée des biens et services et le consommateur qui cherche à satisfaire ses besoins, la distribution permet la mise à la disposition des produits aux consommateurs.

Donc, la distribution est l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même, ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, dans le but de mettre à la disposition du consommateur final les biens, produits ou services, dont l'idée toujours présente, et de faciliter et encourager leur achat.

¹Collection Rome, *commerce distribution force de vente*, Ed ANPE, PARIS, 1997, P11.

Il existe plusieurs types de distribution, des plus classiques: commerce traditionnel et de proximité telle que les épiceries et autres marchés, au plus moderne, comme le commerce électronique «e-commerce» à travers l'utilisation d'Internet.

1.2.Rôle de la distribution:

On peut dire que les intermédiaires de la distribution ont pour mission de permettre aux fabricants de mettre leurs produits à la disposition des consommateurs, donc l'intermédiaire rapproche le fabricant de son marché¹.

Aussi, l'intermédiaire a pour rôle de réduire le total des transactions et du coup accroître la productivité du canal. Le processus de distribution peut-être perturbé par un grand nombre de la distribution est classé notamment par L'INSEE² parmi les secteurs productifs, car elle permet un bon fonctionnement de l'économie au même titre que l'industrie. La distribution met en adéquation l'offre à la demande, c'est un outil de diffusion, mais aussi un facteur actif de régulation et adéquation.

1.3.Objectifs de la distribution:

Les objectifs de la distribution revêtent plusieurs aspects:

- Le premier étant celui d'assurer la mise en relation de l'appareil de production et des consommateurs.
- Le second étant la mise en relation de l'amont de l'aval, c.à.d. qu'elle permet la mise en adéquation de l'offre à la demande.

Son objectif peut se définir également en termes de disponibilité des produits et services, de livraison, afin de renforcer la position compétitive de l'entreprise.

Il existe plusieurs formes de distribution. Nous citerons la plus importante, qui est la grande distribution³

¹SOHIER(J), « la logistique, comprendre la démarche logistique, ses exigences et ses répercussions sur la gestion », 5^{ème} édition, EDITION Vuibert, Paris, 2007, p 234.

² INSEE: Institut National des Statistiques et Etudes Economiques.

³ YEFSAH(F): *Essai d'analyse de la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'une grande surface* étude de cas: UNO, mémoire de licence en sciences commerciales (option: Etudes et recherches commerciales), Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2012, p 25.

2. La grande distribution:

«La grande distribution regroupe de multiples tailles de magasins, dont la particularité est de n'avoir rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en général en libre-service, le personnel est abondant et regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communications très importantes et d'avoir des prix réputés plus bas grâce à une politique d'achats groupés»¹.

« La grande distribution regroupe multiples tailles de magasins, les produits sont en général en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication très importantes et d'avoir des prix réputés plus bas grâce à une politique d'achats groupés beaucoup de ces magasins s'installent dans les zones périurbaines»²

Donc d'après les différentes définitions on peut conclure que la GD désigne l'ensemble des opérations pratiquant le commerce de détail, de bien de consommation à destination des consommateurs finaux, à partir de points de vente disposant d'une grande surface de vente et pratiquant la vente en libre-service. Les produits sont exposés sur des linéaires pour être choisis et prélevés directement par le consommateur.

Les regroupements des magasins fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur le prix. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme par leur attractivité.

Parmi les types de magasins concernés: les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount.

2.1-Les différents formats de magasins de grande distribution:

Ils s'articulent autour de ce qui suit et se définissent en référence aux caractéristiques, normes et critères précis notamment³:

¹ LE PART(B) et GAIGNIOT(S): *guide des métiers de la grande distribution*, Ed jeunes 2^e édition, Paris, 1998, P145.

² <http://www.franchise-selection.com/franchise-grande-distribution.htm> (consulté le 21 avril 2015 à 17h:18).

³ LENDREVIE (J) et LINDON (D): *MERCATOR*, 6^{ème} édition, édition DALLOZ, 2000. P234.

2.1.1 A dominante alimentaire:

L'article 03 du décret exécutif définit : « L'espace commercial, comme tout enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité et à l'intérieur duquel s'opèrent transactions commerciales aux stades de gros ou de détail ».

A ce titre, quatre (04) catégories ont été définies¹:

- 1°- Marchés (de gros, de détails, couverts, de proximité, hebdomadaires...etc.)
- 2°- Grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés
- 3°- Petites surfaces de type supérette
- 4°- Centres commerciaux

Pour les grandes surfaces:

Au sens des dispositions du décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012 précités, la grande surface comprend deux (02) types d'établissements à savoir :

➤ Un hypermarché:

C'est un magasin de vente au détail ne doit être implanté qu'en dehors de la zone Urbaine et doit être doté d'une surface de vente supérieure à 2500 m². Il est surtout implanté en périphérie des villes. Il est souvent la locomotive d'un centre commerciales.

- Il regroupe entre 25 000 et 50 000 références à dominantes alimentaire.
- l'assortiment est large et profond puisqu'il applique le principe "tout sous le même toit"
- d'aires de stationnement pour les véhicules d'une capacité minimale de 1000 véhicules pour l'hypermarché;
- d'aménagements nécessaires à la circulation et à l'accès des personnes et des véhicules pour les hypermarchés ;
- d'aires de jeux surveillées pour les enfants au niveau des hypermarchés

➤ le supermarché :

Est un magasin de détail qui doit disposer notamment d'une surface de vente supérieure à 500 m² mètres carrés et inférieure à 2500 m² cumulables, a forte dominante alimentaire, proposant un choix important de produits alimentaires périssables ou non et une part variable de produits non alimentaires.

- La majorité des rayons est traitée en libre services, avec paiement groupé des achats aux caisses de sorties.

¹ AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz Directeur Général de la Régulation et de l'Organisation des Activités: «Dispositions Législatives Et Réglementaires Dans Le Secteur De La Distribution Et De La Gestion des Centres Commerciaux», Hôtel El- Aurassi-Alger le 16/12/2012.

- d'aires de stationnement pour les véhicules d'une capacité minimale
- de 100 véhicules pour le supermarché.
- Les petits supermarchés sont implantés dans les zones résidentielles, dans les quartiers. Leur surface limitée leur permet de s'insérer dans le tissu urbain, leur zone de chalandise est très réduite (5 minutes à pied).

Par ailleurs, l'implantation des hypermarchés n'est autorisée qu'en dehors des zones urbaines et ce, conformément aux instruments d'urbanisme

➤ Superettes:

Les superettes sont des points de vente de proximité d'une surface de vente. Les petites surfaces de type « supérette » doivent disposer d'une surface de vente comprise entre 120 m² et 500 m², cumulables en hauteur. Représente un assortiment restreint essentiellement alimentaire, implanté en centre-ville.

«L'assortiment comprend entre 250 et 1000 références, la méthode de vente est en libre-service, néanmoins certains rayons peuvent être traditionnels (boucherie/ charcuterie)»¹.

➤ Centres commerciaux:

Pour ce qui est du centre commercial, il est défini comme : « *tous ensemble immobilier abritant un certain nombre de commerces destinés à l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales* » (**art 47 du décret 12-111 du 06 mars 2012**).

En outre, les grandes surfaces et les centres commerciaux doivent répondre dans le cadre de leur implantation et de leur fonctionnement, aux conditions générales de sécurité et respecter les principales prescriptions ci-après²:

- 1- Disposer d'issues de secours pour l'évacuation du personnel et des clients en cas d'incendie ou de panique ;
- 2- Les portes principales de sortie de secours, les escaliers, les baies de façade..., doivent faciliter l'évacuation rapide des personnes et l'accès aux équipes de secours ;
- 3- Disposer de salles de soins pour faire face aux secours de première urgence et de toilettes et rampes pour les personnes handicapées ;

¹ BARCZYK (D) et EVRARD (R): la distribution, édition Nathan, Paris, 2002, P38.

² AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz: Op.cit.

- 4- Les équipements techniques (installations électriques, de gaz, de ventilation, des ascenseurs...) doivent présenter toutes les garanties de sécurité, de fiabilité et de bon fonctionnement ;
- 5- Les matériaux et équipements utilisés en matière de décoration et d'agencement doivent présenter un comportement au feu conforme à la réglementation en vigueur ;
- 6- Les travaux d'aménagement, de transformation ou de réparation pouvant faire courir des risques au public pendant les horaires d'ouverture, doivent être effectués conformément à la législation et à la réglementation en vigueur;
- 7- Enfin, les enceintes doivent être isolées de tout bâtiment ou local occupé par un tiers afin d'éviter qu'un incendie ne puisse se propager rapidement de l'un à l'autre.

➤ Les magasins populaires:

Un magasin populaire est un magasin de détail à rayons multiples, d'une surface moyenne de 1500m², vendant en libre-service ou en présélection un assortiment large et peu profond d'articles de consommation courante. En plus de secteur textile et bazar, le magasin populaire offre généralement des rayons alimentaires, qui selon leur surface peuvent constituer un super marché intégré.

Il est implanté le plus souvent en centre-ville, ce qui favorise la fréquentation de proximité mais, pose des problèmes d'accès et de parking. Une partie importante de la clientèle vient à pied ou par transports en commun (bus, tramway, train....).

On pourrait décrire le magasin populaire comme une «moyenne surface urbaine pour les achats courants».

➤ Les hard-discounters:

Un hard-discounter est un magasin de détail en libre-service intégral, dont la surface est en général comprise entre 300et 100m². Il propose un assortiment restreint avec une majorité de références à marques propres, de produits courants basiques, à forte rotation, vendus à très bas prix. Chaque référence est rentable. Ces magasins se situent dans beaucoup de cas dans des zones de fort passage.

Les frais de structure sont réduits à leur minimum, peu de personnels, décor dépouillé, pas de service à la clientèle.

Les hard-discounters s'implantent de préférence dans les quartiers à population dense et/ou défavorisé, ou près d'un hyper marché dans le but de profiter du trafic créé par ce dernier.

2.1.2 Les formes non alimentaires:

a- les grands magasins:

Un grand magasin est un point de vente au détail qui réalise moins du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2500m². Ils sont souvent situés au centre des grandes villes.

La vente est le plus souvent assistée et le paiement se fait à des caisses dispersées dans la surface de vente.

b- les grandes surfaces spécialisées(G.S.S):

Elles ont des surfaces comprises entre 1000 et 10.000 m². On les trouve au centre des grandes villes ainsi que dans les galeries marchandes. Comme leur nom l'indique, ces magasins en libre-service se spécialisent dans un domaine bien précis, le bricolage, l'ameublement, le textile, l'électroménager ainsi que l'automobile. La bonne performance des GSS est due à leur offre (à la fois plus large et plus profonde que celle des hypermarchés) rendus possibles par la spécialisation des surfaces de vente.

Certains GSS reposent uniquement sur une logique produite, d'autres ont une définition plus vaste de leur champ d'action et offrent tous les produits correspondant à un univers de besoins.

3. Les avantages de la grande distribution:

Avantages multiples, notamment en matière de préservation du pouvoir d'achat des catégories sociales défavorisées. Parmi ses aspects positifs, il y a lieu de citer:

- ✓ les prix abordables qui y sont pratiqués, constituent un atout important et participent grandement à la protection du pouvoir d'achat des citoyens;
- ✓ la promotion de la concurrence et de la compétitivité au niveau des circuits de distribution;

- ✓ la régulation du marché en assurant un approvisionnement régulier en produits de large consommation;
- ✓ la diversification de l'offre en produits par le développement de nouveaux créneaux tels que les secteurs de la bijouterie, de la parapharmacie, de l'informatique particulièrement.

4. Evolution et développement de la grande distribution en Algérie:

L'Algérie, en tant que pays en voie de développement, a connu plusieurs périodes marquées par des conjonctures économiques, politiques et sociales multiples. Face à ces changements chroniques par une gestion hasardeuse et irrationnelle, la distribution a connu de profondes mutations, provoquant des déséquilibres successifs, dans un contexte marqué par une forte accélération de la natalité et l'augmentation du nombre de la population dont les besoins en approvisionnement nécessitent une prise en charge conséquente.

4.1. Le parcours des grandes surfaces en Algérie

Aborder la grande distribution en Algérie renvoie à la nécessité de dresser un bref historique des principales dates.

a) Pendant la période coloniale:

Les algériens ne pouvaient s'investir que dans le petit commerce notamment d'alimentation générale, d'habillement ... etc.

C'est vers **1947** que la distribution moderne a fait son apparition en Algérie avec l'ouverture des premiers grands magasins dans les villes métropolitaines, pour répondre aux besoins particuliers des colons.

En **1947**, cinq grands magasins des "Galeries de France" ont été implantés à Alger et Oran. Trois grands magasins sous l'enseigne " Le Globe" ont été créés dans les villes de l'Est, Constantine, Annaba, Skikda.

Parallèlement à ces implantations, vont apparaître dès les années **1960** les magasins populaires dans tous les quartiers populaires des grandes villes les plus peuplées par les Européens.

Derrière le mobile affiché, de satisfaction de l'approvisionnement des populations se cachent d'autres objectifs stratégiques visant à promouvoir l'image du colonisateur.

Le tableau ci-dessus résume l'état de la grande distribution en Algérie durant la période coloniale:

Tableau N°3: Les grands magasins pendant la période coloniale:

Enseignes	Magasins	Nombre	Superficie
Grand magasin	Galleries de France	5	22 483m ² (3 niveaux)
1947	Globe	3	6 110m ²
Magasin populaire	Prisunic	4(Alger)	17 670m ²
1960	Monoprix	7(autres)	9400m ²
	Uniprix		

Source: *SI CHAIB, (Achène), le développement des grandes surfaces en Algérie: comparaison avec l'évolution française, Mémoire de D.E.A, Université des sciences techniques de Lille, 1985, P44.*

D'après ce tableau on constate que les grandes surfaces à l'époque étaient détenues en totalité par des sociétés françaises de type «monoprix- prisunic-uniprix » au niveau des grands centres urbains.

Pendant cette période, la distribution était monopolisée par les français. La population algérienne, quant à elle, s'occupait des petits commerces à cette époque.

b) Après l'indépendance:

Après le recouvrement d'indépendance nationale en 1962, et pour faire face Pour prendre en charge les fonctions importantes de distribution, l'Etat a créé un certain nombre de Sociétés Nationales et d'Offices¹:

¹KOUADRIA (A) et OULD HAMOU (Z): *comportement du consommateur face au libre-service, mémoire de licence en sciences commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2003, P44.*

- ❖ Office National Algérien de Commercialisation, (**ONACO**) qui aura la charge d'importer et de commercialiser les produits de base tels le café, le sucre, le beurre, le thé; les arachides et les épices, dont l'objectif était d'assurer un approvisionnement régulier.
- ❖ Office Algérien Interprofessionnel des Céréales;
- ❖ Office des Fruits et légumes d'Algérie;
- ❖ Souk- El-Fellah (**SEF**)
- ❖ Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes (**SNGA**), devenue après restructuration l'Entreprise de Distribution les Galeries Algériennes(**EDG**).

La restructuration de la distribution va se faire par étapes avec la création des groupements professionnels d'achat au nombre de six qui disparaîtront en **1970**.

Des sociétés nationales chargées chacune d'un monopole à l'importation vont prendre le relais, elles seront chargées, parallèlement ou en liaison avec les producteurs nationaux, d'approvisionnement les quelque 300 000 commerçants recensés en **1984**.

Sur, la lancée des réformes économiques et avènement des nouvelles dispositions relatives à la restructuration des entreprises, l'Etat autorisa ces dernières à importer des produits de grande consommation à partir de **1990**.

Jusqu'en **1995**, l'Etat assurait la fonction commerciale tant au niveau du commerce intérieur qu'extérieur. Les entreprises publiques qui étaient en situation de monopole et qui exerçaient la quasi-totalité des échanges commerciaux avec les pays étrangers ont été pour la plupart privatisées ou dissoutes.

Des nouvelles pratiques ont encouragé un grand nombre d'investisseurs à se lancer dans ce marché, en créant des surfaces de vente, plus ou moins grandes, à travers le territoire national, particulièrement au niveau de la capitale et des grandes villes. Ces surfaces se viennent à point pour contribuer à combler le vide dans le système de la distribution algérienne.

Dans les années 2000, l'Algérie a connu une avancée considérable dans le secteur de la grande distribution notamment avec l'apparition d'enseignes gérées par d'importants groupes privés et les ouvertures de plusieurs Super et Hyper marchés situés généralement à Alger. L'Etat algérien a mis en place une nouvelle réglementation fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités publiées par le Journal Officiel N°30 datant du 20 mai 2009.

Le décret exécutif¹ en question portant le N°09-182 du 12 mai 2009 définit dans son article premier l'espace commercial en tant qu'enceinte ou établissement, bâti ou non, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail.

c) Les différents intervenants dans le secteur de la grande distribution aux années 2000:

1. Les magasins Promy du groupe Blanky:

En 2002, le groupe Blanky a réalisé un chiffre d'affaires de 23 milliards de dinars, et gère un effectif de plus de 2000 employés. Ce groupe multisectoriel, est présent à la fois dans l'industrie et dans les services.

Fort d'un siècle d'expérience dans l'agroalimentaire, le groupe Blanky est le premier privé algérien à investir dans la grande distribution à travers sa nouvelle filiale Blanky Négoce. Ayant récupéré les anciens sites des Galeries algériennes, cette entreprise familiale, dont le chiffre d'affaires avoisine 500 millions de dollars, a lancé en 2005 sa chaîne de grands magasins Promy et Promy.

Depuis, Blanky en compte six, essentiellement répartis dans la région d'Alger. Situé au centre de la capitale, dans la célèbre rue Larbi-Ben-Mhidi (ex-rue d'Isly), Promy Plus est la vitrine du groupe, Promy, El Melian. Conçu par un cabinet d'architectes français, ce supermarché de trois étages et d'une superficie de 2 800 m² propose des produits alimentaires, des vêtements et du matériel électroménager à des prix abordables. « Le panier moyen pour un client est de 1 500 dinars ² », indique Vincent Rochefort, directeur marketing commercial et communication chez Blanky et transfuge de Carrefour. « Les cadres algériens possèdent de bons diplômes, poursuit-il, mais il existe un fossé entre la théorie et la pratique. » Pour le combler, l'entreprise met l'accent sur la formation des employés, qui sont plus de cinq cents.

Blanky ambitionne d'ouvrir chaque année une dizaine de magasins dans les plus importantes villes d'Algérie.

L'entreprise Blanky a adopté le commerce intégré. Elle a exploité un réseau de points de vente de détail en assurant leur approvisionnement via sa centrale d'achat.

¹ *Journal officiel*: <http://www.joradp.dz> industriel, consulté le 22 avril 2015 à 10h00.

² <http://www.algerie-dz.com> publier le 10/05/2006 et consulté le 26/04/2015 à 13h56.

1. Carrefour:

Après l'ouverture de son premier magasin de 3000 m² à Hussein Dey, dans la banlieue d'Alger, le gérant français de la grande distribution et son associé algérien Ardis (filiale d'Arcofina), s'apprêtaient à ouvrir un hypermarché de 9.000m², à l'est de la capitale¹. Encouragé par la réussite du premier magasin ouvert début de 2006 à Hussein Dey et face à l'absence d'hypermarchés en Algérie, Carrefour voulait se développer rapidement.

Comme pour Blanky avec les magasins «Promy», Carrefour est aussi voué à l'échec, trois ans à peine après leur accord, Carrefour et le groupe algérien Arcofina ont mis fin à leur partenariat qui les liait en Algérie. Sur 18 ouvertures d'hyper prévues 2012, 1 seule a vu le jour.

2. Les enseignes Uno et Uno city du Groupe CEVITAL:

Installé depuis 2006 en Algérie et comptant à ses actifs deux supermarchés (UNO Rouïba et Garidi) et deux Hypermarchés (Bab Ezzouar et BOUIRA), Numidis, la filiale de Cevital spécialisée dans la grande distribution, emploie actuellement environ 300 personnes et ambitionne d'atteindre 3000 emplois et d'ouvrir d'autres grandes surfaces de vente.

Numidis, compte à satisfaire les besoins d'une majorité de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) sur le territoire national. L'objectif principal de Numidis, devenir leader de la grande distribution en Algérie, répondre aux attentes des consommateurs en présentant les produits en libre-service dans le respect des règles du merchandising.

3. FAMILI SHOP:

L'hypermarché a ouvert ses portes en 2008 à Blida, avec en prévision, la création de certains d'emplois et la relance de l'activité commerciale dans la région.

Cette grande surface qui s'étend sur une superficie de 15 000 m², implantée à l'entrée Est de Blida, est une structure commerciale dont le coût estimé à 120 000 000 de DA, générera quelque 380 postes d'emploi dont une soixantaine de cadres, et dispose d'un parking d'une superficie de 10 000 m².

¹ BENARAB (S): *Etude de la perception et des motivations d'achat des marques de distributeurs (MDD)* cas UNO Numidis, mémoire de Magistère, marketing, 2012, EHEC, Alger.

² http://www.jeuneafrique.com/article/FAMILI_SHOP consulté le 20/04/2015 à 23h45.

4. ARDIS:

Soucieux de la qualité de vie du citoyen algérien, Abdelwahab Rahim, P-DG du groupe Dahli et Arcofina, a donné essence à l'idée d'entraîner une nouvelle conception de la capitale, par le biais de la création d'un centre commercial qui n'a rien à envier à ses semblables internationaux. Aux lettres faisant référence à Abdelwahab Rahim Distribution, «Ardis » est considéré comme un joyau sur le continent africain. Suite à l'inauguration du « centre commercial de Bab- Ezzouar » début août 2010, Ardis, filiale du groupe Arcofina de la famille Rahim, a ouvert ses portes le 5 juillet 2012, date symbolique pour toute algérienne et algérien et dont M. Rahim, n'a pas manqué de souligner avec force.

Classé comme le premier sur le continent africain, le centre commercial et de loisir Médina Center compte parmi ses atouts une superficie de 34000 m² répartie entre l'hypermarché Ardis de 16200 m², une galerie commerciale de 11200 m² et des bureaux et locaux techniques de 6600 m². Un parking de 4000 places sont aussi mis à la disposition des visiteurs, jouxtant la terrasse de la Médina Center qui donne sur le front de mer.

Occupant une superficie de vente de 9089 m², l'hypermarché Ardis est considéré comme le plus grand de son genre en Algérie. Il accueille plus de 15000 visiteurs les jours de semaine et pas moins de 30000 visiteurs le week-end.

Section II: La présentation de l'entreprise FAMILI SHOP

On a vu précédemment l'évolution qu'ont connue les entreprises de grande distribution. Les changements n'ont pas fini de bousculer ce secteur. Dans le cas de l'Algérie, il suffit de comparer avec les modèles étrangers pour constater le long chemin qui lui reste à parcourir.

Dans un pays presque démunie de grandes surfaces, le terrain était favorable pour implanter un hypermarché comme celui de FAMILI SHOP. Cette Entreprise Algérienne a su profiter de l'expérience de la grande distribution occidentale en important et en adaptant ses innovations au marché national.

C'est le constat que l'on exposera dans cette section. On trouvera d'abord une fiche signalétique de l'entreprise puis une description détaillée des points culminants de l'enseigne.

Les informations présentées ci-dessous ont été récoltées auprès de l'entreprise grâce à des entretiens individuels avec les chefs du département marketing.

1. Présentation générale:

1.1. La fiche signalétique de l'Entreprise:

Raison sociale:	FAMILI SHOP.
Objet social:	La grande distribution.
Statut juridique:	Société A Responsabilité Limitée (S.A.R.L).
Siège social:	Zone Industrielle, cité 2 Ben Boulaid. BLIDA
Date de création:	a ouvert ses portes le 01/06/2003.
Capital social:	44.000.000 DA
Effectifs:	600 travailleurs.
Chiffre d'affaires:	Exercice 2009: 750.000.000 DA; exercice 2014: 2600.000.000DA
Nombre d'Associés:	Deux Associés.

En 2003, l'enseigne ouvre son premier magasin. Situé en plein centre-ville de Blida, ce magasin spécialisé de 500m², bâti sur trois niveaux, offre une gamme de produits variés (article vestimentaires, chausseurs, produits cosmétiques, jouets, etc..).

Après une première expérience réussie, l'Entreprise envisage de développer son activité et décide de créer un hypermarché adapté au Marché Algérien. En effet, Directeur a voulu concrétiser son rêve de voir les Familles Algériennes s'approvisionner ensemble dans un même lieu, les grandes dignes des grandes surfaces européennes. Et c'est en Février 2007 que ce projet commence à voir le jour, lors du démarrage du chantier de réalisation.

Un an plus tard, le premier Hypermarché algérien est inauguré par le Ministre du Commerce en date du 29 Mai 2008, à Blida. Avec une surface de vente de 500m², un parking de 22.000 m² et une surface de stockage de 2.500m². Ce magasin propose jusqu'à 25.000 références de produits alimentaires et non-alimentaires dans ses rayons.

L'entreprise fonctionne avec deux valeurs fondamentales. Premièrement, tel que son adage le souligne « *Souma hayla, likoul el ayla* », elle essaye toujours de proposer une gamme étendue pour toute la famille aux prix les plus bas.

Deuxièmement, elle tente de dynamiser l'économie locale en privilégiant les produits locaux dans un esprit de citoyenneté et de solidarité nationale. La société a créé plus de 500 postes d'emploi directs et contribue ainsi à la résorption du chômage dans la wilaya de Blida. Lors de la première année d'exercice, l'hypermarché a enregistré un chiffre d'affaires de 750.000.000 DA, l'activité a doublé l'année suivante en inscrivant un volume de ventes 1.500.000.000DA, soit une progression de 100%.

1.2. Diagnostic stratégique De FAMILI SHOP :

Cette analyse de déceler les points fort et faibles de l'hypermarché, et les opportunités et les menaces qui entourent son environnement.

❖ Forces de l'entreprise :

- la pluralité des gammes de produit;
- Position géographique idéale, implantation périphérique du magasin;
- Equipe 100% locale et stable ;
- Equipe très engagée ;
- Management accessible ;
- Capacité de capitalisation importante
- Perspective de développement et mis en place de projets d'expansion.

❖ Faiblesses :

- Manque de disponibilité de personnel formé, l'inexistence du professionnalisme dans le domaine de la grande distribution;
- Existence prédominante de l'informel (Fournisseurs pas très structurés) ;
- Développement de réseau inachevé ;
- Manque de communication dans certains services ;
- Existence de plusieurs postes à pourvoir.
- L'inexistence de bases de données sur les consommateurs.

❖ Les opportunités:

L'hypermarché FAMILI SHOP c'est aussi:

- L'unique hypermarché sur tout le Territoire Algérien en 2003;
- 800 fournisseurs et firmes de renommée nationale, traitent avec FAMILI SHOP;
- Le premier hypermarché en Algérie correspondant aux normes internationales:
- Utilisation de chariot sous consigne;
- Libre-service dans la quasi-totalité des rayons (exception faite pour: les boutiques, la boucherie, la boulangerie, le fast-food et la pâtisserie);
- Implantation géographique adéquate avec la clientèle ciblée: situé à l'entrée nord de Blida, le magasin est facile d'accès pour les habitants de la ville ainsi que ceux des villes voisines, d'autant plus qu'un arrêt de bus et un arrêt de taxis se trouvent juste à l'entrée de la surface;
- La proximité au stade nationale Mostapha TCHAKER.
- Tous ses produits sont rassemblés sous un même toit;
- Politique du prix le plus bas, par rapport les autres magasins.
- Un magasin ouvert tous les jours de la semaine, y compris le vendredi, de 9h à 20h et jusqu'à 21h en saison estivale.

❖ Les menaces :

- Une forte concurrence par les magasins les autres hyper et super marchés au territoire algérien, et la rentrée de nouvelles enseignes en Algérie;
- L'ouverture de petites et grandes surfaces de type « supérettes et supermarchés» au niveau de Blida.
- l'utilisation de moyens de transport lourds gênant à la fois la circulation des personnes et le voisinage; des embouteillages et des difficultés de passage sur la voie publique.
- Les procédures douanières et les taxes imposées sur les produits importés.

1.3. Le microenvironnement de FAMILI SHOP:

a. La clientèle:

L'hypermarché est fréquenté par une clientèle diversifiée et dispersée géographiquement. Effectivement, il est visité par des consommateurs venant de toutes les wilayas du centre: Blida, Tipaza, Alger, Chleff, Médéa et Ain-Defla.

La clientèle ciblée telle que le slogan de l'enseigne le précise, est atteinte. On observe aisément que des familles entières se déplacent pour effectuer leurs achats groupés.

L'enseigne n'a pas encore déployé beaucoup d'efforts pour fidéliser sa clientèle. Pourtant cette fidélisation demeure un enjeu stratégique dans la grande distribution.

Malgré, qu'elle a été instaurée une carte de fidélité qui comptabilise des points à surprise de l'obtention d'une remise sur le total à payer.

b. Les fournisseurs:

Ils représentent l'ensemble des entreprises productives ou représentatives d'une marque, qui assurent l'approvisionnement de FAMILI SHOP, en produits et marchandises.

FAMILI SHOP traite avec plus de 800 fournisseurs, voici une liste de quelques fournisseurs de FAMILI SHOP classé par catégories¹ :

¹ Une analyse personnelle au niveau de la surface de FAMILI SHOP.

Chapitre III: L'étude de la promotion des ventes au niveau de FAMILI SHOP

82

Tableau N°4: Quelques fournisseurs de FAMILI SHOP classés par catégorie:

Les fournisseurs	Fournisseurs EPCS (Electroménager Photos Ciné Son):	Fournisseurs PFT (Produits Frais Traiteur):	Fournisseurs PGC (produit de la grande consommation)	Fournisseurs Boissons:
Les marques	➤ ENIEM - EPE/SPA ➤ DARKOM ➤ TIMECOM - FOX NET ➤ HOME PLUS ➤ SOUMAM - Computer system - SARL ➤ SARL - FAGORAM - A ➤ CONDOR	➤ SARL BELLAT ➤ SARL CHEBLI ➤ Chocolaterie BIMO - SARL ➤ SARL BIO - OASIS ➤ Fromagerie CHAIMA - SARL ➤ SARLProduits - NOUNOURS	➤ Danone Djurdjura Algérie SPA ➤ SARL La Soummam ➤ SARL BELLAT (SARL MITIDJA) ➤ Groupe CEVITAL ➤ TAIBA Food Company ➤ SARL MATEG ➤ SARL MARGAL ➤ SARL TRAVEPS ➤ SOFMMAR ➤ PRESIDENT ➤ PAYSAN BRETON	➤ VITA Jus - SARL ➤ HAMOUD BOUALAM - SPA ➤ N'GAOUES SPA ➤ SARL JUS La Belle ➤ Oran JUS ➤ Ramy Food Company

Source: élaboré par nous-même à partir d'une analyse personnelle au niveau de la surface de FAMILI SHOP

c. concurrents:

Par définition, la concurrence indique la présence de deux agents économiques ou plus exerçant la même activité et proposant les mêmes services. Dans le cas de FAMILI SHOP, ses concurrents indirects représentent les détaillants (entre épicerie et supérettes du coin), et les concurrents directs les autres entreprises de la grande

distribution au niveau du territoire algérien, les plus dangereux et les plus connues: ARDIS, UNO.

2. L'organisation de la surface de vente à l'hypermarché FAMILI SHOP:

La surface de vente de l'hypermarché FAMILI SHOP est sous la forme rectangulaire, telle qu'elle illustre dans l'annexe. Pour y accéder, il existe deux entrées: la première passe par le fast-food et traverse les boutiques du magasin, la seconde passe par le parking du magasin et donne un accès au direct aux rayons.

Le magasin a été aménagé de manière à faciliter la circulation des clients naturellement dans toute la surface. Ainsi pour atteindre les produits de grande consommation, les clients doivent traverser les boutiques et la zone froide de la surface (électroménager, vaisselle, cosmétique, etc.). Ce passage obligé tend à encourager l'achat impulsif chez le client d'un produit qui ne figure pas sur sa liste d'achat. Le meilleur exemple pour illustrer cette disposition est celui de l'implantation délibérée des rayons de boissons qui sont des produits à forte rotation, au fond de la surface, à gauche.

Les rayons des fruits et légumes ainsi que des surgelés représentent le point de transition entre la zone chaude et la zone froide et véhiculent l'image Qualité-Fraîcheur du magasin. Ils ont été aménagés de manière à ce que les clients aient une vue ouverte sur le reste des produits alimentaires proposés: produits frais, boucherie et poissonnerie, épicerie fines, etc. Au fond de la surface, on retrouve les rayons qui nécessitent un agencement particulier tel que la boucherie et la poissonnerie qui requièrent l'installation d'une chambre froide ou encore la boulangerie qui nécessite l'aménagement d'un laboratoire.

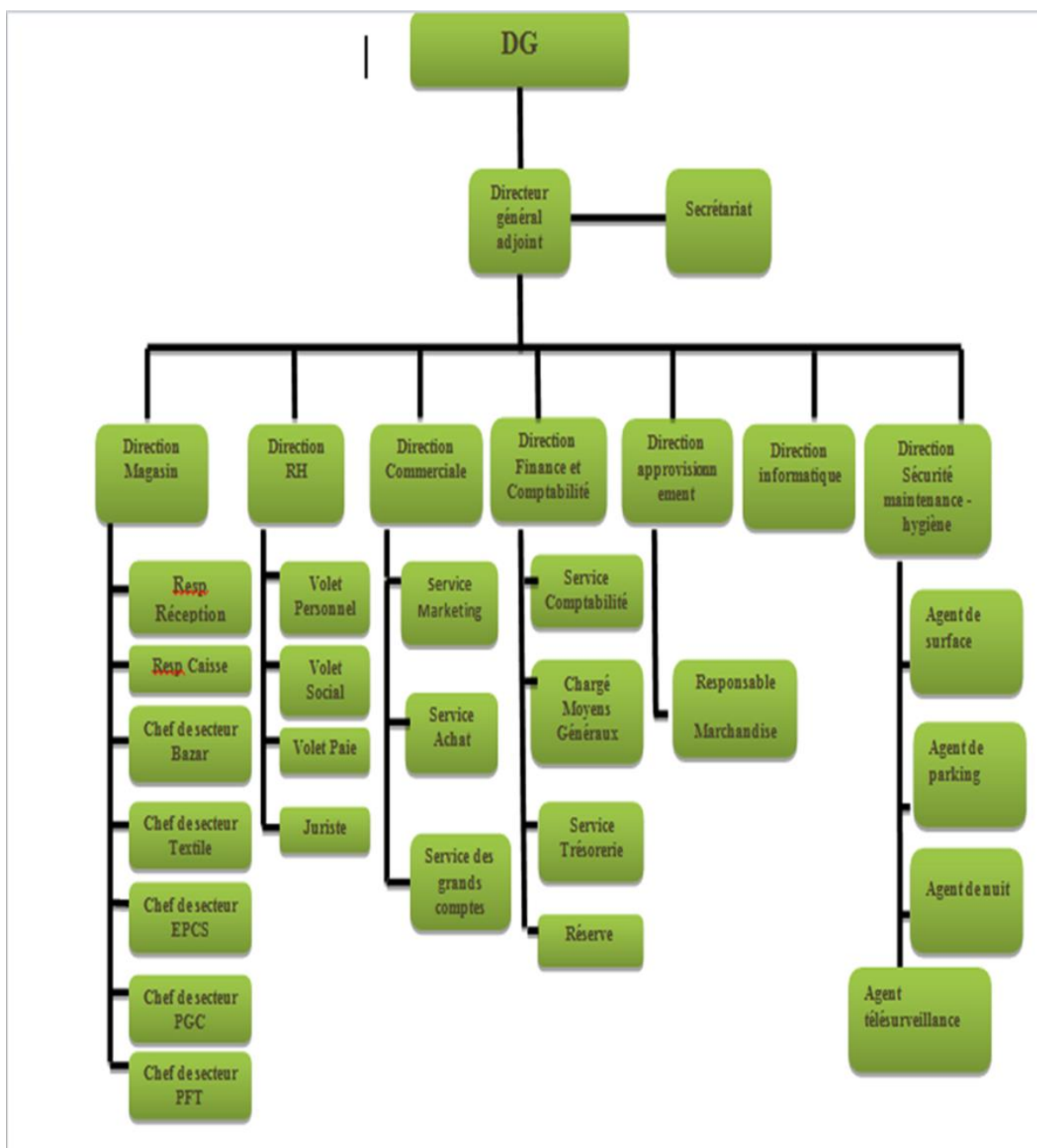
Les boutiques du magasin constituent une autre particularité: implanté entre les deux entrées, ces boutiques proposent des articles nouveaux avec l'assistance d'un vendeur en matière de conseil et d'information (exemple: complexité d'utilisation du matériel informatique). Comme le fast-food et pâtisserie, chaque boutique de sa propre caisse indépendante des 23 caisses attribuées au libre-service.

Il est noté également que le magasin compte deux distributeurs de billets qui se trouvent à la deuxième entrée de la grande surface. Dernièrement, l'enseigne a ajouté un espace de jeux pour enfants et un cinéma de 7D.

3. L'organisation de FAMILI SHOP:

3.1.L'organigramme de l'entreprise: Dans le souci d'assurer la coordination de toutes ses fonctions, la direction FAMILI SHOP, sont dotés des moyens d'encadrement, d'orientation, de supervision et de contrôle. Pour ce faire, le plan d'organisation est le suivant:

Figure N°8: l'organigramme de FAMILI SHOP



Source: données: service RH. Elaboré par nous-même.

3.1.1. La direction générale:

○ Le Directeur Général:

Associé Majoritaire et Gérant de la S.A.R.L, il planifie, organise, gère, coordonne et contrôle toutes les activités de l'entreprise. Même s'il délègue certaines responsabilités telles que les achats ou le merchandising, il se réserve les tâches les plus importantes en matière de G.R.H(le recrutement, la formation du personnel, la gestion des relations sociales au sein de l'entreprise, etc.) et de contrôle de gestion.

○ Le Directeur-Adjoint:

Il seconde le Directeur Général et le remplace lors de son absence. Il est chargé des relations médias de l'entreprise.

○ Le Responsable des Relations Extérieures:

C'est le représentant de l'enseigne au niveau des administrations publiques telles que la CNAS (Caisse Nationale de l'Assurance Social), les impôts ainsi que des banques.

3.1.2. Organisation des secteurs:

- **Les chefs de secteur:** Désignant une fonction commerciale pour le compte d'un fabricant ou marque, la fonction de chef de secteur consiste à s'assurer de la bonne commercialisation des produits au sein de la grande distribution.

FAMILI SHOP compte plusieurs chefs de secteur qui vont de pair avec les univers qu'il propose. Toutefois, les missions d'un chef de secteur, quel que soit le secteur où il évolue, sont les mêmes :

- Gérer le secteur qui peut varier de 30 à 70 employés (entre chefs de rayons et leurs équipes respectives) quant aux recrutements, remerciements, promotions, congés et pointage ;
- Participer à l'achat des produits ;
- Suivi de la DLC (Date Limite de Consommation) pour les PGC (Produits de Grande Consommation) ;
- Suivi de l'état de réserve par le biais des méthodes FIFO et LIFO ;
- Suivi des promotions au service marketing ;
- Assurer la permanence de direction en l'absence du directeur Magasin et ce, après les horaires de travail ordinaires.

Aussi, cela va de même pour les objectifs :

- Assurer la stabilité du secteur :
 - ✓ au sens moral (Stabilité et optimisation des ressources humaines ainsi que la motivation du personnel) ;
 - ✓ au sens financier (Atteindre les objectifs annuels fixés par la direction, notamment la réalisation du meilleur chiffre d'affaires).

- **Les chefs de rayon:** l'enseigne compte 10 chefs de rayon, Ils construisent les assortiments de produits, gèrent l'équipe des vendeurs par la planification et la répartition des tâches. Ils sont responsables de la réception des marchandises lors des livraisons.

Un chef de rayon doit être présent au magasin à l'ouverture comme à la fermeture. Il organise les briefings des E.L.S et supervise leur travail. Il n'est pas souvent contact avec les clients, cependant il reste responsable de la prise en charge de leurs plaintes et réclamations.

- **Les sous-chefs de rayon:** ils assistent les chefs de rayon dans l'exécution de leurs tâches et les remplacent lors de leurs absences.
- **Les employés libre-service (les vendeurs):** leur travail consiste à conseiller et orienter les clients. Ils doivent également maintenir le rangement et la propreté des linéaires et des réserves.

La ventilation des employés dans les rayons varie selon la taille de ces derniers et les produits qui s'y sont exposés. Exemple : les rayons n'ont pas de sous-chefs.

3.1.3. Organisation de la direction des finances et de la comptabilité:

- **Les comptables:** ils effectuent toutes les tâches relatives à la nature complète de la comptabilité et élaborent le bilan annuel dans les délais, à l'instar de tous les comptables de la société.

Cependant, dans ce type d'entreprise (Hypermarché) les opérations d'achat (plus 800 fournisseurs) et de vente sont très nombreuses et imposent une certaine rigueur dans la tenue et la codification des comptes auxiliaires concernant les tiers.

Suite aux nouvelles normes IAS/IFRS imposées par la loi de finance 2009, applicables Entreprise a procédé à la formation de son responsable de la comptabilité au nouveau plan comptable du S.C.F¹

¹ SCF est l'abréviation de «Système Comptable et Financier»

La comptabilité étant un outil de gestion permettant de réaliser les états financiers, représente le cœur de toute entreprise.

Au sein de FAMILI SHOP, ce service a pour mission :

- De rapprocher des commandes effectuées au service achat avec la marchandise reçue au niveau du service réception et ce, via le contrôle facture ;
- De traiter des données enregistrées dans logiciel SAGE ;
- De constituer la comptabilisation auprès de la banque caisse ;
- D'établir les déclarations fiscales mensuelles au G50 ;
- D'analyser quotidiennement les comptes comptables ;
- D'établir l'état de rapprochement bancaire tous les quinze jours ;
- De procéder aux demandes de paiement en interne et en externe (dettes fournisseurs).

Aussi, le service comptabilité a une relation directe avec le fournisseur ainsi qu'avec :

- Le service achat, en cas de litige de prix ;
- Le service trésorerie, vers lequel les demandes de paiement sont transmises.
- **Le chef du personnel:** Il s'occupe principalement de l'établissement de la paye mensuelle ainsi que de la gestion du personnel. S'occupe de traitement journalier :
 - ✓ Du pointage, et le suivi des congés, des congés spéciaux (mariage, décès, circoncision, maternité)
 - ✓ Des absences, et les s retards,
 - ✓ Des écarts de caisse, avance sur salaire.
- **Le manager du personnel:** Il supervise les tâches des employés répartis entre l'accueil et les caisses. Sa principale mission consiste à effectuer à chaque fin de service, le relevé de chaque caisse (solde théorique) et à le confronter avec son solde réel (solde physique) en présence du son caissier.
- **Les responsables de caisses:** Un responsable de caisse a pour mission :
 - De diriger les caissiers (en termes de planning, récupérations, plaintes administratives)
 - De gérer les superviseurs ;
 - De traiter les écarts des caissiers ;

De calculer la recette, au niveau de la caisse centrale en premier lieu, puis au niveau du coffre. Ils sont les seuls à pouvoir annuler un ticket de caisse. Ils aident les caissiers en leur donnant les codes-barres qui peuvent leur manquer sur certains produits.

- **Les caissiers:** Ils sont répartis entre 23 caisses que compte le magasin. Leur travail ne se limite pas seulement à la gestion de leurs caisses, ils assurent aussi la fonction de vendeur lorsqu'ils sont assignés aux caisses des boutiques ou à celles du Fast-food.
- **Le responsable qualité:** Il veille à ce que tous les produits de la surface soient conformes aux normes de qualité exigé par l'enseigne, ainsi qu'à la fraîcheur des produits alimentaires. Il est souvent aidé par les vendeurs et les E.L.S qui sont les employés les plus en contact avec les produits.

3.1.4. Hygiène et sécurité:

- **Entretien et hygiène:** ce service compte 25 femmes de ménage et 5 employés de maintenances qui veillent sur l'entretien et la salubrité du magasin.
- **Sécurité et prévention:** C'est un service qui est nécessaire dans un espace aussi grand avec une telle fréquentation journalière. L'entreprise compte 35 agents de sécurité comprenant des agents à l'extérieur (parking) 10 et à l'intérieur de la surface 15 agents et 10 agents de nuit. Un contrôle permanent des vidéosurveillances est assuré par ce département.

Section III: Les actions promotionnelles de FAMILI SHOP

Concernant les actions commerciales, durant la phase de lancement des produits, l'entreprise a choisi comme support médiatique la presse et l'audiovisuel pour se faire connaître. Désormais, FAMILI SHOP a restreint ses actions marketing à seulement des circulations qui sont distribuées dans les villes voisines. Cette stratégie marketing n'est pas handicapante pour l'image de l'enseigne car le bouche-à-oreille reste la meilleure forme de communication hors media. C'est aussi les actions entretenues à l'intérieur de la surface qui attire les clients. Nous pouvons l'illustrer par l'adaptation du magasin aux besoins d'une période précise avec l'installation d'un rayon saisonnier qui prend les couleurs estivales en été et change son allure à la rentrée scolaire pour devenir un espace dédié à la papeterie et autres accessoires scolaires.

1. La communication:

Grâce, à la fonction de service marketing qui détermine la manière de fournir satisfaction aux deux parties : entreprise et client et ce, par le biais des méthodes incitant à la fidélisation tout en veillant à celles adoptés par la concurrence.

Aussi, au niveau de l'entreprise on trouve une équipe marketing, composé par un animateur dont la mission de suivi d'affichage et l'amélioration de l'ambiance de vente, aussi un responsable d'infographie dont la mission de design, réalisation des flyers, des visuels alliant, image, photos...etc. aussi chargé de communication interne et externe et une assistante pour le suivi des contrats et tous ce qui administrative, une équipe qui doit élaborer le plan média¹ et l'exécuter et ce, en:

- ✓ Suivant les étapes du plan média;
- ✓ Effectuant un choix préliminaire du plan média à adopter avant budgétisation;
- ✓ Etablissant la budgétisation;
- ✓ Adoptant le plan média adéquat après budgétisation;
- ✓ Effectuant le choix du prestataire;
- ✓ Elaborant la conception des maquettes et spots;
- ✓ Faisant un choix timing;

¹Le plan média fait partie du plan marketing. Il reflète le positionnement, l'image et la communication de l'entreprise. C'est aussi un plan d'exécution sur les supports média.

- ✓ Réalisant suivie et contrôle.
 - ✓ De veiller à la bonne circulation de l'information entre les services achats, marketing et la direction magasin ;
 - ✓ De communiquer l'information collecté et le calendrier des animations aux services concernés ;
 - ✓ De veiller au respect de la charte du magasin qui inclut la décoration, la signalétique et le balisage¹ prix ;
 - ✓ De garantir le bon déroulement des animations orchestrées par les différents annonceurs.
- Afin d'atteindre les objectifs assignés, l'entreprise FAMILI SHOP a mis en œuvre un plan d'action pour l'utilisation de techniques de communication qui sont: la publicité, les relations publiques, les promotions des ventes, le marketing direct...etc.

1.1.La publicité:

La publicité tient une place importante dans le plan de communication de «FAMILI SHOP», au vu de la place et de part qu'il lui impartit cette année le budget de communication, depuis le mois de Mars 2015 l'entreprise utilise la publicité sur la télé sur " Dzair news", et aussi l'enseigne offre un échange de services pour l'émission "DJAWEB TERBAH"

Les différentes directives et orientations données aux agences publicitaires par l'entreprise, sont basées sur différentes études effectuées (études de marché, études des compagnes émises par principaux concurrents...). Les critères pris en considération lors du choix de la compagne publicitaire sont : la crédibilité de cette dernière sa capacité à refléter la politique de l'entreprise et son image, ainsi que son potentiel en matière d'innovation et d'impact sur la cible.

Les médias utilisés par FAMILI SHOP, la radio (chaîne de Blida), l'internet (le site de cette entreprise contient des informations sur l'entreprise, les produits SAV, aussi les réseaux sociaux (la page "Face Book" FAMILI SHOP Hypermarché") afin d'informer les clients par les événements durant toute l'année.

L'enseigne de FAMILI SHOP participe à des manifestations à but non lucratif en faisant des dons en nature à plusieurs associations, comme KAFEL EL YATIM, aussi le sponsoring constitue en un soutien financé que FAMILI SHOP apporte à une activité culturelle, elle sponsor une journée de sensibilisation contre le Sida le 06 Décembre 2014 à la salle des conférences à Blida avec plusieurs dont (Condor, SMI, ENTV....).

¹ Etiquette de prix affichée.

1.2. Les offres promotionnelles:

C'est des événements au cours de l'année dans lesquels la grande surface organise des jeux, tombolas et autres types de concours en partenariat avec ses fournisseurs pour offrir des cadeaux à ses clients, afin de les fidéliser, de les empêcher d'aller vers les concurrents, et pour augmenter les ventes. On peut dénombrer:

L'année 2009/2010:

➤ **Ramadhan 2009:**

73 cadeaux dont une voiture ont été gagnés lors d'un jeu tombola. Durant ce mois sacré où la consommation augmente, l'enseigne a su attirer la clientèle, ce qui prouve l'efficacité de son animation;

➤ **Foire du livre 2009:**

Dans un souci d'amélioration de son service, elle a prolongé le salon du livre qui s'est déroulé à Alger dans sa surface de vente en faisant profiter sa clientèle des mêmes livres exposés à des prix attractifs;

➤ **Janvier 2010:**

Offre de voyage à destination de l'Angola, à l'occasion de la Coupe d'Afrique des Nations. Ayant pris connaissance de l'engouement des Algériens pour cette compétition, l'entreprise a su anticiper l'intéressement de ses clients en leur prouvant son implication;

➤ **8 Mars 2010:**

Divers cadeaux offerts à la clientèle féminine à l'occasion de la Journée de la Femme. Toujours dans l'optique de captiver l'attention des consommateurs, elle ciblait cette fois-ci la Femme à l'occasion de sa fête annuelle.

L'année 2014/2015:

➤ **25 Mai au 10 Juin 2014: (6^{ème}) Tombola anniversaire**

A l'occasion de son anniversaire, FAMILI-SHOP a mis en place une tombola dont le service marketing a pris en charge. Des animateurs ont été recrutés pour l'occasion, pour une durée de 15 jours afin d'assurer l'animation de cette promotion.

Les clients voulant y participer devaient effectuer des achats dont le montant doit dépasser les 5000 DA.

➤ **27 octobre 2014:**

Avec la présence du maquilleur international Samuel ANAJJAR, qui a donné des séances de maquillage et de conseil en soin gratuit pendant 2 jours.

FAMILISHOP Hypermarché et GEMY MAYBELINE ont organisé une promotion en achetant pour 3000DA des produits MAYBELINE, des malles de maquillage ont été offertes¹.

➤ **Du 22 novembre au 11 Décembre 2014:**

Réduction des prix, le client peut gagner un Smartphone à l'achat d'un Téléviseur de la marque Condor, pour seulement 46 999 DA.

➤ **5 décembre 2014:**

La promotion sur les produits d'entretien, la réduction des prix 50%, par exemple: valise LE CHAT 3 Kg pour 710 DA, et Le CHAT machine 5Kg pour seulement 1120 DA.

➤ **De 15 Décembre au 05 Janvier 2015 «LES FAMILI DAYS»:**

LES FAMILI DAYS, est une promotion qui a été approuvée les vacances de 15 jours d'hiver, c'est promotion générale, concerne tous les types de produits, et utilise les différentes techniques promotionnelles:

- ◆ Une tombola, lancement d'un numéro de ticket au hasard et le client qui a ce numéro gagne un billet gratuit offert par FAMILI SHOP Hyper pour assister au spectacle du CIRQUE AMMAR "happy ticket"
- ◆ Promotions des Brosses à dents COLGATE à partir de 50 Da.
- ◆ Des promotions avec LEGEND, des produits d'informatiques.
- ◆ Des cadeaux à gagner, en achetant les produits FLORMAR (professionnel Make-Up), contre un achat d'une somme de 1000Da où pour 2500Da.
- ◆ Pleins de promotions sur les produits PAIC, LA_CROIX ET AJAX, une tombola et des cadeaux à gagné.
- ◆ la promotion de PUR produits Détergents, la réduction des prix avec la présence des deux acteurs BOUAKAZ Kamel et Adel pour week-end à FAMILI SHOP.

¹ www.facebook.com/Famili-Shop-Hyper-Marché.

➤ De 1^{er} au 28 Février 2015: SOLDE HIVERNAL

Méga soldes2015, Méga....surprise.

- ◆ Un ballon de Foot à gagner pour un achat d'un fardeau de PEPSI 2 litres.
 - ◆ Méga soldes des vêtements.
 - ◆ A l'occasion de Saint-Valentin, des promotions sur coffrets chocolat FERRERO_ROCHER.
 - ◆ soldes des produits laitiers Moi Bébé.
 - ◆ Tombola OZMO (marque des bonbons et chocolat pour enfants), pendant 1 mois à FAMILI SHOP, des tablettes, des Smartphone et plein d'autres cadeaux à gagné.
 - ◆ Promotion du Café GRANDOS, gagné des MUGS en achetant 02 Flacons.
- ### ➤ 8 Mars 2015: la fête des femmes

Des packs promotionnels, des remises de prix et des cadeaux à gagner à l'occasion de la fête des femmes:

- ◆ Tombola, l'achat de 1000Da ou plus au niveau de la boutique parfumerie et maquillage, le client a le droit de participer à la TOMBOLA du 08 Mars
- ◆ Un cadeau est offert immédiatement à l'achat de 2500Da ou plus au niveau de la Boutique Fantaisie, le client a le droit de participer à une TOMBOLA et gagner des parures fantaisie.
- ◆ la promotion sur les produits PALMOLIVE Gourmet.

➤ Du 12 mars au 05 avril 2015: "FAMILI DAYS"

"LES JOURNEES FAMILI.....OU TOUT EST MOINS CHER", cette fois la promotion se déroule pendant les vacances du printemps, des promotions, des tombolas et cadeaux à gagner.

- ◆ De remises sur les produits OE, jusqu'à 30%.
- ◆ Promotion sur les tablettes pour enfants LEGEND.
- ◆ Promotions sur les produits de Henkel, et Tombola pour gagner des produits d'électroménager.
- ◆ Dégustation + Tombola Camembert Président.
- ◆ Tombola de Sprite un achat de 2 cannettes de 33Cl, le client peut participer et gagner un Smartphone SUMSUNG Galaxy S5.

➤ **14 Mai au 10 Juin 2015(7^{ème} anniversaire): Tombola" 7ans 7cadeaux par jours"**

A l'occasion de son anniversaire, FAMILI-SHOP va lancer une tombola d'anniversaire, que le service marketing aura pris en charge. Dans le même concept de l'année passée les clients voulant y participer devaient effectuer des achats dont le montant doit dépasser les 5000 DA.

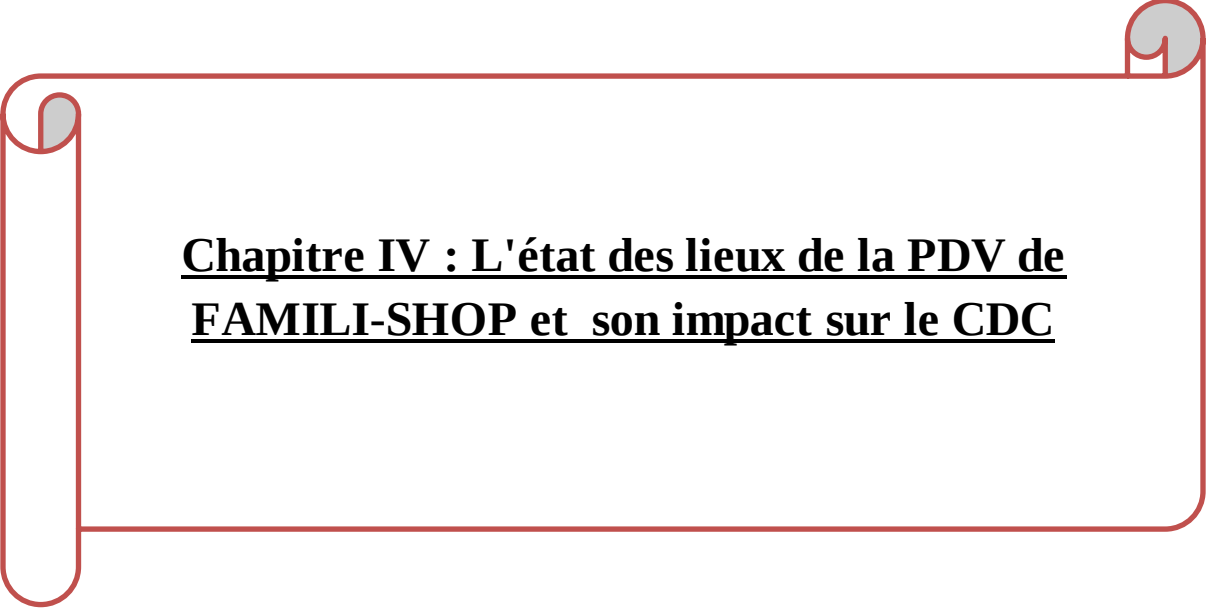
A partir des différentes promotions citées précédemment, on remarque que l'entreprise utilise les deux techniques principaux: tombola contre des cadeaux offerts et à gagner, et des réductions des prix.

Conclusion du chapitre

Les obstacles au développement de grandes infrastructures commerciales sont connus. En-tête, les difficultés d'accès au foncier. La disponibilité de grandes surfaces en centre-ville, avec une facilité d'accès, est rare et les démarches nécessaires pour les obtenir sont complexes. L'absence de marché, de gros et le manque de centrales d'achat pénalisent les circuits d'approvisionnement, indispensables au bon fonctionnement de la filière. Les difficultés d'importation des marchandises refroidissent les enseignes étrangères. Sans oublier le poids du commerce informel, qui est un concurrent majeur. Pourtant, ce secteur a un rôle très important dans le développement économique d'un pays. Selon les spécialistes, les impacts positifs de la grande distribution alimentaire sont indéniables, toutes les parties prenantes en bénéficient : consommateurs, fournisseurs, salariés, pouvoirs publics et société civile. Côté pile, la grande distribution a accru le pouvoir d'achat, démocratisé l'accès aux produits, favorisé la croissance de l'industrie agroalimentaire, incité à l'innovation, créé des emplois, permis l'ascension sociale, joué sur l'attractivité des territoires.

Côté face, ce modèle connaît des limites : on constate aujourd'hui un développement de la surconsommation, une véritable guerre des prix nuisible à la société, un déficit de contact humain, une détérioration de la relation commerciale avec les fournisseurs, une augmentation de la pénibilité des conditions de travail et des emplois précaires.

Malgré que l'Algérie accuse un retard par rapport à ses voisins en matière de commerce moderne, la grande distribution commence à fleurir. Preuve à l'appui : le grand groupe de distribution français Carrefour annonce son retour en Algérie, faisant ainsi élargir la liste des grands centres commerciaux qui existent déjà et qui semblent s'imposer sur ce marché



Chapitre IV : L'état des lieux de la PDV de FAMILI-SHOP et son impact sur le CDC

Section I: présentation de la méthodologie de l'enquête

L'enquête est l'un des instruments les plus largement utilisés. Des études de marché jusqu'aux recherches purement théoriques en passant par les sondages d'opinion, il est peu d'investigations qui ne s'appuient, partiellement ou en totalité, sur des informations recueillies par enquêtes.

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre de consommateurs. Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations au choix rationnel et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise.

Pour la réalisation indispensable d'une étude quantitative, il faut interroger l'ensemble des éléments qui constitue la population concernée, cependant pour des raisons, tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra contenter de n'en interroger qu'une petite fraction appelée échantillon.

1. Présentation de l'enquête

1.1.L'enquête par sondage:

Deux possibilités se sont offert à nous pour réaliser notre enquête, la première un recensement et la deuxième un sondage.

Le sondage consiste à interroger une partie de la population étudiée contrairement au recensement qui lui consiste à interroger la totalité de la population. Nous avons opté pour l'enquête par sondage, car le recensement étant couteux et ne permettons pas une prise de décision rapide vu la contrainte de temps.

1.2.L'objectif de l'enquête par sondage:

Toute enquête quantitative débute obligatoirement par une définition précise de l'objet de l'étude. Cette définition permet par la suite de bâtir la logique du questionnaire. L'objectif de notre enquête est d'essayer de mesurer l'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur, ce qui nous permettra d'émettre des suggestions susceptibles d'améliorer la situation de l'entreprise.

1.3. Les informations recherchées:

Derrière l'élaboration du questionnaire, des informations sont recherchées à travers chaque question posée:

- Retracer et d'analyser l'impact de la communication (promotion) sur la fidélisation de la clientèle.
- Identifier les techniques de la promotion des ventes, par lesquels l'entreprise a une forte influence sur le comportement d'achat d'un consommateur;
- Evaluer l'impact qu'a eu la promotion des ventes de FAMILI SHOP sur ses clients ;
- Mesurer l'influence qu'a eue la promotion des ventes sur le volume d'achat des consommateurs;
- Mieux connaître la cible adéquate à chaque technique promotionnelle.

1.4. L'échantillonnage:

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit des personnes appelés échantillon (supposer représenter la population qui fait l'objet d'une enquête). Afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

Le choix de l'échantillon porte sur:

- La population à interroger, c'est la population mère;
- La taille de l'échantillon, consiste à fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire sera soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

Pour la sélection de l'échantillon, il existe deux méthodes:

❖ La méthode probabiliste:

Consiste à tirer au hasard l'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage doit être disponible. La probabilité pour qu'un élément soit sélectionné est ainsi connue.

Parmi les méthodes d'échantillonnage probabiliste, nous citons:

- L'échantillon aléatoire simple;
- L'échantillon systématique;
- L'échantillon stratifié;
- L'échantillon en grappes.

❖ La méthode non probabiliste :

Appelée aussi empiriques ou choix raisonné, stipulent que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance¹.

Parmi ces méthodes nous citons:

- L'échantillon par convenance;
- L'échantillon par jugement;
- L'échantillon par quotas;
- L'échantillon boule de neige.

En ce qui concerne la taille, il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère, la taille de l'échantillon dépend essentiellement de facteurs à savoir:

- ♦ La précision que l'on souhaite obtenir;
- ♦ Les moyens disponibles.

Dans le cas de notre étude, nous avons opté pour la méthode empirique(non probabiliste) qui se réalise sur aucune base de sondage, pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisi d'utiliser la méthode de convenance par manque de temps, qui est composé d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude.

Dans notre enquête, la cible est les personnes qui fréquentent la surface, on s'est contenté d'étudier un échantillon restreint de **100 personnes** choisies parmi l'ensemble de la population qui fréquente FAMILI SHOP, vu la contrainte «temps», les interrogatoires se sont déroulés du 28 avril au 07 mai, au niveau de la surface de FAMILI SHOP.

¹MALHOTRA (N): Etudes marketing avec SPSS, 4^{ème} édition, édition PEARSON éducation, Paris, 2004. P265.

1.5. Le questionnaire:

Le questionnaire représente l'un des éléments essentiels d'une enquête il permet de collecter et de stocker une information afin de pouvoir mener suite de cela les actions adéquates.

Le questionnaire peut être défini comme étant « *un ensemble de questions construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude* ».

Malgré le petit nombre de personnes interrogées, certaines conclusions suffisamment solides peuvent en être tirées, notamment tout ce qui peut se ramener à un inventaire plus ou moins structuré d'attitudes, de représentations, de comportement.

Pour le recueil d'information, nous avons opté pour la méthode du la face à face.

1.5.1. La rédaction du questionnaire:

Dans la rédaction de notre questionnaire, nous sommes essayés d'éviter au maximum les termes techniques du marketing, nous avons utilisé un vocabulaire simple, employé et compris par tout le monde.

Notre questionnaire est présenté sous forme d'un plan en 3 parties:

- Introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire;
- Le corps du questionnaire;
- La fiche signalétique.

1.5.2. La structure du questionnaire:

Notre questionnaire s'adresse aux clients de l'hypermarché FAMILI SHOP, il comprend 15 questions qui nous permettront de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude, et 6 d'identification. Vous trouvez en annexe le questionnaire dans son ensemble.

Il existe plusieurs types de questions, les questions qu'on a utilisées dans notre questionnaire:

a) Les questions fermées:

Nous avons puisé dans le large éventail de type de questions fermées qui existe, à savoir:

✓ Les questions fermées uniques:

Le répondant dispose d'une liste de choix supérieurs à deux réponses mais sa réponse doit être unique dans ce type de question, donc une seule modalité doit être choisie.

Exemple:

Q1 .Depuis combien de temps êtes-vous client chez FAMILI SHOP ?

☐ Moins d'un an ☐ 1 an ☐ 2 ans ☐ 3ans et plus.

✓ **Les questions dichotomiques:**

Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'une ou l'autre.

Exemple:

Q7) En général, votre budget mensuel consacré à l'achat des produits augment-il durant la période des promotions ?

☐ OUI ☐ NON

b) Les questions ouvertes:

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse. L'analyse des réponses est ici difficile, il n'est pas possible de les coder, mais l'information obtenue est plus riche.

Exemple:

Q 2) Comment avez-vous pris connaissance de FAMILI SHOP ?

☐ Affichage ☐ Radio. ☐ Télévision.

☐ Internet ☐ Bouche à oreille. ☐ Presse

Autres (préciser).....

c) Les questions sous forme d'échelle:

Ces échelles sont une forme particulière de questions fermées, ce sont des questions destinées à évaluer les prises de positions des individus sur des variables psychologiques, ce sont généralement des échelles d'attitude.

Ces échelles sont une forme particulière de questions fermées.

Exemple:

Q6) Selon vous, les opérations promotionnelles de FAMILI SHOP sont:

- ☐ Très intéressantes
- ☐ Intéressantes
- ☐ Moyennement intéressantes
- ☐ Peu intéressantes
- ☐ Pas de tout intéressantes.

d) La question filtre:

Ces questions permettant de juger la validité des réponses pour ne viennent pas fausse les résultats du sondage.

Exemple:

Q5) Avez-vous entendu parler des promotions au niveau de FAMILI SHOP?

- ☐ OUI ☐ NON

2. Les méthodes de traitement des données:

Pour analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser le logiciel «SPHINX», qui est un logiciel qui constitue un système de traitement des données utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes. Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes

❖ **Le tri à plat:**

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

❖ **Le tri croisé:**

Ce genre de tri consiste a croisé une plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion, et avoir des bases de prise de décision plus précise.

Section II: Analyse des résultats de l'enquête:

Dans cette section, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par l'analyse uni variée par la méthode de «tri à plat» et des calculs de pourcentage effectués sur des croisements de variables, appelés «tri croisé».

1. Présentation des résultats de l'enquête:

1.1.La fiche signalétique:

Cette partie du questionnaire permet d'identifier la clientèle de FAMILI SHOP selon différentes caractéristiques, il faut connaître l'échantillon considéré avant de procéder à l'analyse des réponses.

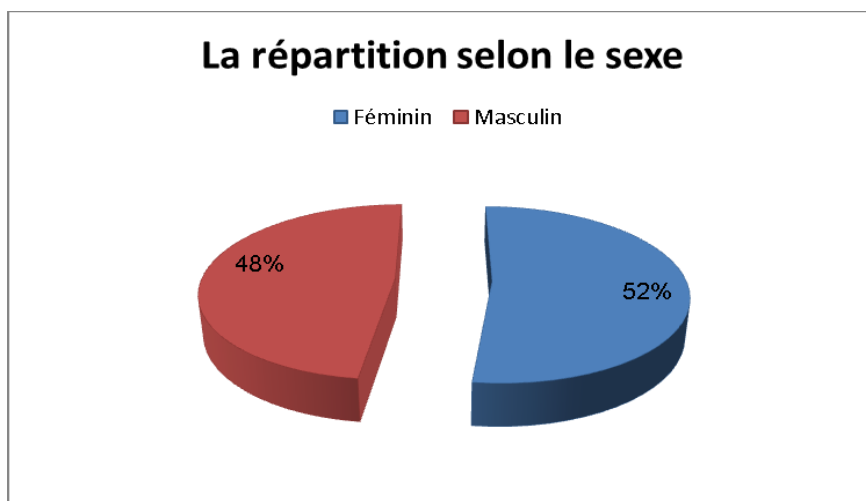
Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont: le sexe, l'âge, la situation socioprofessionnelle, le revenu, la situation familiale, ainsi que le lieu d'habitation. Nous avons récolté toutes ces informations à travers la fiche signalétique proposée.

Tableau N°5: Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Féminin	52	52,00%
Masculin	48	48,00%
Total	100	100,0%

Source: élaborer par nous-même.

Figure N°9: Répartition de l'échantillon selon le sexe



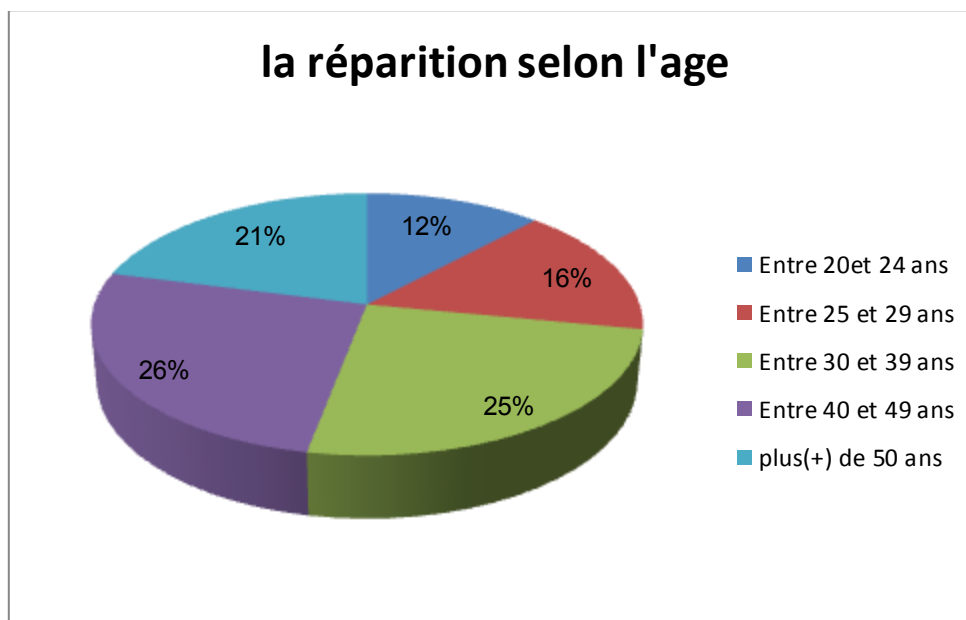
A travers le tableau et le graphique, on remarque que le pourcentage des femmes est supérieur à celui des hommes. Il est de 52% car ce sont eux qui sont responsables des courses.

Tableau N°6: Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Effectifs	Pourcentage
Entre 20 et 24 ans	12	12,00%
Entre 25 et 29 ans	16	16,00%
Entre 30 et 39 ans	25	25,00%
Entre 40 et 49 ans	26	26,00%
plus(+) de 50 ans	21	21,00%
Total	100	100,0%

Source: élaborer par nous-même.

Figure N°10: Répartition selon l'âge



A travers notre enquête nous allons tenter de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

On remarque que 26% des répondants se situent entre 40 et 49 ans, la seconde tranche d'âge se situe entre 30 et 39 ans avec un pourcentage de 25%, et 21% pour une tranche d'âge plus de 50 ans.

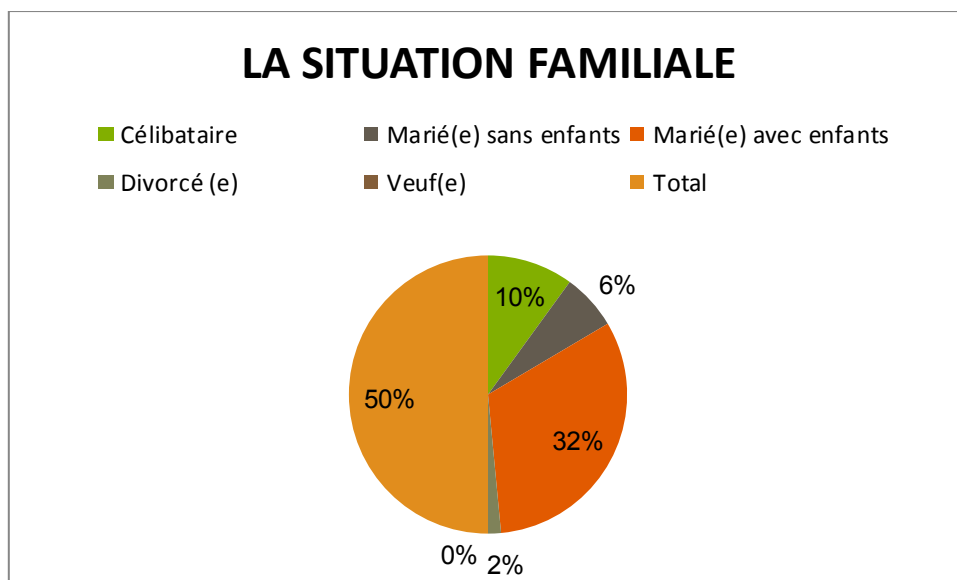
Donc la majorité des interrogés sont âgés entre 30 ans et plus, car ils représentent la population active pour les courses que soient des commerçants qui font leurs achats, ou bien les mères et pères qui font leurs courses pour les familles.

Tableau N°7: Répartition selon la situation familiale

Situation familiale	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	20	20,00%
Marié(e) sans enfants	13	13,00%
Marié(e) avec enfants	64	64,00%
Divorcé (e)	3	3,00%
Veuf(e)	0	0,00%
Total	100	100,0%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°11: Répartition selon la situation familiale



On remarque que la plupart des interrogés sont des personnes mariées avec enfants, qui sont la cible essentielle de FAMILI SHOP, c'est les familles avec un pourcentage de 64%.

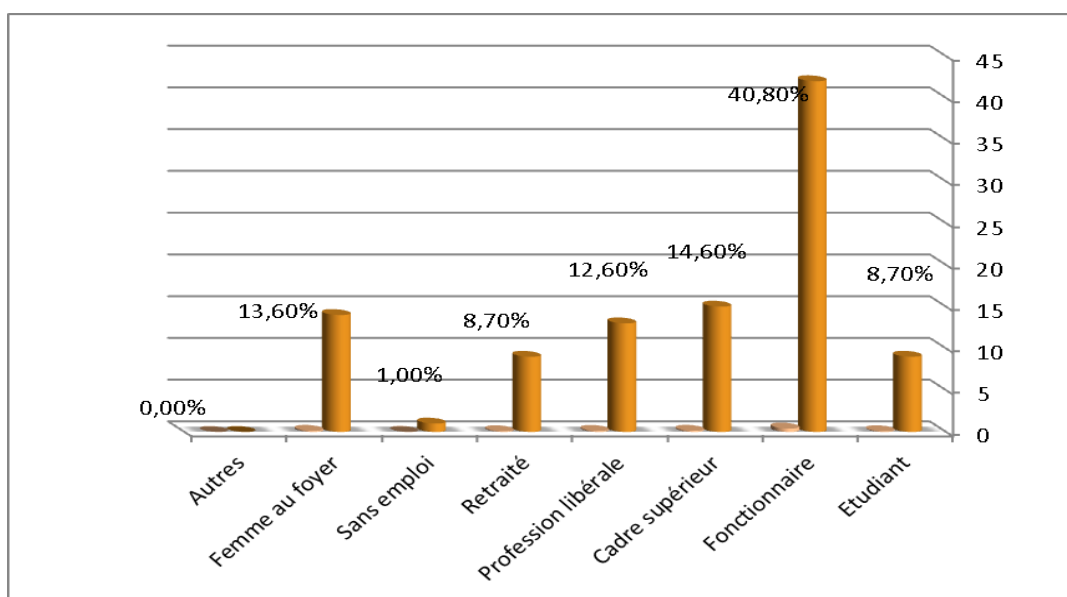
Tableau N°8: Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

La profession	Effectifs	Pourcentage
Etudiant	9	8,70%
Fonctionnaire	42	40,80%
Cadre supérieur	15	14,60%
Profession libérale	13	12,60%
Retraité	9	8,70%
Sans emploi	1	1,00%
Femme au foyer	14	13,60%
Autres	0	0,00%
Total	103	100,0%

Source: élaboré par nous-même.

Le nombre de citation est supérieur au nombre des variables (profession), du fait de réponses multiples (2 maximum).

Figure N°12: Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



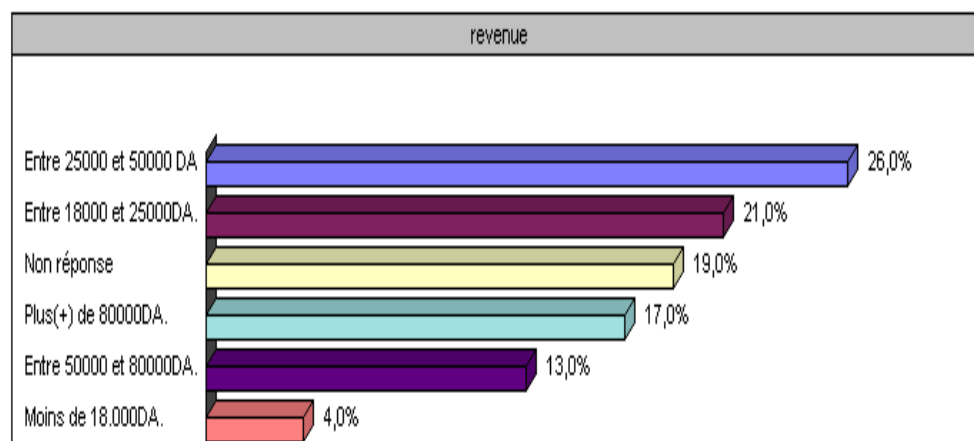
D'après le tableau et le graphique, on constate que 40,8% des consommateurs au niveau de FAMILI SHOP sont des fonctionnaires, et les cadre supérieur se partage le pourcentage de 14,6%, pour les femmes au foyer et la profession libérale 13,6% et 12,6% respectivement.

Tableau N°9: Répartition selon le revenu

Revenu	Effectifs	Pourcentage
Non réponse	19	19,00%
Moins de 18,000	4	4,00%
Entre 18,000 et 25,000DA	21	21,00%
Entre 25,000 et 50,000DA	26	26,00%
Entre 50,000 et 80,000DA	13	13,00%
Plus (+) de 80,000 DA	17	17,00%
Total	100	100,0%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°13: Répartition selon le revenu



D'après ce figure, on remarque que la majeure partie des enquêtés ont un revenu compris entre 25.000 et 50.000 DA avec un pourcentage de 26%, et 21% ils ont un revenu varié entre 18.000 et 25.000 DA.

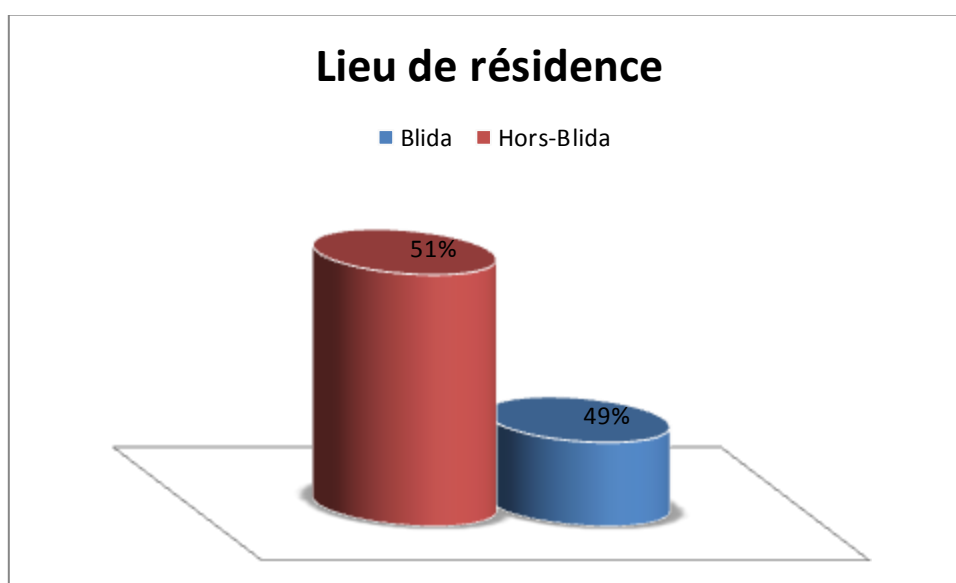
Donc la majorité des enquêteurs (soit 47%) ont un revenu supérieur à 18.000 DA.

Tableau N°10: Le lieu de résidence

Lieu de résidence	Effectifs	Pourcentage
Blida	49	49,00%
Hors-Blida	51	51,00%
Total	100	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°14: lieu de la résidence



On constate que 51% des personnes parmi l'ensemble de la population qui fréquente FAMILI SHOP qui fréquente FAMILI SHOP habitent hors-Blida, contre 49% sont de Blida.

1.2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

1.2.1. Le tri à plat

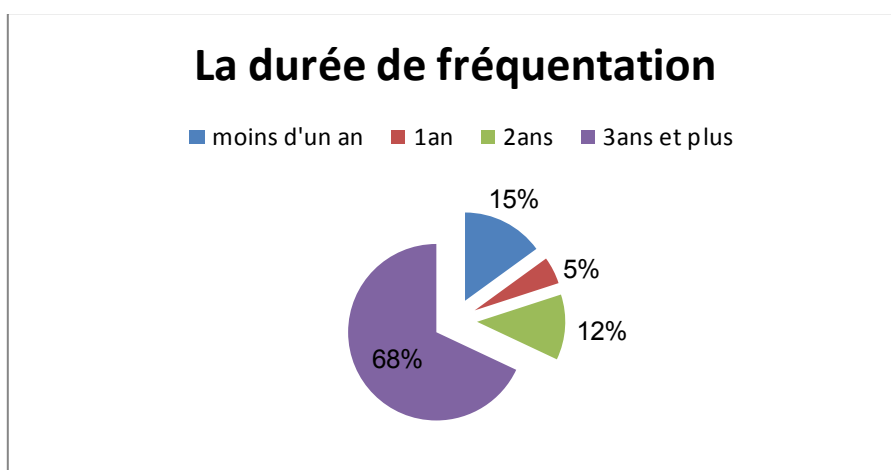
Question N°1: Depuis combien de temps êtes-vous client chez FAMILI SHOP ?

Tableau N°11: La durée de fréquentation à FAMILI SHOP par les clients

Année	Effectifs	Pourcentage
moins d'un an	15	15,00%
1an	5	5,00%
2ans	12	12,00%
3ans et plus	68	68,00%
Total	100	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°15: la durée de fréquentation à FAMILI SHOP



Nous remarquons, que la grande majorité 68% de personnes interrogées lors de notre enquête est des clients chez FAMILI SHOP depuis 3 ans et plus, contre 12 % sont des clients depuis une durée allant d'un an et moins.

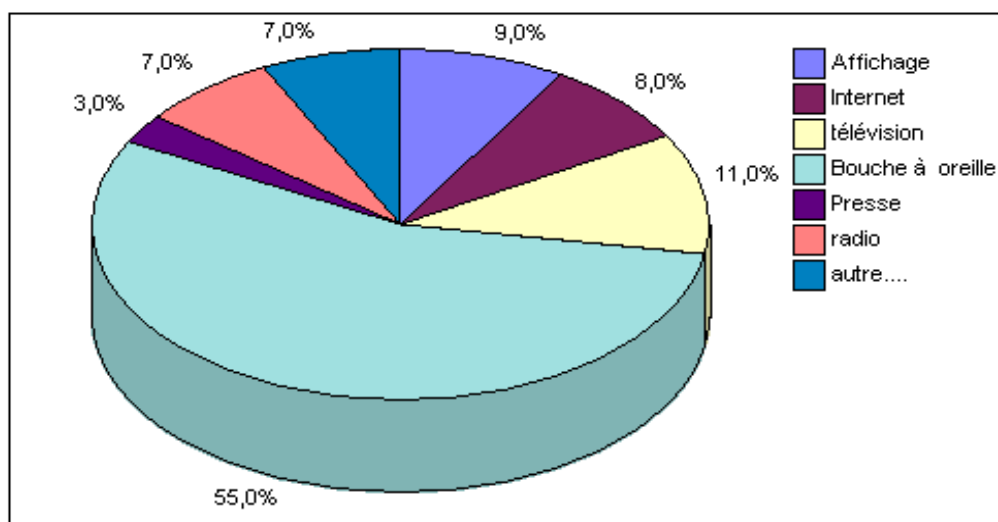
Question N°2: Comment avez-vous pris connaissance de FAMILI SHOP ?

Tableau N°12: Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de FAMILI-SHOP

Connaissance	Effectifs	Pourcentage
Affichage	9	9,00%
Internet	8	8,00%
Télévision	11	11,00%
Bouche à oreille	55	55,00%
Presse	3	3,00%
Radio	7	7,00%
Autre ...	7	7,00%
Total	100	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°16: les moyens par lesquels les personnes ont fait connaissance de l'hypermarché FAMILI-SHOP



On remarque que plus la moitié des interrogés connaissent l'hypermarché FAMILI SHOP à travers le bouche-à-oreille qui reste le meilleur moyen de communication et le plus efficace avec un pourcentage de 55%, la télévision constitue 11% parce que l'entreprise a utilisé dernièrement ce support de communication. Pour l'internet 8%, l'affichage et la radio se partagent un pourcentage de 9% et 7% respectivement, la minorité est représentée par la presse pour un pourcentage de 3%.

Parmi les autres moyens de connaissance, 7% des interrogés ont cité: 1% par un stage pratique, et 5% qui habitent juste à côté de FAMILI SHOP, et 1% qui est proche de son lieu de travail.

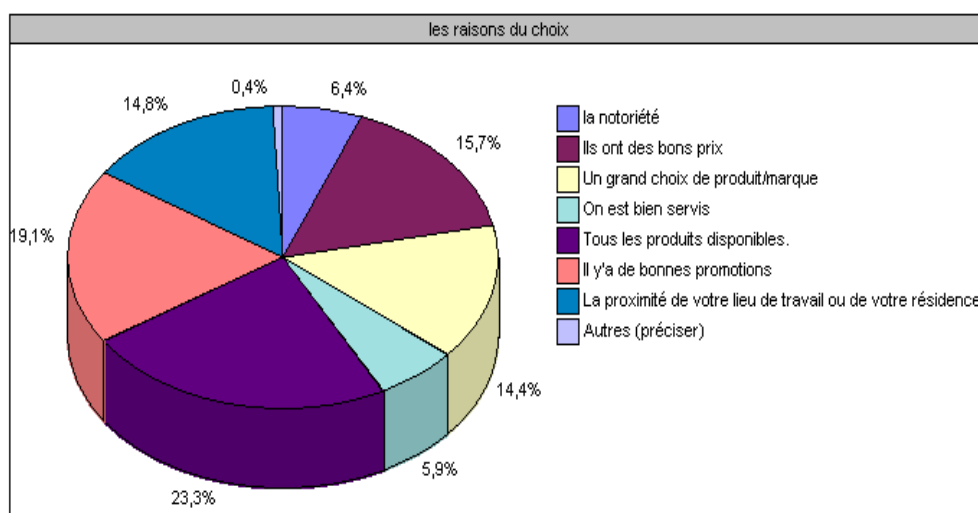
Question N°3: Pourquoi avez-vous choisi FAMILI SHOP? (plusieurs réponses permises)

Tableau N°13: Les raisons de choix de FAMILI SHOP

Les raisons	Effectifs	Pourcentage
La notoriété	15	6,4%
Ils ont des bons prix	37	15,7%
Un grand choix produit/marque	34	14,4%
On est bien servis	14	5,9%
Tous les produits disponibles	55	23,3%
Il y a de bonnes promotions	45	19,1%
La proximité de lieu de travail ou de résidence	35	14,8%
Autres	1	0,4%
Total	236	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°17: les raisons du choix de FAMILI SHOP



Les réponses à cette question montrent que 23,3% ont choisi FAMILI SHOP grâce à la disponibilité des produits, et 19,1 des consommateurs préfèrent FAMILI SHOP à cause des bonnes promotions. Aussi 15,7% des interrogés trouvent qu'il y a des bons prix, 14,4% des gens disent qu'il y a un grand choix produit/marque.

Pour un pourcentage de 0,4%, un seul individu a choisi FAMILI SHOP en raison, du fait qu'il y'a pas un risque grâce au contrôle.

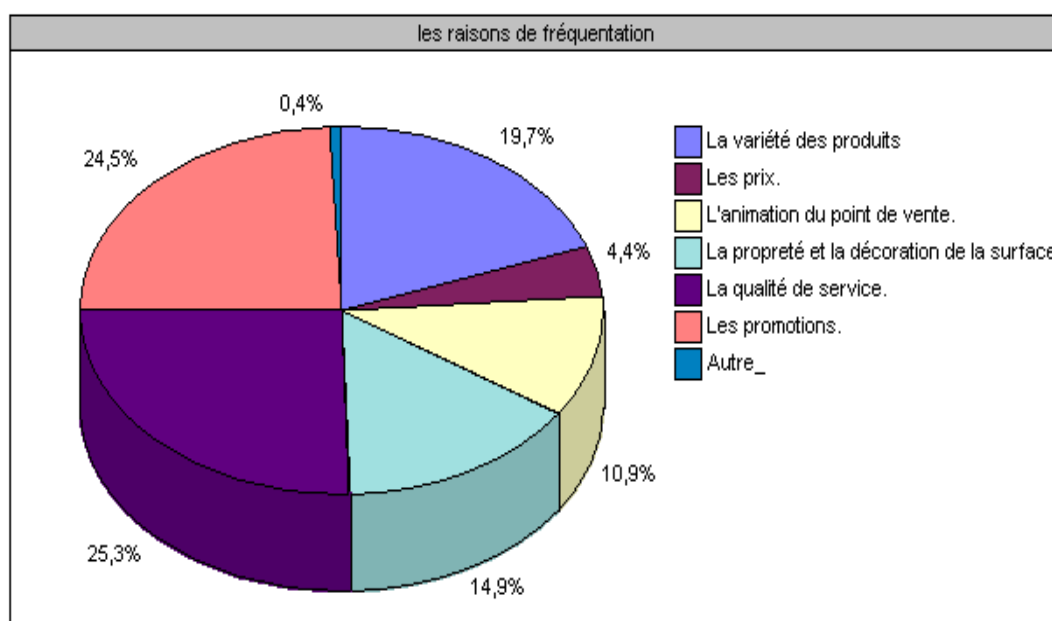
Question N°4: Pour quelles raisons comptez-vous revenir? (plusieurs réponses permises)

Tableau N°14: Les raisons de fréquentation de FAMILI SHOP

Les raisons pour revenir	Effectifs	Pourcentage
La variété des produits	45	19,7%
Les prix	10	4,4%
L'animation du point de vente	25	10,9%
La propreté et la décoration de la surface	34	14,9%
La qualité de service	58	25,3%
Les promotions	56	24,5%
Autres	1	0,4%
Total	229	100,0%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°18: les raisons de fréquentation de FAMILI SHOP



On constate qu'il y a une grande partie des répondants, à savoir 25,3% et 24,5% qui ont l'habitude de faire ses courses et leur shopping au niveau de FAMILI SHOP, grâce à la qualité de service et les promotions respectivement, 19,7% parmi les interrogés ont fréquentent la surface à cause de la variété des produits.

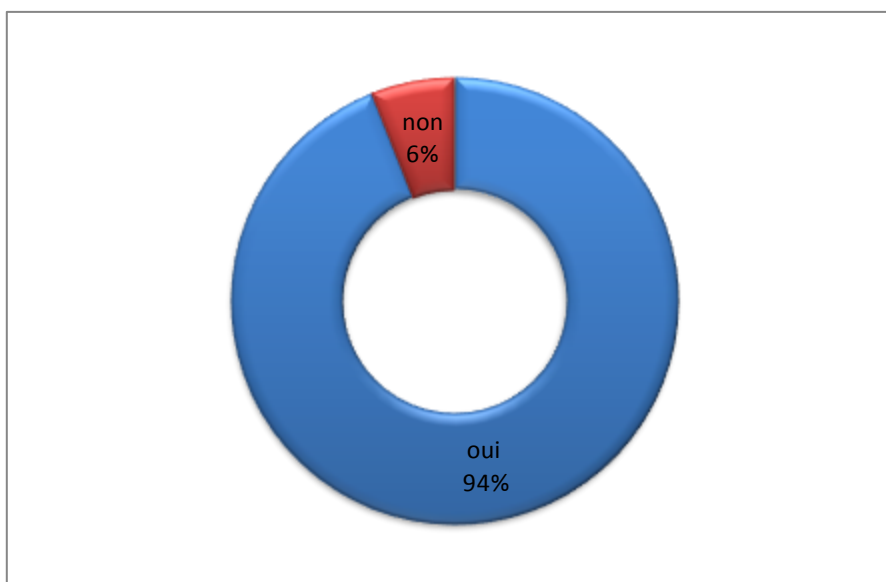
Question N°5: Avez-vous entendu parler des promotions au niveau de FAMILI SHOP?

Tableau N°15: La notoriété de la promotion des ventes de FAMILI SHOP

Variables	Effectifs	Pourcentage
Oui	94	94,00%
Non	6	6,00%
Total	100	100,0%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°19: La notoriété de la promotion des ventes au niveau de FAMILI SHOP



On constate que 94% des interrogés ont entendu du parler de la promotion des ventes au niveau de FAMILI SHOP, contre 6% qu'ils n'ont pas entendu de parler de cette dernière.

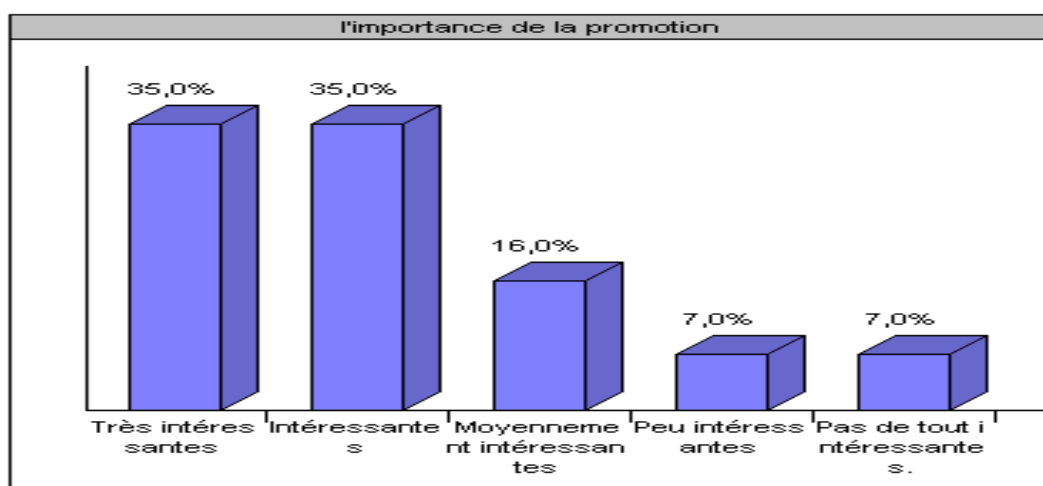
Question N°6: Selon vous, les opérations promotionnelles de FAMILI SHOP sont:

Tableau N°16: L'importance de la promotion des ventes

L'importance des opérations promotionnelles	Effectifs	Pourcentage
Très intéressantes	35	35,00%
Intéressantes	35	35,00%
Moyennement intéressantes	16	16,00%
Peu intéressantes	7	7,00%
Pas de tout intéressantes	7	7,00%
Total	100	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°20: l'importance de la promotion des ventes



On remarque que les interrogés trouvent les opérations promotionnelles de FAMILI SHOP, très intéressantes et intéressantes pour le même pourcentage qui est de 35%, ce qui est fait 70% des consommateurs intéressants par les promotions, 16% pour les gens qui disent la promotion est moyennement intéressante, que le reste 7% de la population interrogée qui ne sont pas intéressées par les promotions.

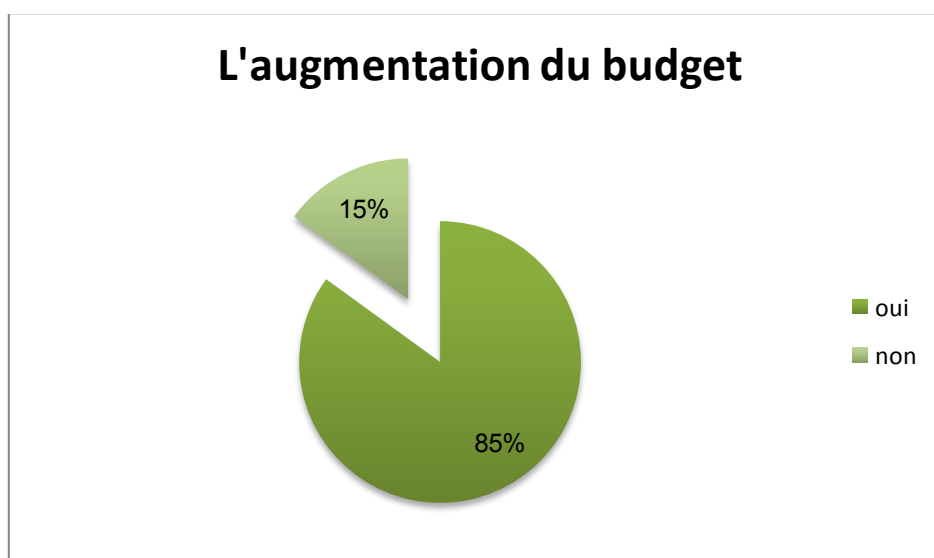
Question N°7: En général, votre budget mensuel consacré à l'achat des produits augment-il durant la période des promotions?

Tableau N°17: L'augmentation du budget

L'augmentation du budget	Effectifs	Pourcentage
Oui	85	85,00%
Non	15	15,00%
Total	100	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

FigureN°21: L'élévation du budget pendant la période des promotions



La majorité de la population interrogée 85% ont a été influencées de l'achat au cet hypermarché par les promotions des ventes contre 15%, donc cette dernière classée parmi les meilleurs outils afin d'augmenter les ventes.

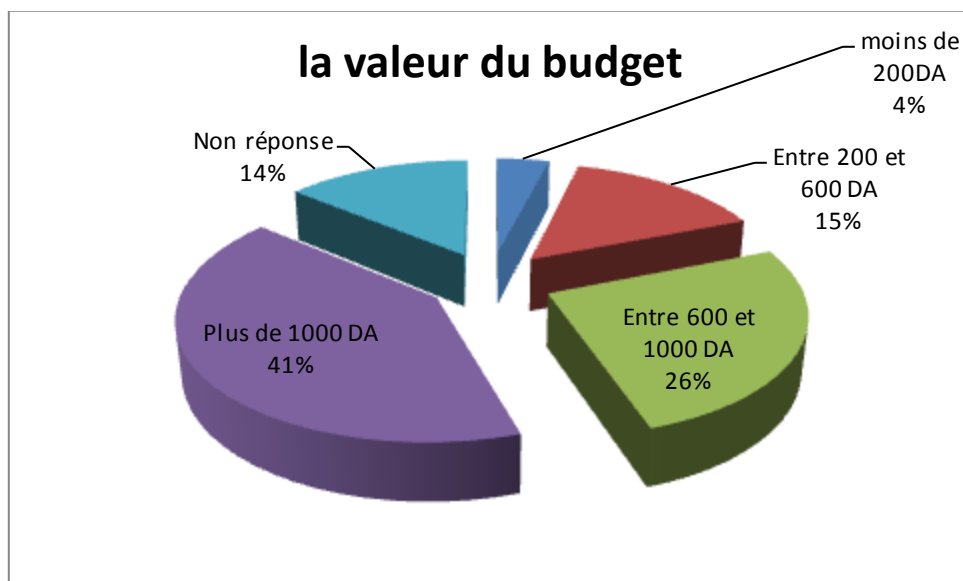
Question N°7.a: Si c'est oui, il augmente de combien?

Tableau N°18: Le montant du budget

La valeur du budget	Effectifs	Pourcentage
Moins de 200DA	4	4,00%
Entre 200 et 600 DA	15	15,00%
Entre 600 et 1000 DA	26	26,00%
Plus de 1000 DA	41	41,00%
Non réponse	14	14,00%
Total	100	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°22: La valeur du budget



67% des interrogés augmentent leur budget mensuel consacré à l'achat des produits durant la période des promotions, de 600 jusqu'au plus de 1000DA, ce qui fait ses achats ont influencé par les actions promotionnelle, 15% leur valeur de budget augmente entre 200 et 600 DA.

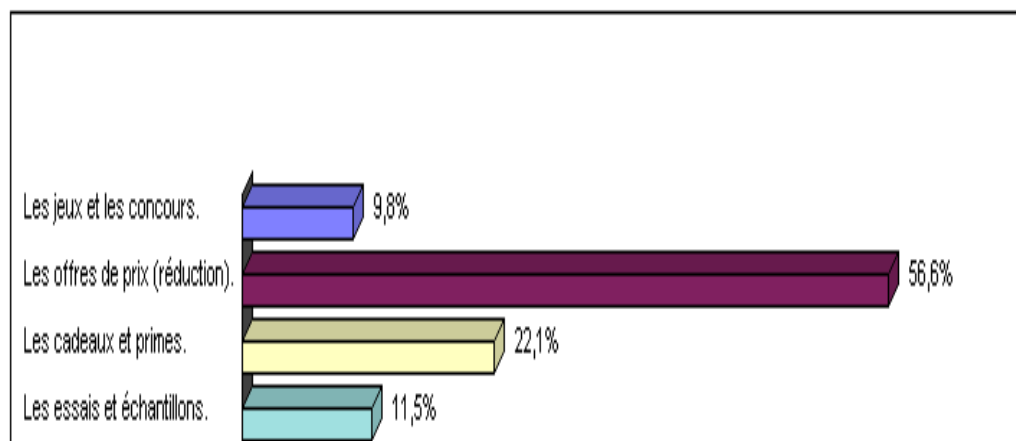
Question N°08: Selon vous, qu'elle est la technique promotionnelle qui peut influencer vos achats? (plusieurs réponses permises)

Tableau N°19: Les techniques qui peuvent influencer l'achat des consommateurs

Les techniques	Effectifs	Pourcentage
Les jeux et concours	12	9,80%
Les offres de prix (réduction)	69	56,60%
Les cadeaux et primes	27	22,10%
Les essais et échantillons	14	11,50%
Total	122	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°23: Les techniques qui peuvent influencer l'achat d'un consommateur



Les 56,60% des réponses de cette question, ont prouvé que parmi les techniques les plus pertinentes afin d'influencer l'achat des consommateurs, aient les offres des prix, aux seconds lieu les cadeaux et primes avec des réponses de 22,10%, et 11,5% pour les essais et échantillons, enfin avec un faible pourcentage de 9,8% pour les jeux et concours, parce que les gens n'aiment pas de participer à la tombola à cause de risque de hasard.

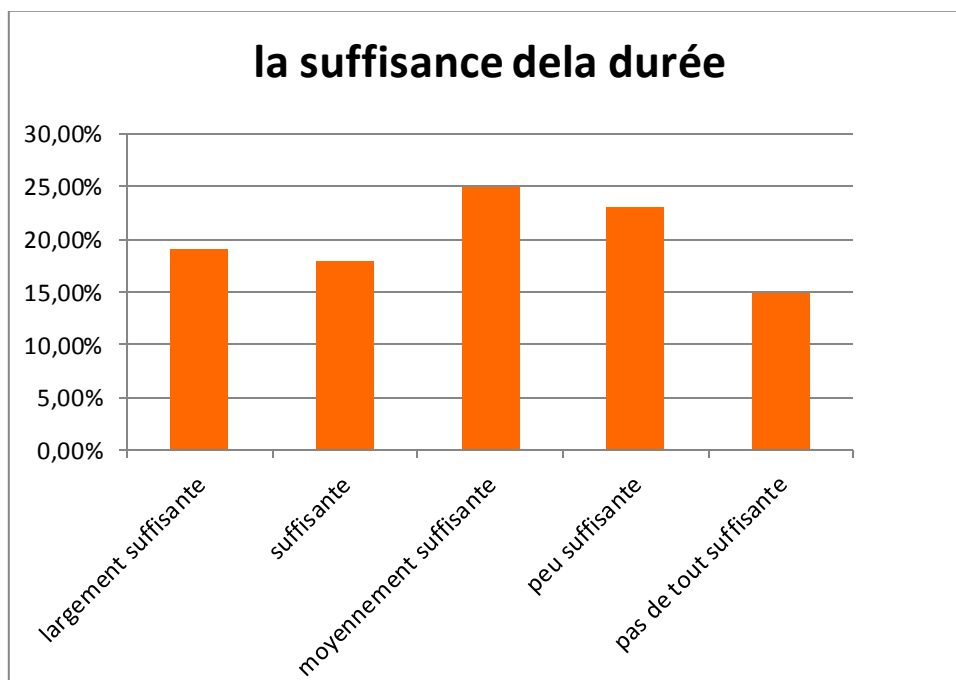
Question N°9: La durée de la promotion est-elle :

Tableau N°20: La suffisance de la durée des promotions des ventes

la durée	Effectifs	Pourcentage
Largement suffisante	19	19,00%
Suffisante	18	18,00%
Moyennement suffisante	25	25,00%
Peu suffisante	23	23,00%
Pas de tout suffisante	15	15,00%
Total	100	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°24: La suffisance de la durée de la promotion des ventes



D'après les réponses de cette question, on constate que la durée de la promotion des ventes n'est pas suffisante, 23% des réponses montrent que la durée est peu suffisante, et 25% pour les gens qui voient la durée est moyennement suffisante, est 15% des interrogées la promotion des ventes n'est pas de toute suffisante pour eux.

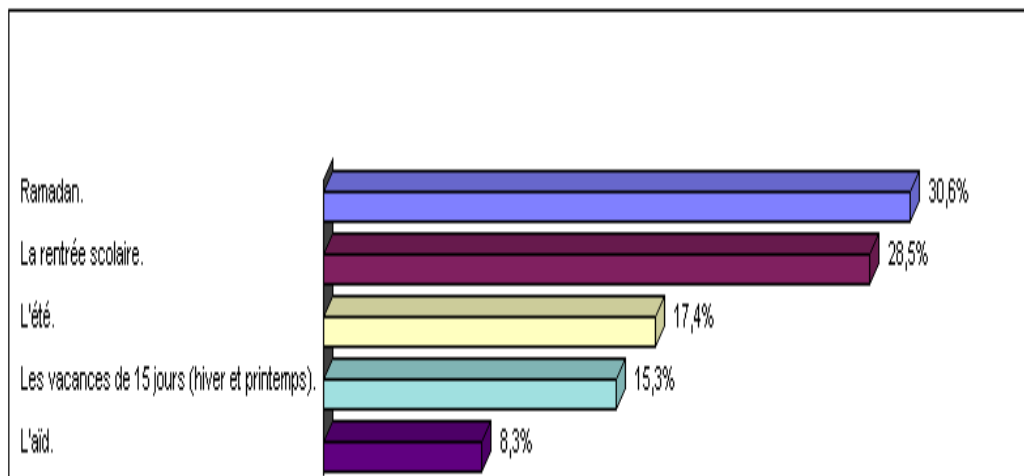
Question N°10: Selon vous, la période adéquate au lancement des promotions est:

Tableau N°21: La période adéquate au lancement des promotions selon les consommateurs

La période	Effectifs	Pourcentage
Ramadan	44	30,60%
L'été	25	17,40%
L'aïd	12	8,30%
La rentrée scolaire	41	28,50%
Les vacances de 15 jours	22	15,30%
Total	144	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°25: La période adéquate au lancement des promotions



La majorité des répondant à cette question 30,6% préfèrent les promotions à Ramadan en premier lieu, en second lieu la rentrée scolaire avec un pourcentage de 28,5%, quant à l'été 17,4%, les autres préfèrent les promotions pendant les vacances de 15 jours (hiver et printemps), un faible pourcentage de 8,3% pour l'aïd.

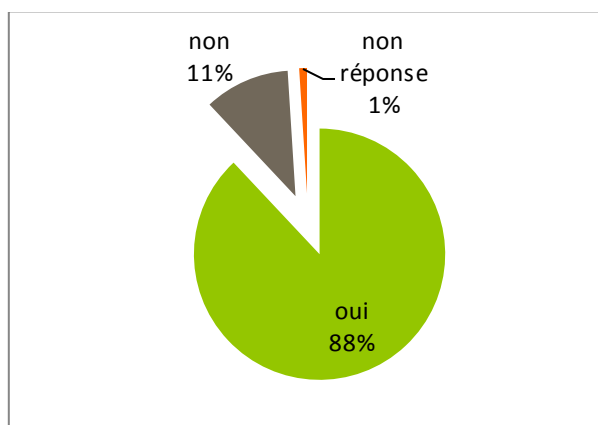
Question N°11: Les vagues de promotion pourront vous donner envie d'attendre la prochaine opération pour effectuer vos achats?

Tableau N°22: La motivation d'attendre prochaine promotion

La motivation	Effectifs	Pourcentage
oui	88	88,00%
non	11	11,00%
non réponse	1	1,00%
Total	100	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°26: La motivation des consommateurs d'attendre une prochaine opération promotionnelle.



La promotion des ventes ça donne un envie d'attendre la prochaine opération pour 88% des interrogées, contre 11% qui n'ont pas intéressantes pour avoir une autre opération afin d'effectuer plus des achats.

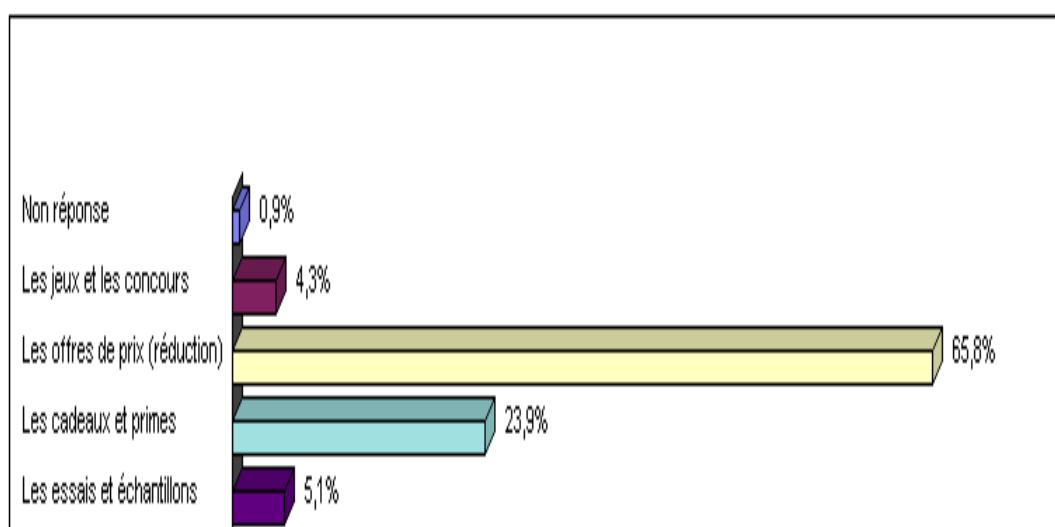
Question N°12: Votre fréquence d'achat augmente plus lorsqu'il s'agit:

Tableau N°23: L'augmentation de la fréquence d'achat

Les techniques	Effectifs	Pourcentage
Les jeux et concours	5	4,30%
Les offres de prix (réduction)	77	65,80%
Cadeaux et primes	28	23,90%
Les Essais et échantillons	6	5,10%
Non réponse	1	0,90%
Total	117	100,0 %

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°27: L'augmentation de la fréquence d'achat



Soit 65,8% des consommateurs de FAMILI SHOP, augmentent leur fréquence d'achat lorsqu'il s'agit une réduction des prix, et 23,9% leur fréquence d'achat est influencée par les cadeaux et primes, contre les essais et les échantillons à un influence de 5,10% et pour les jeux et concours 4,3% ce qui fait que les consommateurs ne préfèrent pas cette technique.

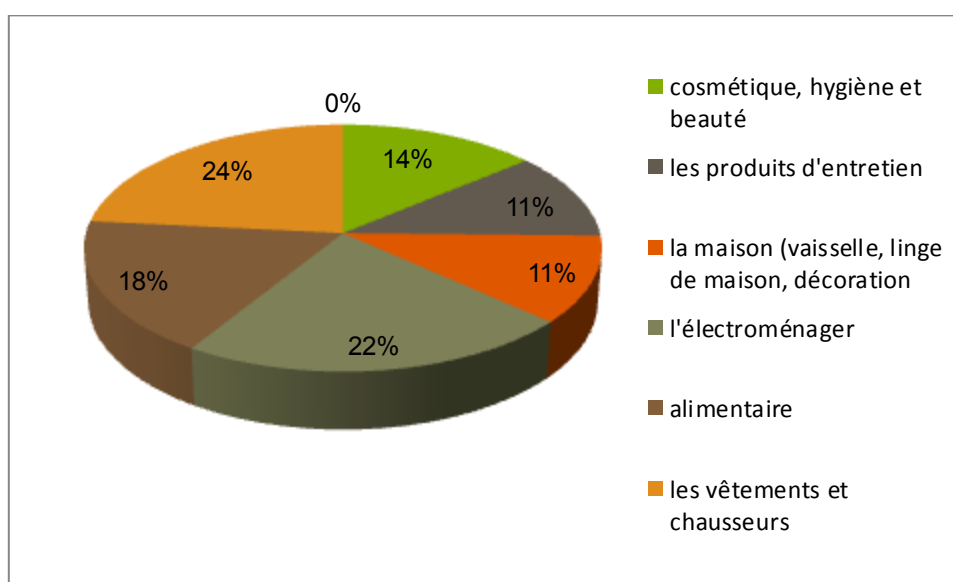
Question N°13: Quels sont les produits en promotion que vous préférez d'acheter? Et pour quelles raisons?

Tableau N°24: Les produits en promotions préférés par les consommateurs

les produits	Effectifs	Pourcentage
cosmétique, hygiène et beauté	22	13,90%
les produits d'entretien	18	11,40%
la maison (vaisselle, linge de maison, décoration	18	11,40%
l'électroménager	35	22,20%
Alimentaire	28	17,70%
les vêtements et chausseurs	37	23,40%
autres produits	0	0,00%
Total	158	100,00%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°28: Les produits en promotions préférés par les consommateurs



Pour les produits préférés par les consommateurs les vêtements et chausseurs en premier lieu pour 23% des consommateurs, le deuxième type de produit cité est de l'électroménager avec un pourcentage de 22,2%, 17,7% pour les produits alimentaires, et les cosmétique, hygiène et beauté 13,9%.

Les raisons: parmi les raisons les plus importants cités:

- Pour les vêtements et chausseurs: selon les consommateurs interrogés, c'est grâce aux meilleurs marques marquée, des marques intéressantes pour les enfants, aussi en raison d'être ne sont pas périssables et ça dur avec le temps et pour suivre les tendances.
- Pour l'électroménager: par apport aux marques locales et connues qui sont disponibles, et parce que cher sans promotions.

- Concernant les produits alimentaires: selon les consommateurs, ils n'ont pas le choix par rapport leurs besoins, et afin de minimiser le budget consacré à l'achat des produits de grande consommation, aussi en raison, que ce sont des produits d'achat quotidien.
- Cosmétique, hygiène et beauté: la majorité des répondant, ce sont des femmes, il est intéressant comme produits pour eux, et car elles se trouvent des marques connues et intéressantes.
- les produits d'entretien et la maison (vaisselle, linge de maison, décoration): selon le besoin et plus intéressant pour les femmes au foyer, et grâce aux marques algériennes.

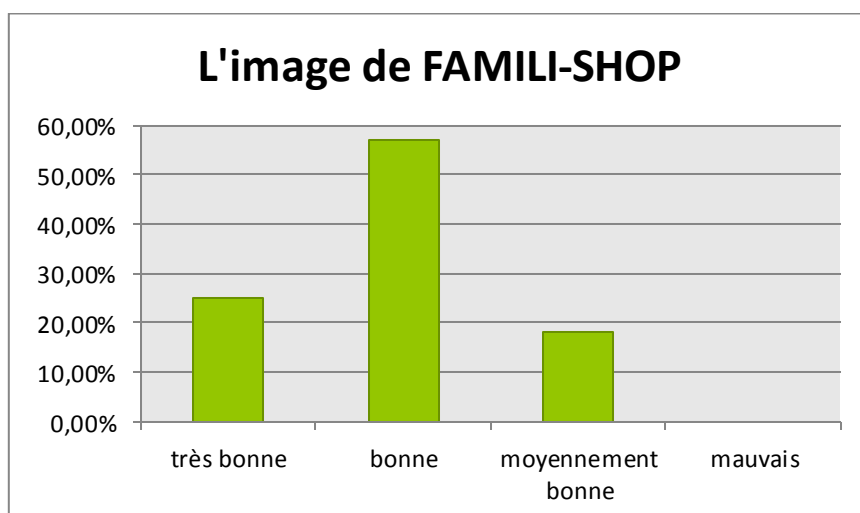
Question N°14: Suite à des promotions, quelle est l'image que vous percevez de FAMILI SHOP?

Tableau N°25: Jugement de l'image de FAMILI SHOP, selon les promotions

Image	Effectifs	Pourcentage
très bonne	25	25,00%
Bonne	57	57,00%
moyennement bonne	18	18,00%
Mauvais	0	0,00%
Total	100	100,0%

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°29: L'image de FAMILI SHOP



Nous remarquons que la majorité de la population interrogée trouve que l'image de FAMILI SHOP selon les promotions est bonne avec un pourcentage qui dépasse la moitié de 57%, et 25% qui jugent l'image qu'elle est très bonnes, pour les répondants qui disent moyennement bonne sont de 18%.

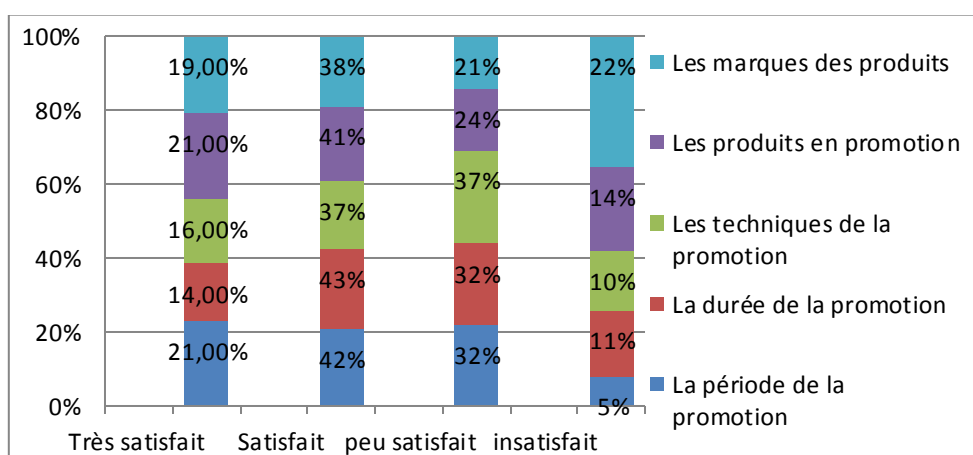
Question N°15: Etes-vous satisfait des éléments de la promotion des ventes en général?

Tableau N°26: Le degré de satisfaction sur les éléments de la promotion des ventes

	Très satisfait		Satisfait		peu satisfait		insatisfait		Total
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	
La période de la promotion	21	21,00%	42	42%	32	32%	5	5%	100
La durée de la promotion	14	14,00%	43	43%	32	32%	11	11%	100
Les techniques de la promotion	16	16,00%	37	37%	37	37%	10	10%	100
Les produits en promotion	21	21,00%	41	41%	24	24%	14	14%	100
Les marques des produits	19	19,00%	38	38%	21	21%	22	22%	100

Source: élaboré par nous-même.

Figure N°30: Le degré de la satisfaction sur les éléments de la promotion des ventes



Soit 21% des personnes sont très satisfaites sur la période et les produits en promotion, et 43% sont satisfaites sur la durée de la promotion, 37% des interrogées sont un peu satisfaites sur les techniques de la promotion des ventes, et 22% sont insatisfaites sur les marques des produits en promotion.

Ce qui fait les consommateurs sont satisfait à très satisfait sur la période les produits et la durée de la promotion, par contre les techniques et les marques de la promotion n'ont pas encore atteint un objectif de satisfaction auprès des consommateurs.

1.2.2. Le tri croisé:

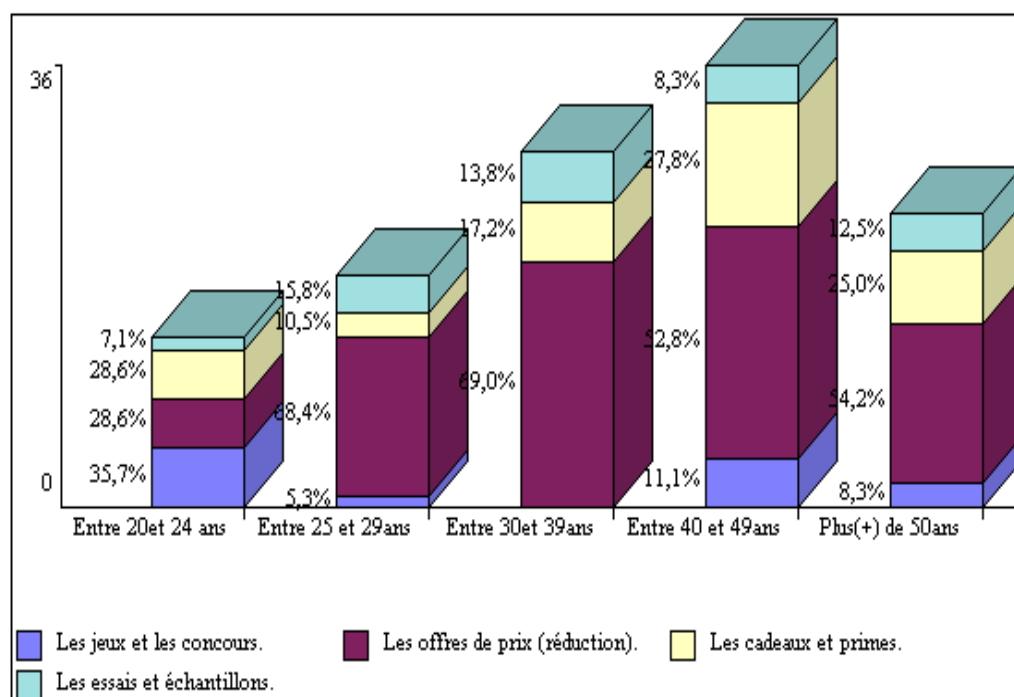
Tableau N°27: L'influence des techniques de la promotion des ventes selon l'âge

l'influence age	Les jeux et les concours.	(réduction).	Les cadeaux et primes.	Les essais et échantillons.	TOTAL
Entre 20et 24 ans	41,7 (5)	5,8 (4)	14,8 (4)	7,1 (1)	12,0 (14)
Entre 25 et 29ans	8,3 (1)	18,8 (13)	7,4 (2)	21,4 (3)	16,0 (19)
Entre 30et 39ans	0,0 (0)	29,0 (20)	18,5 (5)	28,6 (4)	25,0 (29)
Entre 40 et 49ans	33,3 (4)	27,5 (19)	37,0 (10)	21,4 (3)	26,0 (36)
Plus(+) de 50ans	16,7 (2)	18,8 (13)	22,2 (6)	21,4 (3)	21,0 (24)
TOTAL	100 (12)	100 (69)	100 (27)	100 (14)	100 (122)

Source: élaboré par nous-même avec l'utilisation de logiciel Sphinx.

Remarque: entre parenthèses c'est des effectifs, hors parenthèses c'est des pourcentages.

Figure N°31: L'influence des techniques la promotion des ventes sur l'âge



La technique promotionnelle des jeux et concours, influence la catégorie d'âge (20-24ans) avec un pourcentage de 41,7%, suivie par la tranche d'âge qui se situe entre (40-49ans)

avec un pourcentage de 33,3%. Ce qui concerne la réduction des prix influence la catégorie de (30-39ans) et (40-49ans) avec un pourcentage de 29% et 27,5% respectivement, pour les cadeaux et primes, la tranche d'âge qui se profite plus de cette technique est de (40-49 ans) pour un pourcentage de 37%. Enfin pour les essais et échantillons influencent les deux tranches d'âge de (40-49ans) et (plus de 50ans), (25-29ans) avec un même pourcentage qui est de 21,4%, et une proportion de 28,6% pour les consommateurs âgés de 30 à 39ans.

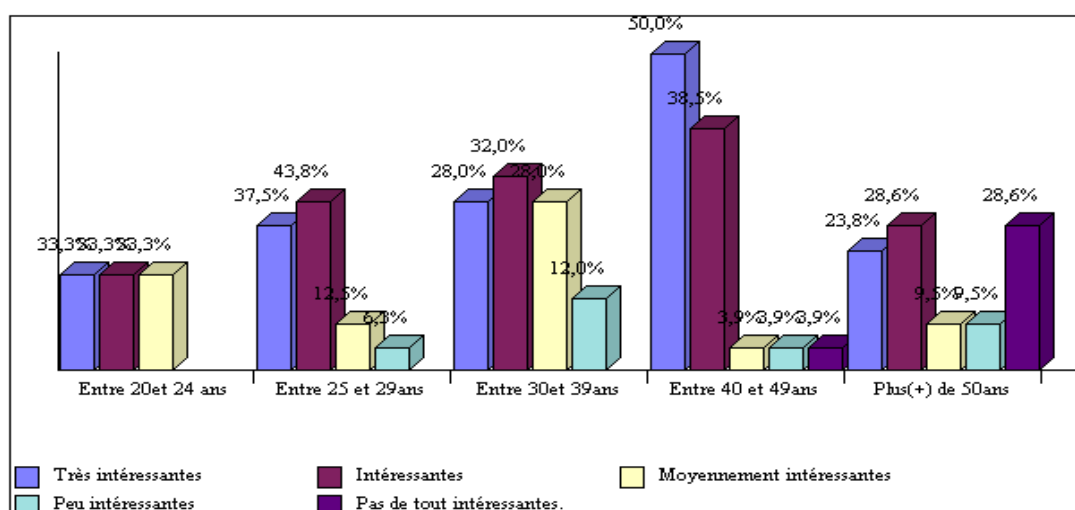
Donc, on remarque la technique qui a un plus d'influence sur les différentes tranche d'âge, c'est les offres de prix, suivie par les cadeaux et primes.

Tableau N°28: L'importance des promotions des ventes selon l'âge

age	Très intéressantes	Intéressantes	Moyennement intéressantes	Peu intéressantes	Pas de tout intéressantes.	TOTAL
Entre 20et 24 ans	33,3 (4)	33,3 (4)	33,3 (4)	0,0 (0)	0,0 (0)	100 (12)
Entre 25 et 29ans	37,5 (6)	43,8 (7)	12,5 (2)	6,3 (1)	0,0 (0)	100 (16)
Entre 30et 39ans	28,0 (7)	32,0 (8)	28,0 (7)	12,0 (3)	0,0 (0)	100 (25)
Entre 40 et 49ans	50,0 (13)	38,5 (10)	3,9 (1)	3,9 (1)	3,9 (1)	100 (26)
Plus(+) de 50ans	23,8 (5)	28,6 (6)	9,5 (2)	9,5 (2)	28,6 (6)	100 (21)
TOTAL	35,0 (35)	35,0 (35)	16,0 (16)	7,0 (7)	7,0 (7)	100 (100)

Source: élaboré par nous-même avec l'utilisation de logiciel Sphinx.

Figure N°32: L'importance des promotions des ventes selon l'âge.



On remarque que les promotions des ventes sont plus intéressantes pour la tranche d'âge de (40-40ans) pour une proportion de 37,7%, et intéressantes un avec un pourcentage de 28,6% et 22,9% pour les questionner âgées entre (40-40ans) et (30-30ans) respectivement. La

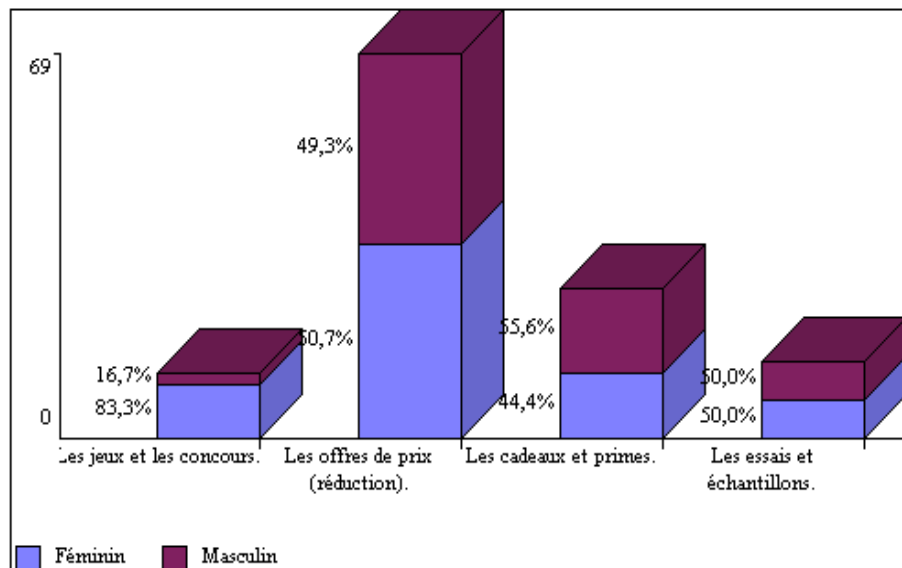
promotion de FAMILI SHOP est 43,8% moyennement intéressante pour la catégorie d'âge comprise entre (30-39ans), elle n'est pas de tout intéressante pour la tranche d'âge (plus de 50 ans) avec une proportion très élevée de 85,7%. Donc pour la tranche d'âge (40-49ans) très intéressante et intéressante, pour la catégorie de (30-39ans) est peu à moyennement intéressante, et pour l'âge de 50 ans et plus pas de tout intéressante.

Tableau N°29: L'influence des techniques de la promotion des ventes sur le sexe

l'influence	Sexe	Féminin	Masculin	TOTAL
Les jeux et les concours.		19,2 (10)	4,2 (2)	12,0 (12)
Les offres de prix (réduction).		67,3 (35)	70,8 (34)	69,0 (69)
Les cadeaux et primes.		23,1 (12)	31,3 (15)	27,0 (27)
Les essais et échantillons.		13,5 (7)	14,6 (7)	14,0 (14)
TOTAL		100 (64)	100 (58)	100 (122)

Source: élaboré par nous-même avec l'utilisation de logiciel Sphinx.

Figure N°33: L'influence des techniques promotionnelles sur le sexe



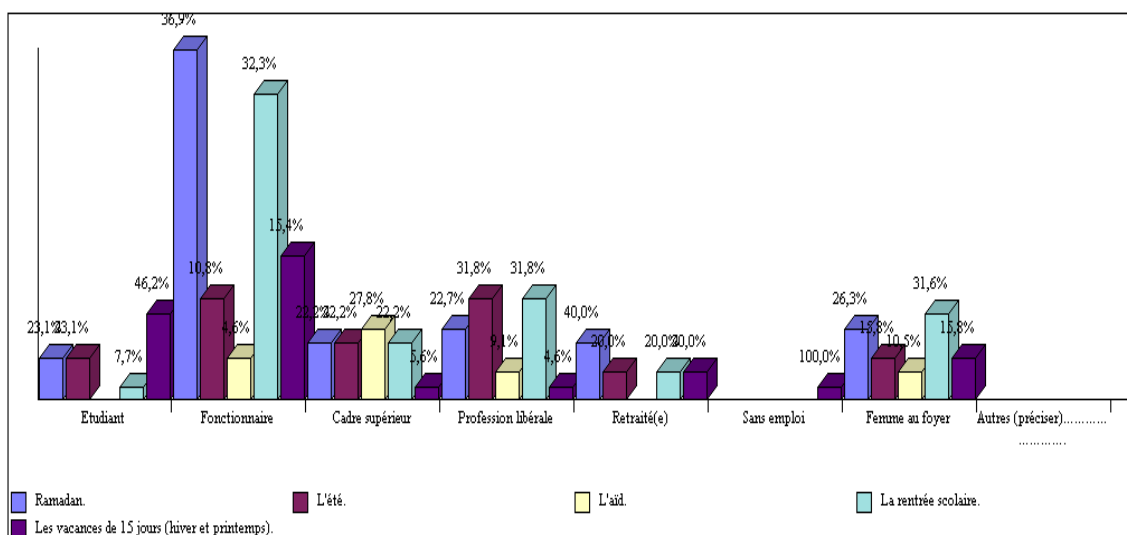
D'après les résultats de cette question, on constate que les féminins sont les plus influencés par les techniques promotionnelles par un pourcentage de 52,4%, dont 67,3% influencée par la réduction des prix en premier lieu, en second lieu, elles sont influencées par les cadeaux et primes. Pour les masculins, ils sont aussi influencés par la réduction des prix pour un pourcentage de 70,8%, et 31,3% parmi eux sont influencés par les cadeaux et primes. Les jeux et les concours influencent 83,3% des féminines, et les cadeaux et primes influencent 55,6% des masculins.

Tableau N°30: La période adéquate au lancement des promotions des ventes selon la CSP

période	Ramadan.	L'été.	L'aïd.	La rentrée scolaire.	Les vacances de 15 jours (hiver et printemps)	TOTAL
fonction						
Etudiant	6,8 (3)	12,0 (3)	0,0 (0)	2,4 (1)	27,3 (6)	9,0 (13)
Fonctionnaire	54,6 (24)	28,0 (7)	25,0 (3)	51,2 (21)	45,5 (10)	42,0 (65)
Cadre supérieur	9,1 (4)	16,0 (4)	41,7 (5)	9,8 (4)	4,6 (1)	15,0 (18)
Profession libérale	11,4 (5)	28,0 (7)	16,7 (2)	17,1 (7)	4,6 (1)	13,0 (22)
Retraité(e)	9,1 (4)	8,0 (2)	0,0 (0)	4,9 (2)	9,1 (2)	9,0 (10)
Sans emploi	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	4,6 (1)	1,0 (1)
Femme au foyer	11,4 (5)	12,0 (3)	16,7 (2)	14,6 (6)	13,6 (3)	14,0 (19)
Autres (préciser)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)
TOTAL	100 (45)	100 (26)	100 (12)	100 (41)	100 (24)	100 (148)

Source: élaboré par nous-même avec l'utilisation de logiciel Sphinx.

Figure N34: La période adéquate au lancement des promotions des ventes selon la CSP



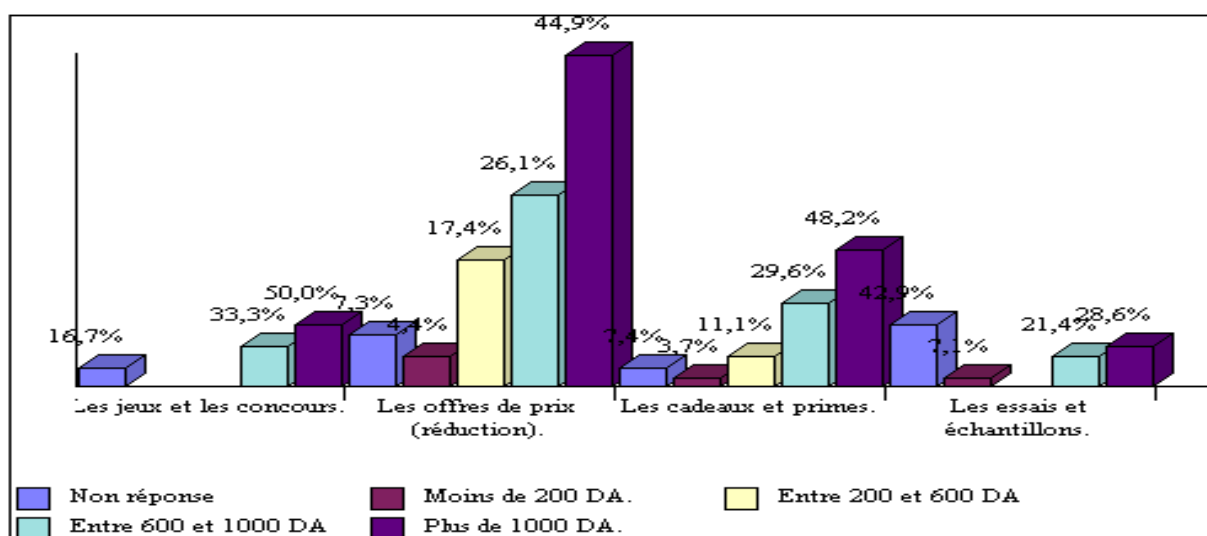
En ce qui concerne la période adéquate au lancement des promotions des ventes, la majorité des fonctionnaires préfèrent la période de Ramadan avec une proportion de 54,6% et la rentrée scolaire avec une proportion de 51,2% et les vacances de (15) jours avec un pourcentage de 45,5%, et pour l'été, c'est une période préférable par 28% des fonctionnaires et de la profession libérale. L'aïd est une période adéquate pour le lancement des promotions pour 41,7% des cadres supérieurs, les étudiants voient que la période adéquate pour eux c'est les vacances de l'hiver et le printemps.

Tableau N°31: L'influence des techniques sur la valeur de budget consacré à l'achat

l'influence valeur	Les jeux et les concours.	Les offres de prix (réduction).	Les cadeaux et primes.	Les essais et échantillons.	TOTAL
Non réponse	16,7 (2)	7,3 (5)	7,4 (2)	42,9 (6)	14,0 (15)
Moins de 200 DA.	0,0 (0)	4,4 (3)	3,7 (1)	7,1 (1)	4,0 (5)
Entre 200 et 600 DA	0,0 (0)	17,4 (12)	11,1 (3)	0,0 (0)	15,0 (15)
Entre 600 et 1000 DA	33,3 (4)	26,1 (18)	29,6 (8)	21,4 (3)	26,0 (33)
Plus de 1000 DA.	50,0 (6)	44,9 (31)	48,2 (13)	28,6 (4)	41,0 (54)
TOTAL	100 (12)	100 (69)	100 (27)	100 (14)	100 (122)

Source: élaboré par nous-même avec l'utilisation de logiciel Sphinx.

Figure N°35: L'influence des techniques promotionnelles sur la valeur de budget d'achat



Nous remarquons que la valeur augmente de plus de 1000 DA pour 50% des interrogés lorsqu'il s'agit des jeux et concours, et de 44,9% pour les réductions des prix, 48,2% pour la promotion des cadeaux et primes. 33,3% des répondants augmentent leur valeur de 600 à 1000DA à l'achat des produits avec une offre des jeux et concours, quand cette dernière valeur augmente avec une proportion de 29,6% pour une technique promotionnelle des cadeaux et primes.

Donc, la technique qui a un plus d'influence sur la valeur d'achat des consommateurs c'est la réduction des prix avec un pourcentage de 56,6% (69 individus parmi 122).

Chapitre IV: L'état des lieux de la PDV de FAMILI SHOP et son impact sur le CDC

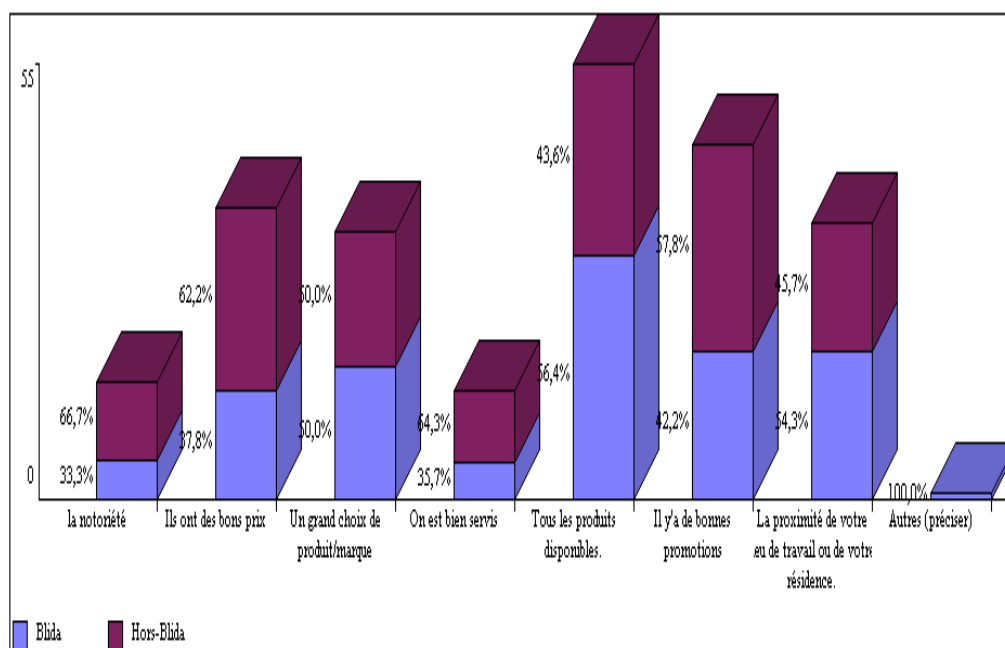
129

Tableau N°32: Les raisons de choix de FAMILI SHOP par les consommateurs, selon leurs le lieu de résidence

Lieu de résidence	Blida	Hors-Blida	TOTAL
le choix			
la notoriété	10,2 (5)	19,6 (10)	15,0 (15)
Ils ont des bons prix	28,6 (14)	45,1 (23)	37,0 (37)
Un grand choix de produit/marque	34,7 (17)	33,3 (17)	34,0 (34)
On est bien servis	10,2 (5)	17,7 (9)	14,0 (14)
Tous les produits disponibles.	63,3 (31)	47,1 (24)	55,0 (55)
Il y'a de bonnes promotions	38,8 (19)	51,0 (26)	45,0 (45)
La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence.	38,8 (19)	31,4 (16)	35,0 (35)
Autres (préciser)	2,0 (1)	0,0 (0)	1,0 (1)
TOTAL	100 (111)	100 (125)	100 (236)

Source: élaboré par nous-même avec l'utilisation de logiciel Sphinx.

Figure N°36: les raisons de choix de FAMILI SHOP selon le lieu d'habitation



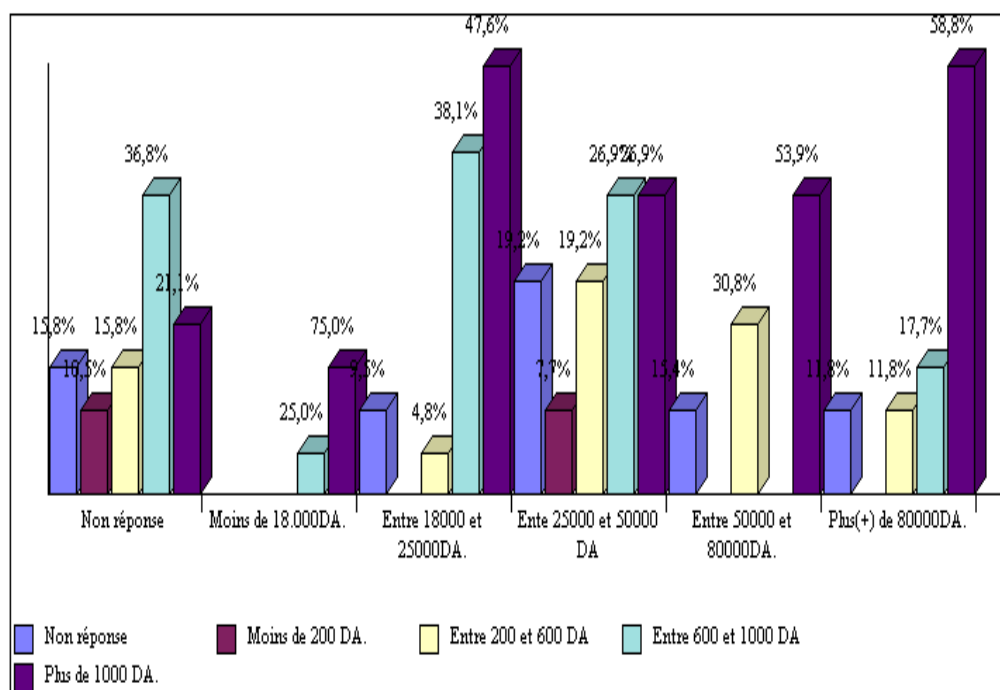
D'après les réponses de cette question, on constate que la majorité des personnes qui fréquente l'hypermarché de FAMILI SHOP sont de hors-Blida, en raison, qu'il y a des bonnes promotions selon 51% parmi eux, et 47% grâce aux bons prix, et 47,1% par apport la disponibilité des produits. Pour les consommateurs qui habitent à Blida, 63,3% ont choisi FAMILI SHOP parce qu'ils trouvent tous les produits, aussi 38,8% le choix était par apport les bonnes promotions et la proximité de leurs lieu de travail et d'habitation.

Tableau N°33: L'élévation de budget durant la promotion des ventes selon le revenu

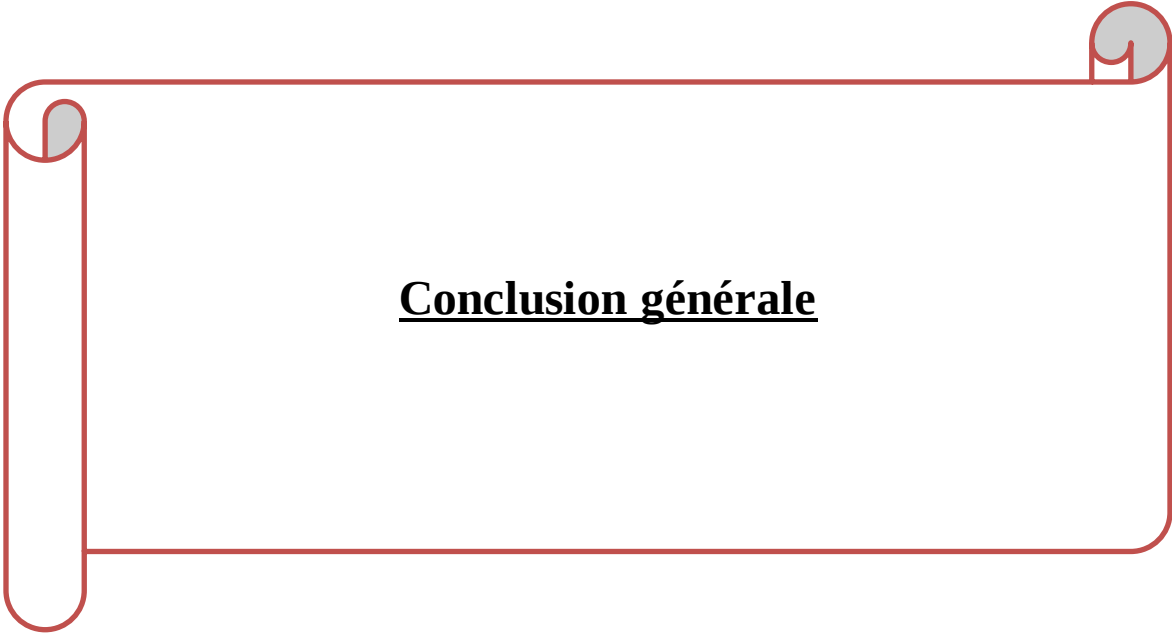
revenue	valeur	Non réponse	Moins de 200 DA.	Entre 200 et 600 DA	Entre 600 et 1000 DA	Plus de 1000 DA	TOTAL
Non réponse		15,8 (3)	10,5 (2)	15,8 (3)	36,8 (7)	21,1 (4)	100 (19)
Moins de 18.000DA.		0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	25,0 (1)	75,0 (3)	100 (4)
Entre 18000 et 25000DA.		9,5 (2)	0,0 (0)	4,8 (1)	38,1 (8)	47,6 (10)	100 (21)
Entre 25000 et 50000 DA		19,2 (5)	7,7 (2)	19,2 (5)	26,9 (7)	26,9 (7)	100 (26)
Entre 50000 et 80000DA.		15,4 (2)	0,0 (0)	30,8 (4)	0,0 (0)	53,9 (7)	100 (13)
Plus(+) de 80000DA.		11,8 (2)	0,0 (0)	11,8 (2)	17,7 (3)	58,8 (10)	100 (17)
TOTAL		14,0 (14)	4,0 (4)	15,0 (15)	26,0 (26)	41,0 (41)	100 (100)

Source: élaboré par nous-même avec l'utilisation de logiciel Sphinx.

Figure N°37: L'augmentation de budget selon le revenu des consommateurs



On remarque que lorsque le revenu augmente la valeur de budget augmente durant la promotion des ventes, pour 75% consommateurs qui ont un revenu moins de 18.000DA leur budget s'élève de plus de 1000DA, et les 47,6% des interrogées qui ont un revenu 18.000DA et 25.000 leur valeur d'achat augmente jusqu'au plus de 1000DA aussi, et pour la même valeur, augmente pour 53,9% des individus qu'ils reçoivent un revenu de 50.000DA à 80.000DA, et 58,8% d'un montant de revenu de plus de 80.000DA, la valeur consacrée à l'achat s'élève jusqu'aux 1000 DA et plus.



Conclusion générale

Conclusion générale

Lors de ce travail de recherche nous avons essayé d'étudier et d'analyser *l'impact de la promotion des ventes de FAMILI SHOP sur le comportement de ses consommateurs*.

D'où aujourd'hui, la promotion des ventes concerne l'ensemble des produits et services et constitue un segment dans lequel les producteurs et les distributeurs investissent davantage.

En effet, avec le développement de la consommation de masse, la modernisation du marketing et l'amplification du phénomène de concurrence, l'objet recherché ne constitue plus seulement à «faire plus» mais à «faire mieux» que ses concurrents face au client désormais plus informé et plus exigeant. De ce fait, l'entreprise devra donc être capable d'adopter son offre, sa communication et sa distribution qui devront être ciblées et personnalisées.

En Algérie, cette situation est devenue une réalité pour le secteur de la grande distribution et avec l'apparition des hypermarchés dont l'objectif ne constitue plus seulement à vendre leurs produits mais à retenir leur clientèle pour cela, nous avons cherché à comprendre la réaction du consommateur face aux actions promotionnelles à travers notre étude d'un cas concret expérimenté sur le terrain.

Il est important de mettre en lumière la pertinence des résultats obtenus par rapport à notre problématique de recherche et les hypothèses soulignées avant, d'où les résultats se représentent comme suit :

Plus que la moitié des interrogées sont des clients fréquents FAMILI SHOP depuis 3ans et plus, ce qui signifie que cette dernière a acquis beaucoup de clients et fournit des efforts pour les conserver et les fidéliser.

La majorité des interrogés sont âgés entre 30 ans et plus, car ils représentent la population active pour les courses que soient des commerçants qui font leurs achats, ou bien les mariés avec enfants qui font leurs courses pour leurs familles. Ou la moitié des femmes, ce qui signifie que ce sont eux qui sont responsables des courses.

A travers de notre enquête, nous pouvons constater que presque la totalité de nos interrogés ont déjà entendu de parler des promotions des ventes de FAMILI SHOP grâce à: le bouche-à-oreille, qui constitue un puissant support hors media de communication, et aussi grâce à la publicité sur le média télévisuel, avec ce média de masse est bien évidemment le plus regardé et qui touche un très large public, et à travers ce média les gens même hors Blida ont pris connaissance de ce hypermarché.

La majorité des personnes qui fréquente l'hypermarché de FAMILI SHOP sont de hors-Blida, en raison, qu'il y a des bonnes promotions et des bons prix, aussi grâce à la disponibilité des produits. Pour les consommateurs qui habitent à Blida ont l'habitude de fréquenter FAMILI SHOP, parce qu'ils trouvent tous les produits, et par apport les bonnes promotions et la proximité de leurs lieu de travail et d'habitation.

La promotion des ventes est l'un des principaux critères de choix de FAMILI SHOP pour les consommateurs interrogés, et parmi les raisons qui invitent les consommateurs de fréquenter l'hypermarché afin de faire ses courses et leur shopping. Elle ça donne un en vie d'attendre la prochaine opération pour la plupart des interrogées, qui ont intéressant pour avoir une autre opération afin d'effectuer plus des achats. Aussi plus la moitié des consommateurs de FAMILI SHOP, augmentent leur fréquence d'achat lorsqu'il s'agit une réduction des prix, ce qui signifie, ils sont fidèles à cette technique promotionnelle, Ceci confirme la troisième hypothèse «les techniques promotionnelles sont des moyens de fidélisation de la clientèle de FAMILI SHOP».

Les consommateurs sont satisfait à très satisfait sur la période, les produits et la durée de la promotion, par contre les techniques et les marques de la promotion n'ont pas encore atteint un objectif de satisfaction auprès des consommateurs.

En ce qui concerne les produits en promotions, les consommateurs préfèrent en premier lieu les vêtements et chausseurs, c'est grâce aux meilleurs marques marqués, aussi des marques intéressantes pour les enfants, aussi en raison d'être ne sont pas périssables et ça dur avec le temps et pour suivre les tendances. Le second type de produit, c'est l'électroménager par apport aux marques locales et connues qui sont disponibles, et parce que cher sans promotions.

Pour la période adéquate au lancement des promotions des ventes, la majorité des fonctionnaires (la catégorie CSP plus élevé) préfèrent la période de Ramadan, car c'est une période où les consommations augmentent très rapidement, la rentrée scolaire au second lieu, meilleure période pour les familles, selon le besoin de leurs enfants, et afin de réduire leur budget consacré à l'achat.

Les promotions peuvent faire augmenter les ventes à travers la réduction des prix, par l'attraction des acheteurs à une augmentation des quantités achetées ou par une augmentation de la consommation. Les promotions procurent aux consommateurs la satisfaction supplémentaire d'avoir acheté moins cher que les autres consommateurs ou moins cher que prévu. Donc, la technique promotionnelle la plus adaptée, et qui a un plus d'influence sur les différentes tranches d'âge et sur leur valeur d'achat des produits en promotions, c'est la réduction des prix. Cette dernière a une influence sur la valeur budgétaire, plus le revenu des consommateurs augmente, plus le budget consacré à l'achat des produits en promotion augmente plus, il peut augmenter jusqu'à un montant qui dépasse 1000 DA. Cette dernière valeur de budget augmente généralement lorsqu'il s'agit des offres de prix, ce qui confirme la deuxième hypothèse «les offres de prix (réduction) ont un impact sur le volume d'achat des consommateurs»

Les consommateurs interrogés trouvent que les promotions des ventes au niveau de FAMILI SHOP sont très intéressantes, et surtout pour la catégorie d'âge active entre 30 et 49 ans, par contre les clients qui ont un âge de plus de 50 ans, montrent que les promotions des ventes ne sont pas de toutes intéressantes. Donc la promotion des ventes plus intéressante pour la population active à un moyen âge, de ce fait la première hypothèse «les clients les plus âgés trouvent que les promotions de FAMILI SHOP sont très intéressantes » est infirmée.

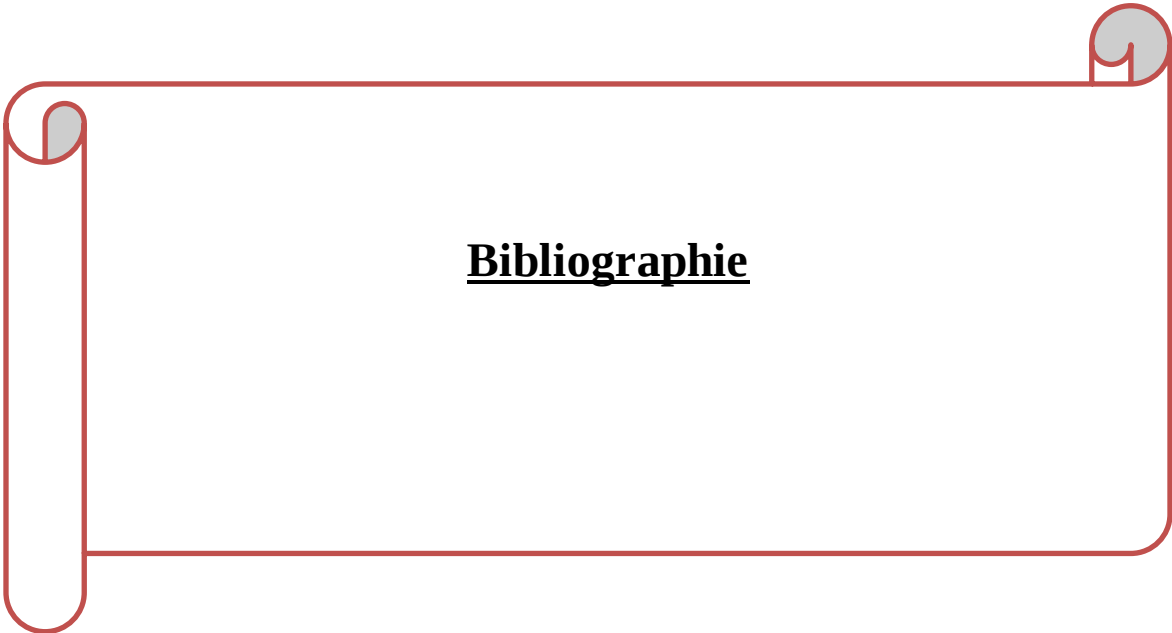
L'hypermarché FAMILI SHOP a des promotions jugées plutôt bonne par ses clients, ne se reste qu'il faudrait d'améliorer par les différentes actions doivent être menées:

- Augmenter le budget de la communication commerciale;
- Amélioration de la politique de la communication touchant les médias suivants: presse écrite, affichage, internet, surtout pour les offres promotionnelles, afin d'inviter le client à l'achat, et de le tenir toujours informé;
- Limitée la durée des promotions de vente parce que les clients n'achètent plus le produit lorsque il n'y a pas de promotion, et que le prix promotionnelle devient le prix normal de produit;

- Les mises en avant de matériel promotionnel (displays, présentoirs, publicité sur le lieu de vente ou P.L.V) et les produits d'appel prédominent dans les grandes surfaces alimentaires;
- Il faut mettre en place un programme de fidélisation, et surtout d'utiliser des cartes de fidélité, afin de sauvegarder les clients, et de les empêcher d'aller vers les concurrents;
- Améliorer la communication avec les clients au sein des lieux de vente, et motiver la force de vente;
- En période de promotion, les erreurs entre les prix affichés et les prix facturés sont également plus nombreuses, ou l'entreprise doit prendre ça en considération, afin de ne pas perdre ses clients;
- Faire des enquêtes de satisfaction auprès des consommateurs présents au niveau de la surface de l'entreprise, afin de bien identifier les besoins des consommateurs et de répondre efficacement aux leurs attentes.

Notre tâche dans le mémoire n'était pas venir diagnostiquer les problèmes de l'entreprise, mais plutôt celle de venir compléter l'information théorique à travers notre stage pratique et additionner tous les enseignements utiles.

Pour notre part et en guise de conclusion, nous pouvons dire que les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de ce présent mémoire restent malgré tout à compléter et à enrichir. Nous espérons que les informations collectées et que nous avons pu obtenir pourront servir de base à d'autre travaux destinés à approfondir l'examen d'un concept plus que jamais d'actualité à savoir la communication marketing en général et la promotion des ventes en particulier.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- ABDELMADJID (A): *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, Paris 1999.
- AEMAND (D): *Manuel de gestion*, volume1, EU-IPSES/AUF, Paris 1999.
- ASSEL (H): *Consumer behavior and marketing action*, Kent publishing CO, Boston, 1987.
- BARCZYK (D) et EVRARD (R): *la distribution*, édition Nathan, Paris, 2002.
- Collection Rome, *commerce distribution force de vente*, Ed ANPE, PARIS, 1999.
- DENIS (D):
Comportement du consommateur concept et outil, 3^{ème} édition, édition DUNOD, Paris 2012.
- DESMET(P): *la promotion des ventes (du 13 à la douzaine à la fidélisation)*, édition DUNOD, Paris, 2^{ème} éd, 2002.
- DESMET(P): *la promotion des ventes*, édition Nathan, 1992, 2^{ème} édition.
- DUBOIS (B): *comprendre le consommateur*, 2^{ème} édition, DALLOZ, Paris 1994.
- FERRANDI (J-M) et LICHETLE (M-CH): *MARKETING*, édition DUNOD, Paris, 2014.
- INGLOD (PH): *guide des techniques promotionnelles*, édition VUIBERT, Paris, 1995.
- KOTLER (PH) et coll.: *Marketing Management*, édition Pearson, 14^{ème} éd. France, 2012.
- KOTLER (PH) ET DUBOIS (B): *Marketing Management*, 11^{ème} édition, PEARSON éducation, Paris.
- KOTLER(PH), DUBOIS(B) et coll.: *Marketing Management*, édition Pearson, 13^{ème} éd Paris, 2009
- KOTLER(PH), DUBOIS(B) et coll.: *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12^{ème} édition, Paris.
- LAMBIN (J-J), Chantal de MOERLOOSE: *le marketing stratégique et opérationnel*, édition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2008.

- LE PART(B) et GAINIOT(S): *guide des métiers de la grande distribution*, Ed jeunes 2^{ème} édition, Paris, 1998.
- LENDREVI, LEVY, LINDON: *Mercator*, 9^{ème} édition, DUNOD, Paris 2009.
- LENDREVIE (J) et LINDON (D): *MERCATOR*, 6^{ème} édition, édition DALLOZ, 2000.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D): *Mercator 7ème édition*, édition DALLOZ, PARIS, 2003.
- LENDREVIE& J-LEVY: *MERCATOR2013*, édition DUNOD, Paris, 2012.
- MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M): *Penta Com, communication: théorie et pratique*, PEARSON Education, 2^{ème} édition, 2009.
- MALHOTRA (N): *Etudes marketing avec SPSS*, 4^{ème} édition, édition PEARSON éducation, Paris, 2004.
- Marie Camille de Bourg, Joël CALVELIN& OLIVIER Perrier: *pratique du Marketing*, 2^{ème} édition, Paris2003.
- Paul Van VRACEM, Martine Janssens-UMFLAT: *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe : famille, groupes, culture, économie et entreprise* édition De Boeck Supérieur, Bruxelles 1994.
- PETTIGREW(D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W): *le comportement acteur clé en marketing*, édition SMG, PARIS2002.
- SALLENAVE (J-P) et ALAIN D'ASTON: *le marketing de l'idée à l'action*, 2^{ème} édition, VORMETTE INC, Paris1990.
- SOHIER(J), « *la logistique, comprendre la démarche logistique, ses exigences et ses répercussions sur la gestion*», 5^{ème} édition, EDITION Vuibert, Paris, 2007.
- TELLIS (G): *Advertising and sales promotion strategy*, 1998.

Revues et article

- DAMAK TURKI(M) et KAMMOUN(M): « *L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs* » Cas de trois entreprises maghrébines, La Revue des Sciences de Gestion, 2013/3 N° 261-262.

Dictionnaire, encyclopédies et manuels:

- *Dictionnaire des sciences commerciales*, édition PUF, Paris 2001.

Travaux universitaires:

- BENARAB (S): *Etude de la perception et des motivations d'achat des marques de distributeurs (MDD) cas UNO Numidis*, mémoire de Magistère, marketing, 2012, EHEC, Alger.
- KADI (A): *impact des promotions de ventes sur la satisfaction des clients dans le domaine du téléphone mobile*, étude de cas, MOBILIS, mémoire de licence en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2009.
- KECHIDA (A) et BOUKHEDIMI (I): *Impact de la stratégie de communication sur le comportement du consommateur*, mémoire de fin d'étude EHEC, juin 2008, 22^{ème} promotion.
- KOUADRIA (A) et OULD HAMOU (Z): *comportement du consommateur face au libre-service*, mémoire de licence en sciences commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2003.
- Mme GHIDOUCHE AIT-YAHIA (K): *polycopie des cours de comportement du consommateur*, 1^{er} année EHEC, 2012/2013.
- SI CHAIB, (Achène), *le développement des grandes surfaces en Algérie: comparaison avec l'évolution française*, Mémoire de D.E.A, Université des sciences techniques de Lille, 1985.
- YEFSAH(F): *Essai d'analyse de la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'une grande surface* étude de cas: UNO, mémoire de licence en sciences commerciales (option: Etudes et recherches commerciales), Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2012.

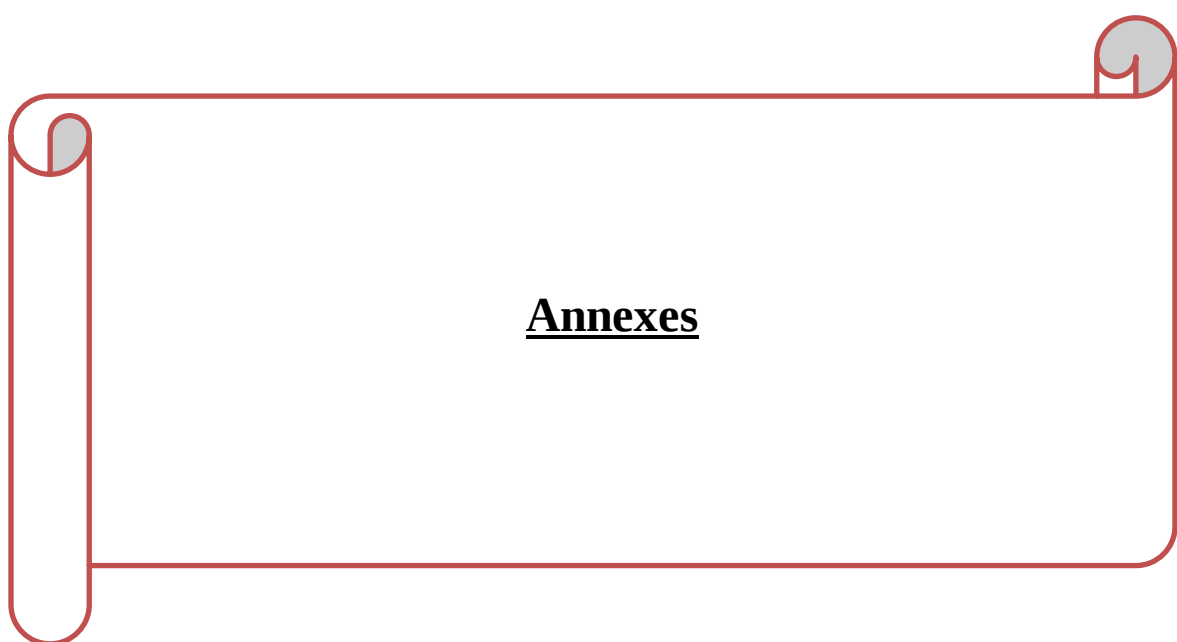
Web graphie:

- http://www.jeuneafrique.com/article_FAMILI_SHOP.
- http://www.joradp.dz_industriel.
- <http://www.algerie-dz.com> .
- <http://www.franchise-selection.com/franchise-grande-distribution.htm>.

- <http://www.marketing-etudiant.fr>
- [www.facebook.com/Famili Shop Hyper Marché](http://www.facebook.com/Famili-Shop-Hyper-Marché).

Autres (archives, journaux, conférences...)

- AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz Directeur Général de la Régulation et de l'Organisation des Activités: «*Dispositions Législatives Et Réglementaires Dans Le Secteur De La Distribution Et De La Gestion des Centres Commerciaux*», Hôtel El-Aurassi-Alger le 16/12/2012.



Annexes

Annexe N°1:le questionnaire

Ecole des Hautes Etudes Commerciale d'Alger EHEC (ex INC)

Questionnaire destiné aux clients de FAMILI SHOP

Madame, Monsieur,

Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire pour l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude. Les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration, votre aide nous sera très précieuse.

1. Depuis combien de temps êtes-vous client chez FAMILI SHOP ?

- ☐ Moins d'un an ☐ 1 an ☐ 2 ans ☐ 3ans et plus.

2. Comment avez-vous pris connaissance de FAMILI SHOP ?

- ☐ Affichage ☐ Radio. ☐ Télévision.
- ☐ Internet ☐ Bouche à oreille. ☐ Presse
- ☐ Autres (préciser).....

3. Pourquoi avez-vous choisi FAMILI SHOP ? (plusieurs réponses permises)

- ☐ La notoriété
- ☐ Ils ont des bons prix
- ☐ Un grand choix de produit/marque.
- ☐ On est bien servis
- ☐ Tous les produits disponibles.
- ☐ Il y'a de bonnes promotions
- ☐ La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence.
- ☐ Autres (préciser)

4. Pour quelles raison comptez-vous revenir? (plusieurs réponses permises)

- ☐ La variété des produits.
- ☐ Les prix.
- ☐ L'animation du point de vente.
- ☐ La propreté et la décoration de la surface.
- ☐ La qualité de service.
- ☐ Les promotions.
- ☐ Autre.....

5. Avez-vous entendu parler des promotions au niveau de FAMILI SHOP?

- ☐ OUI ☐ NON

6. Selon vous, les opérations promotionnelles de FAMILI SHOP sont:

- ☐ Très intéressantes
- ☐ Intéressantes
- ☐ Moyennement intéressantes
- ☐ Peu intéressantes
- ☐ Pas de tout intéressantes.

7. En général, votre budget mensuel consacré à l'achat des produits augment-il durant la période des promotions ?

- ☐ OUI ☐ NON

7. a Si c'est oui, il augmente de combien?

- ☐ Moins de 200 DA.
- ☐ Entre 200 et 600 DA
- ☐ Entre 600 et 1000 DA
- ☐ Plus de 1000 DA.

8. Selon vous, qu'elle est la technique promotionnelle qui peut influencer vos achats? (plusieurs réponses permises)

☐ Les jeux et les concours.

☐ Les offres de prix (réduction).

☐ Les cadeaux et primes.

☐ Les essais et échantillons.

9. La durée de la promotion est-elle :

☐ Largement suffisante.

☐ Suffisante.

☐ Moyennement suffisante.

☐ Peu suffisante

☐ Pas de tout suffisante.

10. Selon vous, la période adéquate au lancement des promotions est:

☐ Ramadan.

☐ L'été.

☐ L'aïd.

☐ La rentrée scolaire.

☐ Les vacances de 15 jours (hiver et printemps).

11. Les vagues de promotion pourront vous donner en vie d'attendre la prochaine opération pour effectuer vos achats?

☐ Oui

☐ Non

12. Votre fréquence d'achat augmente plus lorsqu'il s'agit:

☐ Les jeux et les concours.

☐ Les offres de prix (réduction).

☐ Les cadeaux et primes.

☐ Les essais et échantillons

13. Quels sont les produits en promotion que vous préférez d'acheter? et pour quelles raisons ?

- ☐ Cosmétique, hygiène et beauté.
- ☐ Les produits d'entretien.
- ☐ La maison (vaisselle, linge de maison, décoration).
- ☐ L'électroménager.
- ☐ Alimentaire.
- ☐ Les vêtements et chaussures.
- ☐ Autres produits.....

Les raisons:

.....

.....

.....

14. Suite à des promotions, quelle est l'image que vous percevez de FAMILI SHOP?

- ☐ Très bonne.
- ☐ Bonne.
- ☐ Moyennement bonne.
- ☐ Mauvaise.

15. Etes-vous satisfait des éléments de la promotion des ventes en général?

	Très satisfait	Satisfait	Peu Satisfait	insatisfait
La période de la promotion				
La durée de la promotion				
Les techniques de la promotion				
Les produits en promotion				
Les marques des produits				

Fiche signalétiques

Sexe

☐ Féminin

☐ Masculin

À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

☐ Entre 20 et 24 ans

☐ Entre 25 et 29 ans

☐ Entre 30 et 39 ans

☐ Entre 40 et 49 ans

☐ Entre 50 et 59 ans

☐ Plus(+) de 60 ans

Situation familiale

☐ Célibataire

☐ Marié(e) sans enfants

☐ Marié(e) avec enfants

☐ Divorcé (e).

☐ Veuf (e).

Quelle fonction occupez-vous?

☐ Etudiant

☐ Fonctionnaire

☐ Cadre supérieur

☐ Profession libérale

☐ Retraité(e)

☐ Sans emploi

☐ Femme au foyer

☐ Autres (préciser).....

Revenue

- ☐ Moins de 18.000DA.
- ☐ Entre 18000 et 25000DA.
- ☐ Entre 25000 et 50000 DA
- ☐ Entre 50000 et 80000DA.
- ☐ Plus(+) de 80000DA.

Lieu de résidence

- ☐ Blida.
- ☐ Hors-Blida.

Merci d'avoir participer à cette enquête.

Annexe N°2

Les principales promotions des ventes de 2014 à 2015



Condor

Gagnez un Smartphone à l'achat d'une Smart TV 40" avec **Démo HD intégré**

Valable du 22 Novembre au 11 Décembre 2014

Pour seulement **46 999 DA !**

SMART DVB-S2 1080p HDMI-USB dlna TNT PVR

سومة هايلا لكل العايلا

FAMILY SHOP
HYPERMARCHÉ

OZMO

سومة هايلا لكل العايلا

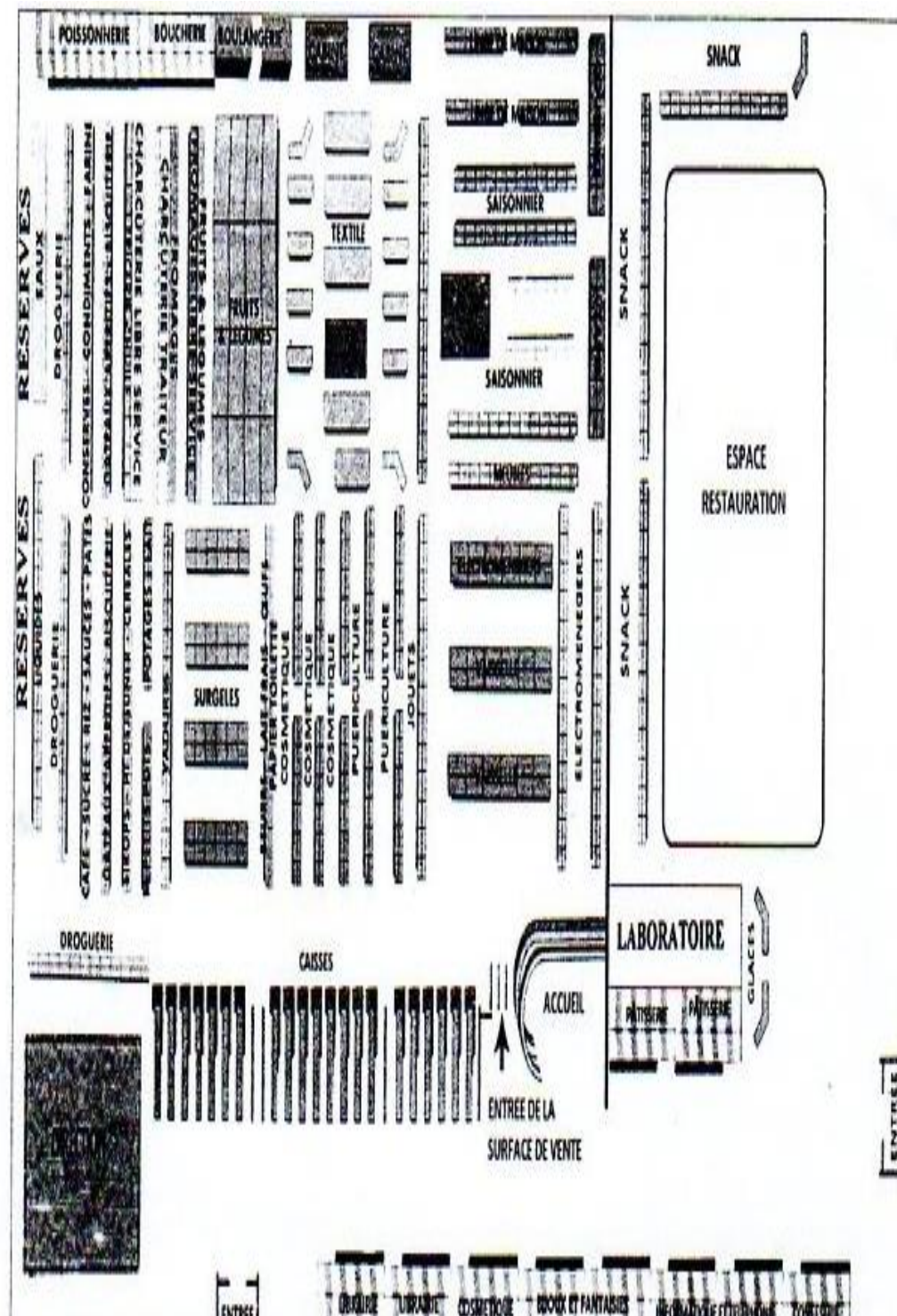
FAMILY SHOP



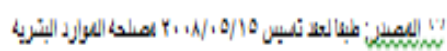


Annexe N°3

L'organisation de l'hypermarché FAMILI SHOP



Annexe N°4 : L'organigramme de FAMILI SHOP



Annexe N°5: règlement interne

Chapitre 4 – Commission d'hygiène et de sécurité : enrichi par la loi 88-07 relative à l'hygiène et sécurité et la médecine de travail.

Article 77 – Il est institué au sein de la société, une commission paritaire d'hygiène et de sécurité.

Article 78 – La commission d'hygiène et de sécurité se réunit périodiquement avec pour mission de :

- Procéder à l'inspection des locaux et lieux de travail en vue d'assurer de l'application des prescriptions légales et réglementaires relatives aux consignes concernant l'hygiène et la sécurité et du bon entretien des dispositifs de la sécurité
- De faire des recommandations au gérant sur tout problème concernant l'hygiène, la sécurité et la médecine de travail
- De développer auprès des travailleurs le sens de la prévention 'égard des accidents et risques professionnels par tous les moyens efficaces
- De veiller à l'organisation de la formation et du perfectionnement des équipes chargées du secourisme et de la lutte contre les sinistres
- D'établir les enquêtes à l'occasion d'accidents ou de sinistres ayant entraîné la mort ou causé une incapacité permanente ou ayant révélé l'existence de danger grave, même si leurs conséquences ont été évitées

Article 79 – Les procès-verbaux et délibération des séances de la commission paritaire d'hygiène et de sécurité sont consignés sur un registre spécifique, conservé au niveau de son président et comportant explicitement les observations et recommandations émises par la commission dont un extrait est transmises au gérant pour dispositions éventuelles à prendre

TITRE IV – DISCIPLINE GENERALE

Article 80– Tout manquement aux obligations professionnelles et à la discipline générale entraîne l'application des mesures disciplinaires contenues dans le présent règlement intérieur

Article 81 – Tout acte susceptible de troubler l'ordre ou d'empêcher le personnel de se consacrer à sa tâche est interdit et passible de sanctions disciplinaires telles que prévues au présent règlement intérieur

Article 82 – Sont réputés lieux de travail, les bureaux et dépendances, les ateliers, les chantiers et les annexes de la société, ainsi que les véhicules de transport et liaison.

Article 83 – Dans les bureaux et dépendances, ateliers, véhicules de transport, chantiers et annexes de la société, il est interdit à tout travailleur :

- de se présenter au travail en état d'ébriété
 - d'introduire ou de consommer des boissons alcoolisées ou des drogues sur les lieux de travail - d'introduire sans raison de service ni autorisation, des personnes étrangères à la société
 - de se déplacer à l'intérieur des locaux sans raison de service
 - de se quereller sur les lieux de travail
 - d'interrompre, sans motif valable, son travail
 - d'avoir une tenue non correcte
-

- de sortir pendant les heures de travail sans autorisation
- d'utiliser le téléphone pour des raisons personnelles sans autorisation
- de se livrer à des travaux personnels pendant les heures de travail
- de rester dans les locaux après les heures de travail sans autorisation
- d'emporter des documents ou autres objets appartenant à la société sans autorisation
- de détériorer les biens et matériels de la société
- de lacérer ou détruire les documents administratifs ou les affiches autorisées par la société
- de procéder sans autorisation préalable et écrit de la société, à des affichages ou distribution d'imprimés, tracts ou journaux sur les lieux de travail, à l'exception des cas expressément prévus par la loi
- de faire des quêtes ou procéder à des collectes sans autorisation écrite de la société
- d'organiser ou de participer à des réunions non professionnelles et non syndicales si elles ne se déroulent pas conformément à la réglementation en vigueur
- d'utiliser les moyens et services de la société à des fins personnelles et autres, sans autorisation préalable écrite des responsables qualifiés de la société
- d'introduire des marchandises destinées à être vendues
- d'entraver la liberté de travail

Article 84 – Le pouvoir disciplinaire appartient à la hiérarchie qui l'exerce directement en vertu des pouvoirs qui lui sont délégués en la matière par la société et dans le respect des dispositions législatives et réglementaires en vigueur

Article 85 – Il appartient à la hiérarchie d'apprécier tant l'existence d'une faute que l'opportunité de l'application d'une sanction et le degré de gravité de celle-ci par rapport à la faute commise et au respect des obligations des travailleurs

Article 86 – Les représentants syndicaux des travailleurs sont soumis aux mêmes règles de discipline régissant l'ensemble du personnel de la société. En cas de manquement par un syndicaliste à la discipline générale de la société dans l'exercice de ses activités professionnelles, une procédure disciplinaire peut être engagée à son encontre. L'organisation syndicale concernée en sera préalablement informée.

Article 87 – La hiérarchie est tenue de signaler les cas d'infraction de la discipline générale en adressant un rapport circonstancié des faits à l'autorité ayant pouvoir disciplinaire dans les 24 heures qui suivent la survenance ou la constatation de la faute. Toute omission de la part de la hiérarchie sera considérée comme négligence ou complicité avec toutes les conséquences.

Article 88 – Le travailleur exerçant un pouvoir hiérarchique est responsable de la bonne exécution des tâches devant être accomplies par tout travailleur placé sous son autorité.

Article 89 – Sous peine de prescription, la sanction doit être prise au plus tard dans les 90 jours qui suivent la constatation de la faute, du manquement ou du délit, défalcation faite des congés éventuels (maladies, accidents, congés annuels, congés exceptionnels, disponibilité)

Article 90 – Si l'infraction commise nécessite des recherches et/ou enquête, la date de départ du délai fixé à l'alinéa 1^{er} ci-dessus est celle du dernier rapport clôturant le dossier

Annexe N°6: PV de vol



CARL FAMILI SHOP

في بالبليدة

PV

شركة : فاميلي شوب أيبرمارشي (ش.ذ.م.م).
الكاننة ب : 12 شارع عيسات أيدير البلدية .
رقم الهاتف / الفاكس : 025 39 39 65 / 17.
رأس مالها : 00, 46000000 دج .
رقم القيد في السجل التجاري : 03/0804392.
الرقم الجبائي : 000309010599152.
رقم المادة : 09011681011.

الرقم :
محضر معاينة سرقة متلبس بها من طرف زبون

نحن الممضون أسفله السيد : دلسي كمال المدير العام لشركة فاميلي شوب أيبرمارشي نشهد و بحضور المكلفة بالشؤون القانونية الأنسة بلعالي كلثوم انه قد جرت الوقائع التالية :
حيث أنه بتاريخ على الساعة : مكان الواقعة : داخل سوق الشركة المعنونة أعلاه .

قد قام (ت) السيد (ة) المولود(ة) في : ب :
ابن(ة) : و الحالة العائلية : اسم ولقب الزوج :
عدد الأولاد الجنسية الشاغل لمنصب :
العنوان : المقيم (ة) حاليا :
نوع ورقم الوثيقة : ب.ت.و.ر.س/ج.س.الرقم : الصادرة في :
من طرف
توقيع السيد(ة) :
بصمة الأصبع اليسار :
نشهد أن السيد (ة) قد قام(ت) بالأفعال التالية :

..... / 1
.....
.....
.....

وقد قدرت قيمة الأشياء ب د ج .

وقد شهد هذه الوقائع الشهود المذكورين والموقعين أدناه :

الشاهد الثاني :

الشاهد الأول :

الاسم واللقب : الاسم واللقب :
المهنة : المهنة :
توقيع الشاهد الثاني : توقيع الشاهد الأول :

يعتبر هذا المحضر وثيقة تستعمل في نطاق ما يسمح به القانون .

المكلفة بالشؤون القانونية

ختم الشركة

المدير العام

ك . بلعالي

ك . دلسي

Tables des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

La liste des abréviations

La liste des tableaux

La liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I: la promotion des ventes.....06

Introduction du chapitre.....07

Section I: Généralité sur la promotion des ventes.....08

1. Définition de la promotion des ventes.....08

1.1. La différence entre la promotion des ventes et quelques notions voisines.....09

2. Les quatre grands types de promotion.....10

2.1. La promotion consommateur.....11

2.2. La promotion distributeur.....11

2.3. La promotion commerciale11

2.4. La promotion réseau.....12

3. Les objectifs de la promotion des ventes.....12

3.1. Les objectifs vis-à-vis les consommateurs12

3.2. Les objectifs vis-à-vis les distributeurs.....14

3.3. Les objectifs de la promotion réseau.....	15
3.4. Les objectifs de la promotion commerciale.....	16
4. Les effets de la promotion des ventes.....	17
4.1. Les effets à court terme.....	17
4.2. Les effets de la promotion à long terme.....	19
Section II: les différentes techniques promotionnelles.....	21
1. Définition des principales techniques promotionnelles.....	21
1.1. Les ventes avec primes.....	21
1.2. Les jeux et concours.....	22
1.3. Les réductions de prix.....	23
1.4. Les essais et échantillons.....	24
1.5. Les opérations liées à de grandes causes.....	25
1.6. Les opérations utilisant une combinaison de techniques.....	25
2. Le choix de la promotion des ventes.....	25
Section III: L'opération promotionnelle.....	26
1. Définition de l'opération promotionnelle.....	26
2. Les composantes d'une opération promotionnelle.....	26
2.1. L'offre consommateur	26
3. Les cibles de l'opération promotionnelle	27
3.1. Les medias de l'opération promotionnelle.....	27
4. Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle.....	28
4.1. La définition des objectifs	28
4.2. Le choix des techniques.....	28
4.3. L'élaboration de la promotion.....	28
4.4. Le prétest, la mise en œuvre de l'évaluation.....	29
5. Les mesures de l'efficacité des opérations promotionnelles.....	29
6. Les limites de la promotion des ventes.....	31
6.1. Les effets négatifs de la promotion des ventes.....	31
6.2. Les avantages et inconvénients de la promotion des ventes.....	32
6.3. Les risques liés à la promotion des ventes.....	32
Conclusion du chapitre.....	34
Chapitre II: Le comportement du consommateur.....	35

Introduction du chapitre.....	36
Section I: concept de base et caractéristiques des consommateurs.....	37
1. Concept de base.....	37
1.1. Définition du comportement du consommateur.....	37
1.1.1. Définition du consommateur.....	37
1.1.2. Comprendre le comportement du consommateur.....	40
2. Les caractéristiques individuelles du consommateur.....	41
2.1. Caractéristiques objectifs.....	41
2.1.1. Les caractéristiques sociodémographiques.....	41
2.1.2. Les caractéristiques géographiques.....	41
2.1.3. Les caractéristiques économiques.....	42
2.2. Caractéristiques subjectifs.....	42
2.2.1. Style de vie.....	42
2.2.2. Concept de valeur.....	42
2.2.3. Concept en soi.....	42
Section II: les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	43
1. Les facteurs explicatifs internes.....	43
1.1. Les perceptions, les besoins et motivation.....	43
1.2. Attitudes et l'apprentissage.....	47
1.3. La personnalité et l'image de soi.....	47
2. Les facteurs explicatifs externes.....	49
2.1. La culture et sous-culture.....	49
2.2. Les classes sociales, style de vie et valeurs.....	50
2.3. Les groupes et leaders d'opinion.....	51
2.4. La famille.....	53
Section III: Le processus d'achat.....	55
1. Les situations d'achat.....	55
1.1. L'achat complexe.....	56
1.2. L'achat réduisant une dissonance.....	56
1.3. L'achat routinier.....	56
1.4. L'achat de diversités.....	57
2. Les étapes du processus d'achat.....	57
2.1. La prise de conscience du besoin.....	58

2.2. La recherche d'information.....	59
2.3. L'évaluation des alternatives.....	59
2.4. La décision d'achat.....	60
2.5. Evaluation post-achat.....	60
Conclusion du chapitre.....	62

Chapitre III: L'étude de la promotion des ventes au niveau de FAMILI SHOP63

1. Généralité relatives à la distribution.....	65
1.1. Définition de la distribution.....	65
1.2. Rôle de la distribution.....	66
1.3. Objectifs de la distribution	66
2. La grande distribution	67
2.1. Les différents formats de magasins de la grande distribution.....	67
2.1.1. A dominante alimentaire.....	68
2.1.2. Les formes non alimentaires.....	71
3. Les avantages de la grande distribution.....	71
4. Evolution et développement de la grande distribution en Algérie.....	72
4.1. Le parcours des grandes surfaces en Algérie.....	72
Section III: La présentation de l'entreprise FAMILI SHOP.....	78
1. Présentation générale.....	78
1.1. La fiche signalétique de l'entreprise.....	78
1.2. Diagnostic stratégiques de FAMILI SHOP.....	79
1.3. Le microenvironnement de FAMILI SHOP.....	81
2. L'organisation de la surface de vente à l'hypermarché FAMILI SHOP.....	83
3. L'organisation de FAMILI SHOP.....	84
3.1. L'organigramme de l'entreprise.....	84
3.1.1. La direction générale.....	85
3.1.2. Organisation des secteurs.....	85
3.1.3. Organisation de la direction des finances et de la comptabilité.....	86
3.1.4. Hygiène et sécurité.....	87
Section III: Les actions promotionnelles de FAMILI SHOP.....	89
1. La communication.....	89

1.1. La publicité.....	90
1.2. Les offres promotionnelles.....	91
Chapitre VI: L'état des lieux de la PDV de FAMILI SHOP et son impact sur le CDC.....	96
Section I: Présentation de la méthodologie de l'enquête	97
1. Présentation de l'enquête.....	97
1.1. L'enquête par sondage.....	97
1.2. L'objectif de l'enquête par sondage.....	97
1.3. Les informations recherchées.....	98
1.4. L'échantillonnage.....	98
1.5. Le questionnaire.....	99
1.5.1. La rédaction du questionnaire.....	100
1.5.2. La structure du questionnaire.....	100
2. Les méthodes de traitement des données.....	102
Section II: Analyse des résultats de l'enquête.....	103
1. Présentation des résultats de l'enquête.....	103
1.1. La fiche signalétique.....	103
1.2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	109
1.2.1. Le tri à plat.....	109
1.2.2. Le tri croisé.....	124
Conclusion générale.....	131
Bibliographe	
Les annexes	