

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Distribution & Management de la chaîne Logistique

THEME :

**La perception de la performance logistique et
son impact sur le comportement du
consommateur algérien.**

ETUDE DE CAS : ARDIS ALGER.

Elaboré par :

M. Mohamed Fouad BELABED

Melle. Meriem MERZOUD

Encadré par :

**Mme. Nawel DAFEUR
Maître Assistant «B»
à EHEC Alger**

**4^{ème} Promotion
Septembre 2017**

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Distribution & Management de la chaîne Logistique

THEME :

**La perception de la performance logistique et
son impact sur le comportement du
consommateur algérien.**

ETUDE DE CAS : ARDIS ALGER.

Elaboré par :

M. Mohamed Fouad BELABED

Melle. Meriem MERZOUD

Encadré par :

**Mme. Nawel DAFEUR
Maître Assistant «B»
à EHEC Alger**

**4^{ème} Promotion
Septembre 2017**

Résumé

Dans le commerce de détail, les distributeurs continuent d'utiliser des facteurs révolus tels que le prix, le produit et la promotion comme sources d'avantage concurrentiel. Cette approche stratégique occulte le rôle de la logistique dans la création de valeur pour le consommateur.

Ainsi, les managers se surpassent pour atteindre la performance logistique sans se soucier de la manière dont elle est perçue.

Cependant, ce type de performance est rarement traité dans la grande distribution, encore moins vis-à-vis du consommateur. La majorité des études menées dans ce sens, se consacrent aux critères logistiques que retiennent les acheteurs pour sélectionner leurs fournisseurs.

C'est dans cette perspective que ce présent travail de recherche s'est proposé de vérifier les relations entre la perception de la performance logistique par le consommateur et son comportement, au niveau de l'hypermarché ARDIS Alger, à travers une étude quantitative qui a été menée sur un échantillon de 405 consommateurs algériens, complétée par une étude qualitative au sein de l'entreprise en question.

Mots clés : Performance logistique, Comportement du consommateur, Perception, Grande Distribution.

Abstract

In retail, distributors continue to use old factors such as price, product and promotion as a source of competitive advantage. This strategic approach occults the role of logistics to create value for the consumer.

Thus so, the managers surpass themselves to achieve logistical performance without worrying about how it is perceived.

However, this type of performance is rarely treated with the large retail sector, even less in relation with the consumer. Most studies are devoted to the logistical criteria retained by the buyers, to select their suppliers.

In this context, this research is here to verify the relations between the perception of the logistic performance by the consumer and its behavior, in the hypermarket ARDIS Algiers, through a quantitative study using 405 responses of Algerian consumers, completed by a qualitative one, in the same company.

Keywords: Logistical performance, Consumer's behavior, Perception, Large retail sector.

مُلخَص

في قطاع البيع بالتجزئة، يستمر الموزعون في الاعتماد على عوامل قديمة مثل السعر والمنتج بحد ذاته والترويج كمصادر للميزة التنافسية. هذا النهج الإستراتيجي يتجاهل دور الخدمات اللوجستية في خلق قيمة مضافة للمستهلك، هكذا يبذل المسؤولون قصارى جهدهم للوصول لفعالية سلسلة الإمداد دون الاكتراث للطريقة التي ينظر إليها المستهلك، ومدى إدراكه لها .

نادرا ما يتم تداول هذا الموضوع في قطاع التوزيع الشامل، وأقل من ذلك مع المستهلك. أغلب الدراسات التي أجريت في هذا السياق مكرسة للمعايير اللوجستية التي يعتمد عليها المشترين لاختيار مورديهم

ومن هذا المنظور، تقترح هذا البحث للتحقق من العلاقة الموجودة ما بين إدراك فعالية سلسلة الإمداد، من قبل المستهلك مستهلك جزائري وسلوكه، على مستوى الهيبرماركت أريديس الجزائر، من خلال دراسة كمية على عينة من 405 تكملها، دراسة نوعية داخل الشركة المعنية

الكلمات المفتاحية: فعالية سلسلة الإمداد، سلوك المستهلك، الإدراك، قطاع التوزيع الشامل

Dédicaces

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude et la reconnaissance...

C'est tout simplement que je dédie ce modeste travail de fin de cycle :

A mes chers parents,

Qui m'ont inculqué des valeurs qui valent plus que de l'or, merci pour votre confiance et vos encouragements qui ont été pour moi d'un soutien indispensable.

A mon cher frère et ma chère sœur,

***Badreddine et Dalel,** Merci d'être toujours à mes côtés, et de m'avoir aidé et soutenu tout au long de mon cursus, surtout dans cette période de préparation du mémoire.*

A mon binôme,

***Meriem,** que je remercie pour Son sens de l'équipe et sa capacité de l'écoute, en espérant de nouvelles collaborations aussi florissantes.*

Fouad.

Dédicaces

*Je dédie avant tout, ce modeste travail qui prône mon cursus scolaire et universitaire de plus de 18 ans d'études à **mes chers parents**.*

*A **mon cher père** qui se sacrifie chaque jour afin de nous voir réussir.*

*A **ma chère maman** qui se consacre entièrement à nous et fait de son mieux pour nous voir sourire.*

*Je le dédie aussi à **ma chère petite sœur Amina** qui a eu son BAC cette année, tu es notre fierté.*

*A toute la famille **MERZOU**D à leur tête ma grand-mère paternelle **Yaya**, ainsi qu'à tous les membres de la famille **FODIL CHERIF** qui attendent impatiemment grands et petits la soutenance de leur première nièce et cousine aînée, je cite **Babacidou** et **Mamani** que je remercie pour leurs duaa, **mes oncles et mes tantes** merci pour votre précieuse aide, et **mes chers petits cousins** qui m'encouragent tout le temps.*

*Je tiens à dédier ce travail à toutes **mes amies**, et **mes camarades** de classe qui m'ont soutenu et épaulé, tout particulièrement **Imen** qui m'a beaucoup aidé. Au duo « team Septembre » : **Kahina** et **Asma**.*

*A mon ESCiste **Amina** et mon affairiste **Hanane** à qui je souhaite une vie pleine de succès.*

*Je ne pourrai clôturer la liste sans citer **mon binôme Fouad**, que je remercie pour sa compréhension et sa patience, ainsi que son perfectionnisme qui ont fait de notre travail ce qu'il est.*

Meriem.

Remerciements

Nos louanges vont avant tout, au Bon Dieu Tout Puissant, de nous avoir donné la volonté ainsi que la force et qui nous a récompensés par ce présent travail.

Nos remerciements s'adressent à notre encadreur, Mme Nawel DAFFEUR, à qui nous exprimons notre profonde gratitude, et nos excuses pour tout désagrément venu de notre part pendant cette période.

Nous remercions l'ensemble des employés de l'entreprise ARDIS SPA, tout particulièrement notre promoteur Mr Abdelletif BENTOUNES Directeur Supply Chain, pour ses précieux conseils, indications et orientations. Ainsi que Mr Salem AITMOKHTAR et Melle Dehboucha BOUDERSA, pour leur aide et le temps qu'ils nous ont accordé.

Nous tenons d'autre part à remercier vivement l'équipe pédagogique de notre école HEC Alger, à leur tête Mr Abdenacer KHERRI en sa qualité de chef de département pour tous ses efforts fournis.

Ainsi que Mr Abdelmadjid RAHMANI et Melle Norhene KHODJA pour leur aide et leurs précieux conseils.

Nous remercions tout particulièrement Mr Mohamed El Amine OUBAHI, qui n'a pas hésité à nous aider et nous orienter dans les moments les plus difficiles que nous avons vécus cette année,

Nous sommes par ailleurs reconnaissant envers nos amis : Amina, Zaki, Sofiane, Anis, Samy, Sabrine, Amira et Lamia qui nous ont beaucoup aidés, tout particulièrement Imen qui a été d'un soutien incommensurable

Nous remercions également nos parents, qui nous ont accompagnés et soutenus tout au long de ce travail.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux

| N° | Intitulé du tableau | Page |
|---------------------|--|------|
| Chapitre I | | |
| Tableau 1-1 | L'évolution de la logistique | 9 |
| Tableau 1-2 | Les niveaux de maturité de la Supply Chain | 11 |
| Tableau 1-3 | La différence entre le management logistique et le SCM | 12 |
| Tableau 1-4 | Définitions des concepts se rapprochant de la performance | 18 |
| Tableau 1-5 | Les avantages attendus des systèmes flexibles | 21 |
| Tableau 1-6 | Approches d'évaluation de la performance logistique | 38 |
| Tableau 1-7 | Métrique appliqué aux approvisionnements en flux poussé (niveau 2) | 41 |
| Chapitre II | | |
| Tableau 2-1 | Différences entre situation risquée et situation incertaine | 90 |
| Tableau 2-2 | Les types de risques | 90 |
| Chapitre III | | |
| Tableau 3-1 | Les grands magasins pendant la période coloniale | 107 |
| Tableau 3-2 | Critères de sélection d'un fournisseur chez ARDIS | 116 |
| Tableau 3-3 | Répartition de l'échantillon selon le sexe | 127 |
| Tableau 3-4 | Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge | 128 |
| Tableau 3-5 | Répartition de l'échantillon selon la CSP | 129 |
| Tableau 3-6 | Répartition de l'échantillon selon la situation familiale | 130 |
| Tableau 3-7 | Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction | 131 |
| Tableau 3-8 | Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence | 132 |
| Tableau 3-9 | La proximité en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 133 |
| Tableau 3-10 | Le grand choix des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 134 |
| Tableau 3-11 | La disponibilité des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 135 |
| Tableau 3-12 | Les promotions en tant que motivation du choix d'ARDIS Alger | 136 |
| Tableau 3-13 | Les prix en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 137 |
| Tableau 3-14 | La disposition des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 137 |
| Tableau 3-15 | Fréquence de visite du magasin | 139 |
| Tableau 3-16 | Préparation et respect d'une liste d'achat | 139 |
| Tableau 3-17 | Disponibilité des produits désirés et des nouveautés | 140 |
| Tableau 3-18 | Le renseignement sur l'éventuelle disponibilité du produit | 142 |

| | | |
|--------------|---|-----|
| Tableau 3-19 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon épicerie et boissons | 144 |
| Tableau 3-20 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon Cosmétiques et parfumerie | 144 |
| Tableau 3-21 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit frais | 145 |
| Tableau 3-22 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon des fruits et légumes | 146 |
| Tableau 3-23 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon Bazar et droguerie | 147 |
| Tableau 3-24 | Réaction lors d'indisponibilité d'un produit importé | 149 |
| Tableau 3-25 | L'importance de la DLC chez le consommateur algérien | 150 |
| Tableau 3-26 | L'importance des formats du produit chez le consommateur algérien | 151 |
| Tableau 3-27 | L'importance de la qualité du conditionnement et de l'emballage chez le consommateur algérien | 152 |
| Tableau 3-28 | L'importance de l'origine du produit chez le consommateur algérien | 153 |
| Tableau 3-29 | L'importance de la marque aux yeux des consommateurs algériens | 154 |
| Tableau 3-30 | L'achat d'un produit périmé chez ARDIS Alger | 155 |
| Tableau 3-31 | Comportement du consommateur algérien face à un produit périmé | 157 |
| Tableau 3-32 | Le choix de gammes, marques et produits | 157 |
| Tableau 3-33 | Le problème d'emballage qui empêche le consommateur de prendre le produit | 158 |
| Tableau 3-34 | La fraîcheur des produits dans le rayon fruits et légumes | 160 |
| Tableau 3-35 | La fraîcheur des produits dans le rayon des produits surgelés | 161 |
| Tableau 3-36 | La fraîcheur des produits dans le rayon des produits frais | 162 |
| Tableau 3-37 | La fraîcheur des produits dans le rayon poissonnerie | 163 |
| Tableau 3-38 | La fraîcheur des produits dans le rayon boulangerie | 164 |
| Tableau 3-39 | La fraîcheur des produits dans le rayon traiteur | 165 |
| Tableau 3-40 | La fraîcheur des produits dans le rayon boucherie | 166 |
| Tableau 3-41 | Le remplissage des rayons d'ARDIS | 167 |
| Tableau 3-42 | Dérangement par le remplissage des rayons pendant la visite | 168 |

| | | |
|--------------|---|-----|
| Tableau 3-43 | Le comportement du consommateur lors du remplissage des rayons le dérange | 168 |
| Tableau 3-44 | Comportement du consommateur face aux produits en masse | 169 |
| Tableau 3-45 | La qualité des produits d'ARDIS | 170 |
| Tableau 3-46 | Le prix des produits d'ARDIS | 171 |
| Tableau 3-47 | Le rapport qualité/prix des produits d'ARDIS | 172 |
| Tableau 3-48 | Image retenue d'ARDIS Alger | 172 |
| Tableau 3-49 | La relation entre la disponibilité des produits et la fréquentation de l'enseigne | 173 |
| Tableau 3-50 | Le profil des interviewés | 176 |

Liste les figures

| N° | Intitulé de la figure | Page |
|---------------------|--|------|
| Chapitre I | | |
| Figure 1-1 | La performance | 17 |
| Figure 1-2 | Triangle de la performance | 17 |
| Figure 1-3 | La difficulté de mesurer la performance | 24 |
| Figure 1-4 | Taux de service logistique moyen par secteur | 34 |
| Figure 1-5 | Segmentation des couts logistiques (comprenant le transport) | 35 |
| Figure 1-6 | La structure du cout logistique | 36 |
| Figure 1-7 | Déclinaison du modèle SCOR | 40 |
| Figure 1-8 | Exemple de métrique général sur la Supply chain | 41 |
| Figure 1-9 | Lien entre SCM et TBP | 43 |
| Figure 1-10 | Le modèle TBP-SCM | 44 |
| Chapitre II | | |
| Figure 2-1 | Le marché selon la demande | 49 |
| Figure 2-2 | La pyramide de Maslow | 54 |
| Figure 2-3 | Besoins et motivation | 55 |
| Figure 2-4 | Description du processus de perception | 57 |
| Figure 2-5 | Le processus de mémorisation | 58 |
| Figure 2-6 | Les composants de L'attitude | 59 |
| Figure 2-7 | L'image de soi | 61 |
| Figure 2-8 | La stratification des classes sociales en France et au Royaume Uni (selon le revenu) | 65 |
| Figure 2-9 | Processus de sélection d'un magasin inspiré du modèle simplifié de MONROE et GUILTINAN | 74 |
| Figure 2-10 | Le Processus d'achat du consommateur | 77 |
| Figure 2-11 | Dépenses de consommation finale des ménages (US\$ courant), Algérie. | 80 |
| Figure 2-12 | La perception est une activité subjective constructive et non la réception passive d'une donnée | 86 |
| Figure 2-13 | Les enjeux relatifs à la perception et à la communication | 89 |
| Figure 2-14 | Le processus perceptuel | 92 |
| Chapitre III | | |
| Figure 3-1 | Les circuits de la distribution | 103 |
| Figure 3-2 | Répartition de l'échantillon selon le sexe | 128 |
| Figure 3-3 | Répartition de l'échantillon selon l'âge | 128 |
| Figure 3-4 | Répartition de l'échantillon selon la CSP | 129 |
| Figure 3-5 | Répartition de l'échantillon selon la situation familiale | 130 |
| Figure 3-6 | Répartition selon le niveau d'instruction | 131 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Figure 3-7 | Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence | 131 |
| Figure 3-8 | La proximité en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 133 |
| Figure 3-9 | Le grand choix des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 134 |
| Figure 3-10 | La disponibilité des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 135 |
| Figure 3-11 | Les promotions en tant que motivation du choix d'ARDIS Alger | 136 |
| Figure 3-12 | Les prix en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 137 |
| Figure 3-13 | La disposition des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger | 138 |
| Figure 3-14 | Fréquence de visite du magasin | 138 |
| Figure 3-15 | Préparation et respect d'une liste d'achat | 140 |
| Figure 3-16 | Disponibilité des produits désirés | 141 |
| Figure 3-17 | Disponibilité des nouveautés | 141 |
| Figure 3-18 | Le renseignement sur l'éventuelle disponibilité du produit | 142 |
| Figure 3-19 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon épicerie et boissons | 144 |
| Figure 3-20 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon Cosmétiques et parfumerie | 145 |
| Figure 3-21 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit frais | 146 |
| Figure 3-22 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon des fruits et légumes | 147 |
| Figure 3-23 | Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon Bazar et droguerie | 148 |
| Figure 3-24 | Réaction lors d'indisponibilité d'un produit importé | 149 |
| Figure 3-25 | L'importance de la DLC chez le consommateur algérien | 151 |
| Figure 3-26 | L'importance des formats du produit chez le consommateur algérien | 152 |
| Figure 3-27 | L'importance de la qualité du conditionnement et de l'emballage chez le consommateur algérien | 153 |
| Figure 3-28 | L'importance de l'origine du produit chez le consommateur algérien | 154 |
| Figure 3-29 | L'importance de la marque aux yeux des consommateurs algériens | 155 |
| Figure 3-30 | L'achat d'un produit périmé chez ARDIS Alger | 156 |
| Figure 3-31 | Comportement du consommateur algérien face à un produit | 156 |

| | périmé | |
|-------------|---|-----|
| Figure 3-32 | Le choix de gammes, marques et produits | 158 |
| Figure 3-33 | Le problème d'emballage qui empêche le consommateur de prendre le produit | 159 |
| Figure 3-34 | La fraîcheur des produits dans le rayon fruits et légumes | 160 |
| Figure 3-35 | La fraîcheur des produits dans le rayon des produits surgelés | 161 |
| Figure 3-36 | La fraîcheur des produits dans le rayon des produits frais | 162 |
| Figure 3-37 | La fraîcheur des produits dans le rayon poissonnerie | 163 |
| Figure 3-38 | La fraîcheur des produits dans le rayon boulangerie | 164 |
| Figure 3-39 | La fraîcheur des produits dans le rayon traiteur | 165 |
| Figure 3-40 | La fraîcheur des produits dans le rayon boucherie | 166 |
| Figure 3-41 | Le remplissage des rayons d'ARDIS | 165 |
| Figure 3-42 | Dérangement par le remplissage des rayons pendant la visite | 168 |
| Figure 3-43 | Le comportement du consommateur lorsque du remplissage des rayons le dérange | 169 |
| Figure 3-44 | Comportement du consommateur face aux produits en masse | 170 |
| Figure 3-45 | Prix, Qualité, Rapport Qualité/Prix | 171 |
| Figure 3-46 | Image retenue d'ARDIS Alger | 172 |
| Figure 3-47 | La relation entre la disponibilité des produits et la fréquentation de l'enseigne | 173 |

Liste des abréviations

| Abréviation | Signification |
|--------------------|---|
| 4G | 4 ^{ème} génération |
| ARDIS | Abdelouahab Rahim Distribution |
| ABC | Analyse à base d'activité (comptabilité) |
| ABM | Analyse à base d'activité (management) |
| ASLOG | Association française pour la logistique |
| BTP | Bâtiment et travaux publics |
| CSP | Catégorie socioprofessionnelle |
| CA | Chiffre d'affaire |
| CPFR | Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment |
| CAO | Commande assistée par ordinateur |
| CDC | Comportement du consommateur |
| CDG | Contrôle de gestion |
| CLM | Council of Logistics Management |
| DLC | Date limite de consommation |
| DZD | Dinar algérien |
| USD | Dollar américain |
| EDI | Echange de données informatisées |
| Eh | Efficacité humaine |
| E-chain | Electronic chain |
| EPCS | Electronique, Photo, Ciné et Son |
| ELS | Employé libre-service |
| EDGA | Entreprise de Distribution les Galeries Algériennes |
| ELA | European logistics association |
| FIFO | First in first out |
| FLR | Framework for Logistics Research |
| GPA | Gestion partagée des approvisionnements |
| GD | Grande distribution |
| GD | Grande distribution |
| GMS | Grande et moyenne surface de vente |
| J-C | Jésus christ |
| JAT | Juste à temps |
| KPI | Key performance indicators |
| ONS | l'Office national de statistiques |
| ECR | L'Efficient Consumer Response |
| NCPDM | National Council Physical Distribution Management |
| ONAC | Office National Algérien de Commercialisation |
| ISO | Organisation internationale de normalisation |
| PDP | Plan directeur de production |

| | |
|---------------|---|
| PESTEL | Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental |
| 4P | Product, Price, Place, Promotion |
| PGC | Produit de grande consommation |
| PLV | Promotion sur lieu de vente |
| QHSE | Qualité Hygiène Sécurité Environnement |
| QCM | Question à choix multiple |
| RS | Réseaux sociaux |
| SAV | Service après-vente |
| SAFEX | Société algérienne des foires et expositions |
| SNNGA | Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes |
| SPA | Société par action |
| SEF | Souk- El-Fellah |
| SMART | Spécifique, Mesurable, Accecible, Réalisable, Temporaire |
| SPM | Strategic Profit Model |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. |
| SC | Supply Chain |
| SCM | Supply Chain Management |
| SCOR | Supply chain Operation Reference Model |
| SCOR | Supply Chain Opérations Référence model |
| TBP | Tableau de bord prospectif |
| TRS | Taux de Rendement Synthétique |
| TVA | Taxe sur valeur ajoutée |
| TIC | Techniques d'information et de communication |
| VALS | Values and lifestyle |
| VMI | Vendor Managed Inventory |
| VAD | Vente à distance |
| WCL | World class logistics |

Sommaire

| | |
|--|------------|
| Introduction générale : | 2 |
| Chapitre Premier : La performance logistique dans la grande distribution..... | 7 |
| Section 1 : Les fondamentaux de la logistique..... | 8 |
| Section 2 : La performance comme outil de pilotage..... | 15 |
| Section 3 : Piloter la performance logistique d'une grande surface | 28 |
| Chapitre deuxième : Perception et comportement du consommateur dans un hypermarché..... | 47 |
| Section 1 : Le concept du consommateur..... | 48 |
| Section 2 : Le comportement du consommateur dans un lieu de vente : | 71 |
| Section 3 : La perception de la performance logistique d'un hypermarché | 85 |
| Chapitre Troisième : Etude empirique – CAS ARDIS Alger | 101 |
| Section 1 : Etat des lieux | 102 |
| Section 2 : Méthodologie de recherche : | 120 |
| Section 3 : Résultats et analyse de l'enquête menée | 126 |
| Conclusion générale | 188 |

Introduction

Générale

INTRODUCTION GENERALE :

Du commerce traditionnel au commerce moderne, le secteur de la grande distribution connaît un grand développement cette dernière décennie, les distributeurs doivent non seulement surmonter plusieurs difficultés dont : une croissance ralentie des économies, la saturation des marchés, des frais qui ne cessent d'augmenter, des marchés qui se fragmentent de plus en plus et la concurrence qui s'intensifie, mais aussi faire face à deux agents économique très influents, à savoir : le concurrent et le consommateur.

Autrefois, le consommateur tenait beaucoup plus compte des prix pour choisir le commerce où il se rend, sauf que de nos jours, l'évolution des critères de différenciation entre les enseignes pousse le distributeur à fournir plus d'efforts pour attirer le consommateur et surtout le retenir.

C'est pour cela que le distributeur essaye de distinguer son offre en jouant sur d'autres variables, telles que la qualité et les services. La performance logistique pourrait constituer un facteur de différenciation.

Le secteur de la grande distribution est dans un état embryonnaire en Algérie. Bien que ce dernier soit en pleine expansion, il ne représente qu'environ 4 % de part de marché contre 96% de commerces traditionnels. Malgré les efforts fournis dans ce secteur, l'esprit du commerçant du quartier est toujours dans les mentalités des citoyens algériens.

Toutefois, notre travail s'inscrit dans le cadre d'analyse de l'impact qu'a la perception de la performance logistique sur le comportement du consommateur algérien, en prenant comme cas de figure, l'hypermarché *ARDIS Alger*.

Le lien entre la performance logistique, la perception ainsi que le comportement du consommateur à rarement été traité. La nouveauté de cette recherche découle du fait de considérer que la sensibilité à la logistique est un facteur qui peut expliquer le comportement du consommateur dans un contexte de vente au détail, plus précisément la grande distribution, et c'est d'ailleurs ce qui fait l'originalité du sujet, un des motifs du choix de notre thème de recherche. Nous l'avons choisi aussi du fait de son lien étroit avec notre spécialité qui est la Distribution et le Supply Chain Management.

Pour ce qui est du choix de l'entreprise, ce dernier n'a pas été fortuit. Ce choix a été fait par passion au domaine de la grande distribution, ainsi de part de nos ambitions professionnelles.

ARDIS Alger dispose de la surface de vente autrement dit : magasin, l'espace de stockage appelé dans le langage de la grande distribution : réserve, des différents locaux administratifs de la direction Supply Chain, à savoir : le service achats, ainsi que des autres directions impliquées directement ou indirectement à la Supply Chain, nous donnons comme exemple la direction marketing et la direction contrôle de gestion. Ce qui ne nous a pas laissé indifférents, c'est cette opportunité d'avoir les différents aspects de la chaîne logistique réunis.

La présente étude vise à répondre à une problématique générale qui est de savoir :

« Comment la perception de la performance logistique d'un hypermarché influence-t-elle le comportement du consommateur algérien ? »

De cette problématique découle des sous-questions sur lesquelles nous essaierons de répondre tout au long de cette étude, à savoir :

SQ1 : Quelle est l'influence d'une perception négative de la performance logistique dans un hypermarché ?

SQ2 : Quel est l'impact des ruptures de stocks sur la fréquentation du magasin ?

SQ3 : Comment le consommateur algérien perçoit-il les attributs produits à caractères logistique ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons posé les hypothèses suivantes :

H1 : Une perception négative de la performance logistique ternit l'image de l'enseigne

H2 : L'indisponibilité du produit désiré par le consommateur affecte négativement sa fréquentation du magasin

H3: Les attributs produits à caractères logistique sont important aux yeux du consommateur algérien

Pour appréhender cette problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui lie examen des connaissances théoriques et investigations sur le terrain.

En raison de la nature de notre travail, nous avons jugé utile d'introduire une démarche méthodologique basée sur la méthode descriptive analytique.

La méthode descriptive pour les deux premiers chapitres qui a servi à développer la dimension théorique de notre travail de recherche à travers la revue de littérature. Puis, la méthode analytique dans le dernier chapitre qui a servi à expliquer les différentes relations de notre objet de recherche à travers une étude qualitative dont l'entretien semi-directif est l'outil qui a été utilisé pour le recueil de données.

Par ailleurs, et pour mener à bien notre étude, nous avons consulté divers documents provenant de diverses sources :

- Des recherches sur internet
- Documentation variée entre ouvrages, thèses, revues scientifiques traitant du sujet, voire de sujets connexes.
- Des informations tirées des conférences dont une que nous avons nous-mêmes assisté.
- Consultation de documents internes à l'entreprise.

Le tout accompagné d'une étude empirique de nature quantitative, à travers un outil de recherche très répandu dans les études de cette nature qui est un questionnaire, destiné aux consommateurs d'ARDIS Alger, visant à identifier les critères logistiques perceptibles par le consommateur, ainsi que leur impact sur son comportement.

Pour apporter une valeur ajoutée à notre travail de recherche, nous compléteront l'étude quantitative par une étude qualitative à l'aide d'un autre outil de recherche qui est le guide d'entretien, destiné aux employé et responsables de l'entreprise en question, à fin de vérifier s'ils sont identiques aux critères logistiques perceptibles par les consommateurs.

Quant à notre plan de recherche, nous avons structuré la présente étude en trois chapitres :

Le premier chapitre est dédié à la performance logistique dans la grande distribution et va faire le tour de ce sujet en nous immergeant dans les fondamentaux de la logistique dans la première section et ce à travers des définitions et concepts de bases depuis son commencement jusqu'à l'apparition du concept Supply chain,

Puis il sera question d'étudier la performance comme outil de pilotage dans la deuxième section, en présentant les différents outils de pilotage, ainsi que les indicateurs de performance.

Ensuite nous allons passer à la troisième et dernière section, intitulée piloter la performance logistique d'une grande surface, où nous allons expliquer l'importance de la fonction supply chain ainsi, ainsi que la nécessité d'avoir une bonne performance logistique en définissant ce qu'est cette performance ainsi que les outils nécessaires pour la piloter.

Le deuxième chapitre est consacré à la perception et au comportement du consommateur dans un hypermarché, scindé en 3 sections, la première est celle où nous définissons ce qu'est un consommateur, les facteurs qui l'influencent qui sont tantôt internes qu'externes, ainsi que l'étude du comportement du consommateur qui a plusieurs approches.

La deuxième section abordera le comportement du consommateur dans un lieu de vente, ce qui le motive à choisir un point de vente, le processus d'achat, et en fin les spécificités du consommateur algérien. Quant à la dernière section, elle détaillera un des facteurs internes les plus influents sur le comportement du consommateur qui est la perception. Plus précisément, la perception de la performance logistique d'un hypermarché, en parlant des différents critères logistiques perceptibles par le consommateur.

Le troisième chapitre est une étude empirique avec comme cas pratique ARDIS Alger, qui est composé de trois sections, qui vont commencer par un état des lieux, où nous allons présenter l'agence l'organisme d'accueil, Ensuite, nous allons présenter la démarche méthodologique de l'enquête. Pour finir avec les résultats de l'étude et les suggestions proposées.

Chapitre premier :
La performance
logistique dans la
grande distribution

CHAPITRE PREMIER : La performance logistique dans la grande distribution.

Introduction

De nos jours, toute entreprise tend à évoluer et à se dépasser afin d'améliorer sa performance, et cela au niveau de tous les secteurs d'activité.

Dans la grande distribution, les évolutions du comportement des consommateurs, ainsi que le changement des modes de consommation ont contraint les distributeurs à restructurer leurs chaînes logistiques, étant donné que la logistique est une fonction clé dans ce secteur. L'entreprise doit atteindre une certaine performance logistique pour que tout soit nickel dans son front office, c'est-à-dire : au niveau des rayons de l'hypermarché.

C'est pour cela, que nous allons entamer ce premier chapitre par des généralités sur la logistique, et son évolution.

Nous présentons ensuite, la performance dans sa globalité, comme outil de pilotage. En passant par la mesure de cette notion, ainsi que les indicateurs qui le permettent.

Pour enfin clôturer ce chapitre avec une troisième et dernière section, intitulée : piloter la performance logistique dans la grande distribution, que nous avons jugée importante et qui souligne l'importance de la logistique dans la grande distribution, ainsi que sa mesure et le pilotage de sa performance logistique.

Section 1 : Les fondamentaux de la logistique

Cette première section, nous amène à découvrir le monde de la logistique, son histoire, les différents flux et structure dans une chaîne logistique, mais aussi les enjeux et l'importance de la gestion de la chaîne logistique. Ces différents points seront évoqués en trois sous-sections.

Sous-section 1 : Définition et histoire de la logistique.

1. Historique :

Le terme logistique est très ancien, contrairement à la notion de logistique appliqué en entreprise qui est beaucoup plus récente. Dans le milieu du IV^{ème} siècle avant J.-C. (à l'époque d'Aristote), le terme *logistikos* voulait dire l'apport du calcul et des mathématiques au raisonnement logique. La logistique s'est vraiment forgée dans l'histoire militaire. La logistique a toujours été très importante pour les grands chefs militaires. Sun Tzu (IV^{ème} siècle avant J.-C.) insiste sur l'indispensabilité des chariots et des denrées aux armées. « *Une armée sans chariots d'approvisionnement, ni céréales, ni provisions, est perdue.* ». Alexandre le Grand (356-323 avant J.-C.) avait brûlé tous ses chariots avant de partir pour les Indes et ceci afin d'alléger son armée. Quand à Jules César, il avait créé la fonction de *logista* en attribuant à un officier la tâche de précéder les mouvements des légions afin d'organiser les campements.¹

Au cours des années, le besoin de gérer les flux s'accroît, et les solutions aussi. Au XVII^{ème} siècle, Richelieu (1585-1642) a qualifié la logistique à l'époque de « magie blanche ». La logistique devient de plus en plus importante, Vauban (1633-1707) l'a fait ressentir en disant : « L'art de la guerre, c'est l'art de subsister »²

L'utilisation du terme logistique remonte au XIX^{ème} siècle, et c'est 1938 que le terme logistique est apparu dans le langage militaire, c'était la gestion du transport et du ravitaillement.

Le terme logistique a été utilisé pour la première fois en entreprise au début des années 50, influencé par la 2^{ème} guerre mondiale. Eisenhower (1890-1969) a dit que : « Il n'y a pas de tactique dans la logistique. Si la logistique dit non, c'est qu'elle a raison. », Eisenhower avait dirigé le débarquement allié en Normandie en 1944, et ce dernier est perçu comme un modèle logistique excellent.

Après cela, la logistique se développe aux Etats-Unis, et c'est en 1962 que fut créée la première association américaine de logistique, à savoir le National Council Physical Distribution Management. La NCPDM a ajouté la gestion des matières (*materials management*). Ils ont intégré les relations amont-aval et aussi les décisions de production et d'implantation des établissements. Le NCPDM est devenu par la suite CLM (Council of Logistics Management).

¹ Logistique pour tous un site dédié à la logistique, <http://logistique-pour-tous.fr/histoire-de-la-logistique/> (consulté le 14/03/2017 à 21h35).

² GRATACAP. (A), MEDANE(P) : management de la production, 3^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2009, p259.

Tableau 1-1 : L'évolution de la logistique.

| | Logistique cloisonnée | Logistique intégrée | Logistique intégrée et collaborative/SCM ? |
|--|---|--|---|
| Période | Avant 1980. | 1980-1995. | Après 1995. |
| Horizon temporel | Court terme. | Moyen terme. | Moyen et long termes |
| Priorité du responsable logistique | Réduire les coûts logistiques | Réduire les coûts et les délais logistiques. Améliorer la qualité des prestations logistiques | Réduire les coûts et les délais logistiques. Améliorer la qualité des prestations logistiques. Améliorer les niveaux de service |
| Rôle de l'information dans le système logistique | Faible, car les systèmes propriétaires ne facilitent pas les transferts d'informations. | Elevé, car intégration de plus en plus poussée de l'information. | Fort, car partage de l'information fréquent et recherché à travers la VMI et CPFR. |
| Type de relation entre les membres de la supply chain | Relations souvent agressives et liées au pouvoir de négociation de chaque membre. | Les rapports de force sont fréquents, mais d'autres relations apparaissent possibles. | La logique « win-win » domine, sans angélisme cependant |
| Vitesse des flux et modalités de stockage | Faible, car ralentie par les multiples stocks tout au long de la chaîne logistique. Importance de l'entrepôt. | Elevée, car les stocks se réduisent et l'information est plus fluide. Importance de la plate- forme. | Forte, car l'information est partagée, ce qui conduit à des niveaux de réactivité plus forts. Importance du réseau d'entrepôts et de plate- formes. |
| Reconnaissance de la logistique comme fonction transversale | Faible et peu encouragée dans la pratique. | Elevée et facilitée par les TIC. | Forte. Paradigme dominant. |
| Mesure de la performance logistique | Indicateurs par fonction issus de la comptabilité classique. | Quelques indicateurs transversaux. | Le niveau de service est placé au centre des préoccupations. |

Source : GRATACAP(A), MEDANE(P), Op.cit., P18.

Comme on peut le constater, la logistique est passée par trois étapes, la 1^{ère} avant les années 80, nommée la logistique cloisonnée, son objectif principal était de réduire les couts logistiques, caractérisée par le faible apport de l'information au système logistique et la vitesse des flux était ralentie. La 2^{ème} correspond à la logistique collaborative, elle a pour objectif de réduire les couts, les délais et améliorer la qualité, l'information a un apport élevé et la vitesse des lux est élevée aussi. Enfin la 3^{ème} étape est celle de la logistique collaborative et intégrée, en plus des objectifs cités précédemment, elle cherche à assurer un meilleur niveau de service, l'information, dans cette étape, a un rôle très important, et elle engendre des flux des flux très rapides.

2. Etymologie :

Le mot logistique provient du mot grec « logistikos » qui veut dire « relatif au calcul », « qui concerne le raisonnement ». Il y'aura par la suite l'apparition du terme « logisticus », qui **a le même sens. C'est le philosophe grec Platon (428-348 av. J.C.) qui est le premier à avoir** utilisé le mot « logistikos », il voulait opposer le calcul pratique à l'arithmétique théorique, il a alors appelé la logistique « le calcul pratique ». Le mot « logistique » est alors employé pour la première fois dans la langue française en 1590, comme un adjectif qui signifie « qui pense logiquement ».³

3. Définition :

La logistique se limitait à la gestion des flux de marchandises (transport, stockage, manutention) et était divisée entre différentes fonctions de l'entreprise. La logistique a toujours été synonyme de manipulation physique des biens. Elle est souvent associée au transport et stockage, et aujourd'hui même, il est difficile de trouver une définition unique à la logistique.

Selon PIMOR et FENDER, la logistique se définit comme étant : « le processus qui englobe l'ensemble des activités qui participent à la maîtrise des flux physiques, à la coordination des ressources et des débouchés en cherchant à obtenir un niveau de service donné au moindre cout »⁴.

D'autres auteurs la voient différemment et la définissent comme étant :

« La gestion de toutes les activités qui contribuent à la circulation des produits et à la coordination de l'offre et de la demande dans la création de d'utilité par la mise à disposition de marchandise en en un lieu et à un moment donné ».⁵

« La logistique et le processus stratégique par lequel l'entreprise organise et soutien son activité. À ce titre, sont déterminés et gérés les flux matériels et informationnels afférents, tant internes qu'amont et aval. Dans le cadre de la poursuite des objectifs généraux à laquelle elle concourt, sa mission consiste à permettre l'élaboration de l'offre de l'entreprise et à en réaliser la rencontre avec la demande du marché. Tout en recherchant systématiquement les conditions d'optimalité dans l'exécution. Sa mise en œuvre procédant de différents acteurs, elle est appelée à gérer en ce sens les tentions à leurs interfaces du fait de la non identité de leur objectifs propres ».⁶

La logistique permet donc de garantir la disponibilité de la bonne référence, en bon état, au bon moment, au bon endroit, dans la quantité juste et nécessaire, dans le bon conditionnement, avec les bons documents, précédée, accompagnée et suivie par les bonnes informations, tout cela aux moins mauvaises conditions économiques.

³ LIEVRE (P) : « La logistique », édition La Découverte, 2007, p.14

⁴ PIMOR (Y) et FENDER (M) : « Logistique », 5ème édition, DUNOD, Paris2008, p6.

⁵ TIXIER5 (D), MATHE (H), COLIN (J) : la logistique d'entreprise ver un management plus compétitive, 2ème édition, édition Dunod, Paris, 1996, P31.

⁶ TIXIER5. (D) MATHE (H), COLIN (J), Op.cit. , P32.

Sous-section 2 : Le Supply chain management et la logistique.

1. Définition du supply chain management :

« *Le SCM englobe la planification et la gestion de toutes les activités relevant de la recherche de fournisseurs, de l'approvisionnement et de la transformation, ainsi que toutes les activités logistiques. Cela inclut notamment une coordination et une collaboration entre les partenaires de la chaîne, qui peuvent être des fournisseurs, des intermédiaires, des prestataires de service et des clients. Fondamentalement, le SCM intègre donc la gestion de l'offre et la gestion de la demande dans l'entreprise et entre les entreprises* ». ⁷

1.1. Les enjeux du Supply Chain Management :

Les enjeux du supply chain management sont classés selon les niveaux de décision suivants :

1.1.1. Le niveau stratégique : il se manifeste à travers trois éléments :

- l'importance accordée au client ;
- la collaboration entre les membres d'un SCM ;
- la vision systémique.

1.1.2. Le niveau tactique : *Le niveau tactique s'intéresse aux décisions à moyen et long terme, pour la mise en œuvre de la stratégie.*

1.1.3. Le niveau opérationnel : assure le fonctionnement quotidien de la chaîne.

Tableau 1-2 : Les niveaux de maturité de la Supply Chain.

| Niveau 0 Logistique traditionnelle | Niveau 1 Logistique fonctionnelle | Niveau 2 Logistique intégrée | Niveau 3 Logistique globale (Supply Chain) | Niveau 4 E-Chain |
|--|---|--|--|---------------------|
| Fonction d'exécution des opérations physiques d'entreposage et de transport | Fonction opérationnelle de pilotage des flux physiques de production et de distribution | Fonction tactique de planification des flux Approvisionnement / Production/ Distribution/ventes | Fonction stratégique d'intégration et d'optimisation globale des flux au niveau de la Supply Chain : le concept de Supply Chain Management | |
| <ul style="list-style-type: none">• Qualité et fiabilité des livraisons peu prévisibles• Pas de réflexion approfondie sur les processus logistiques• Peu d'indicateurs et de suivi | <ul style="list-style-type: none">• Vision linéaire de la chaîne logistique• Chaque fonction est motivée par ses propres indicateurs• Une sous-optimisation d'ensemble en résulte | <ul style="list-style-type: none">• Vision intégrée de la chaîne logistique au niveau de l'entreprise• Indicateurs communs motivant toutes les fonctions• Partage de l'information incomplet entre l'entreprise, ses fournisseurs et ses clients | <ul style="list-style-type: none">• Vision étendue de la chaîne logistique : « entreprise étendue »• Partage de l'information aboutissant à un partage optimisé des prises de décision• Intégration des systèmes d'informations interentreprises• Commerce électronique/ Gestion de la relation clientèle | |

Source : DORIOU (D), Management des achats et de la Supply Chain, 2^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2012, P11.

⁷ GRATACAP (A), MEDANE (P), Op.cit. P31.

Du tableau ci-dessus, nous avons vu que la logistique traditionnelle était concentré sur les opérations physiques sans grande réflexion. La logistique fonctionnelle quant à elle pilote les flux physique de production et de distribution, quelque indicateur sont utilisés. Pour la logistique intégrée, la notion planification fait son apparition, elle planifie les flux d'approvisionnement, production et distribution. Enfin les niveaux 3 et 4 de la logistique, à savoir la Supply Chain et l'E-Chain visent à optimiser les flux au niveau de la Supply Chain.

2. La différence entre la logistique et le SCM :

Le tableau ci-dessous met en lumière la différence entre la logistique et le SCM :

Tableau 1-3 : la différence entre le management logistique et le SCM.

| Domaines | Management logistique | SCM |
|--|---|---|
| Objectifs | <ul style="list-style-type: none">• Gestion des produits.• Optimisations locales | <ul style="list-style-type: none">• Gestion des clients• Rationalisation globale |
| Type de pilotage | <ul style="list-style-type: none">• Pilotage et coordination de, et par, les fonctions | <ul style="list-style-type: none">• Pilotage par les processus |
| Indicateur clé | <ul style="list-style-type: none">• Le profit (exemple : le profit logistique) | <ul style="list-style-type: none">• La performance globale (exemple : le délai de livraison pour le client final) |
| Principaux mécanismes de coordination entre les acteurs | <ul style="list-style-type: none">• Les contrats• Les rapports de pouvoir | <ul style="list-style-type: none">• La vision commune• Le partage de la valeur créée L'intégration |

Source : DORIOL (D) : Management des achats et de la Supply Chain, op.cit., P25.

Commentaire : Le management logistique s'occupe de la gestion des produits, de l'optimisation locale de la production, pilote les fonctions internes de l'entreprise et ne s'intéresse qu'au profit. Contrairement au Supply Chain Management qui pilote la performance globale en accordant de l'importance à tous les détails comme le délai de livraison par exemple, afin de satisfaire le client final, il assure également la gestion des clients et permet une rationalisation des ressources.

3. Composants et objectifs de la logistique :

3.1. Les composants de la logistique :

3.1.1. La logistique en amont :

La partie amont est de la responsabilité de la fonction achat /approvisionnement. Les coûts des matières pour une entreprise industrielle varient entre 50 et 80 % du coût total de fabrication⁸, alors la maîtrise de la fonction achat/approvisionnement a une grande influence sur les résultats des entreprises.

Parmi les activités de la logistique en amont on retrouve :

- La coordination des achats, la négociation de contrats ;
- La programmation des achats (le calcul des besoins) et la gestion des livraisons ;
- Le sourcing : la recherche de sources d'approvisionnement par la mise en relation

3.1.2. La logistique à l'intérieur de l'entreprise :

C'est la logistique, comme son nom l'indique, qui est appliquée à l'intérieure de l'entreprise. On peut alors y cibler les principales activités de logistique par :

- La coordination des flux entrants : en mettant en place une procédure unique et en créant une base centrale informatisée ;
- Etablir les prévisions d'achats et le plan directeur de production (PDP) ;
- La coordination et la synchronisation des flux pour garantir la minimisation des stocks et éviter l'interruption de la production ;
- La gestion des flux d'informations ;
- L'ordonnancement de la fabrication ;
- L'organisation et la gestion des stocks.

3.1.3. La logistique en aval :

Aussi appelé logistique de distribution, cette dernière consiste à apporter et assurer la liaison entre l'entreprise et ses clients en mettant les biens produits à leur disposition.

Les activités de la logistique aval sont :

- Le stockage et l'entreposage ;
- Le conditionnement des marchandises ;
- La préparation des commandes ;
- Le transport aval ;
- La distribution.

⁸ BRUNET(H), DENN(Y) : la démarche logistique, édition Afnor, Paris, 1992, p64.

3.1.4. La logistique des retours :

La logistique des retours est définie comme étant : « l'ensemble des processus efficaces de planification, de mise en œuvre et de contrôle des flux de matières premières, des encours de fabrication, des produits finis et de l'information relative à ces flux, d'amont en aval, dans le but de satisfaire le client final ».⁹

Les activités de la logistique des retours se résument à la gestion des contre flux qui sont :

- La gestion des déchets
- Emballages usagés,
- Produits défectueux,
- Produits périmés.

3.2. Les objectifs de la logistique :

Les contraintes provenant de l'environnement en pleine évolution imposent de nouveaux objectifs au système logistique¹⁰ :

- Améliorer la compétitivité.
- Maximiser la qualité de la réactivité de la chaîne globale.
- Améliorer la satisfaction des clients en assurant la disponibilité des produits et en réduisant la durée du cycle de commande.
- Réduire les coûts à tous les niveaux de la chaîne avec une gestion économique de la production, les ruptures de stocks coûteuses et le sur stockage.
- mettre à disposition le produit aux clients dans les meilleures conditions et aux moindres coûts.

Sous-section 3 : Les types et modes de gestions des flux logistiques.

1. Types de flux logistiques :

On dénombre 3 types de flux : flux physiques, financiers et informationnels.¹¹

1.1. Flux physiques : c'est l'ensemble des mouvements de matières premières, produits semi finis et produits finis.

1.2. Flux financiers : c'est les mouvements financiers, ils font le mouvement inverse des flux physiques.

1.3. Flux informationnels : les flux informationnels circulent dans les deux sens, de l'entreprise au client et du client à l'entreprise. La qualité d'échange d'informations entre les intervenants de la supply chain permet une meilleure circulation des flux.

⁹ <http://www.inter-logistic.eu/fr/logistique-ecommerce/gestion-retours-logistique-inversee.html/> consulté le (17/03/2017 à 22h12).

¹⁰ BALGLIN (G) et Alli : « management industriel et logistique », ECONOMICA, Paris, 1993, p.24.

¹¹ ELKORCHI(K) : Conditions stratégiques d'émergence d'une reverse supply chain à des fins de remanufacturing chez le fabricant d'origine, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de la méditerranée-Aix Marseille II, Marseille, pp32-33.

2. Modes de gestion des flux logistiques :

Nous avons quatre modes de gestion :¹²

2.1. Les flux poussés : Les ressources dont l'entreprise aura besoin sont planifiées à partir de la demande des clients. Dans ce cas, l'entreprise ne se base pas sur les commandes réelles pour dimensionner son stock et ses ressources nécessaires.

2.2. Les flux tirés : Les flux tirés sont déterminés à partir de la demande réelle, l'objectif est donc de satisfaire au plus vite les demandes. Ce mode de gestion des flux vise à supprimer des coûts liés à la possession des stocks.

2.3. Les flux tendus : Dans ce mode de gestion, la production correspond au plus juste à la demande du marché. Le Juste à Temps est l'application la plus répandue des flux tendus.

2.4. Les flux synchrones : L'approvisionnement est réalisé en fonction de son utilisation dans le processus de production. Les composants arrivent donc au dernier moment, juste quand ils sont nécessaires, ce qui permet de limiter les stocks et les coûts qui y sont liés.

Section 2 : La performance comme outil de pilotage

Dans la présente section intitulée la performance comme outil de pilotage, nous allons évoquer une notion très importante dans le monde de l'entreprise qui est la performance.

Nous présentons dans un premier temps des généralités sur la performance en entreprise, ensuite ; la mesure de la performance globale, avant de passer au suivi et pilotage de la performance, pour finir par les modèles de confection des tableaux de bord.

Sous-section 1 : Généralités sur la performance en entreprise.

1. Définitions :

Étymologiquement, le mot performance vient de l'ancien français "parformer" qui, au XIII^e siècle, signifiait "accomplir, exécuter"¹³ Au XV^e siècle, il apparaît en anglais avec "to perform" dont vient le mot de performance.¹⁴

La notion de performance était liée aux courses de chevaux. Définie au début comme étant « la manière de faire quelque chose », le dictionnaire « Le Robert » la définit comme « la manière dont se comporte un cheval de course au cours d'une épreuve » on parlait donc à l'époque de bonne ou mauvaise performance.¹⁵

Ce concept a été rapidement relié aux "résultats" des épreuves sportives en toute sorte : « résultat (sportif) remarquable, exploit ».¹⁶

¹² <http://www.faq-logistique.com/Flux-logistiques.htm/> (consulté le 15/03/2017 à 20h13).

¹³ Hachette, dictionnaire de la langue française, éditions ENAG, Alger, 1992, P1204.

¹⁴ PESQUEUX, (Y) : La notion de performance globale, Forum international ETHICS, Tunis, Tunisie, Décembre 2004, p.65.

¹⁵ <http://www.cnrtl.fr/etymologie/performance>. (Consulté le : 16/03/2017 à 14h55).

¹⁶ <http://www.performance-et-vie.fr/articleall.php?id=15>. (Consulté le 16/03/2017 à 15h03).

Cette notion de performance, liée aux résultats, plus précisément : à l'amélioration des résultats par rapport à soi ou en se comparant à ses adversaires, est née donc de la compétition qui existe dans le sport et les entreprises se l'ont approprié dans le même contexte concurrentiel et c'est ce que nous allons aborder ci-dessous dans : la performance en entreprise.

La performance en entreprise, est une notion complexe, difficile à définir. De nombreux chercheurs l'ont défini selon leurs propres points de vue. Nous pouvons retenir celles que nous jugeons les plus globales :

«La performance est la réalisation des objectifs organisationnels, quelles que soient la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action)...», selon Annick BOURGUIGNON, ainsi la performance « contient à la fois l'action, son résultat et éventuellement son exceptionnel succès ». ¹⁷

CHANDLER quant à lui, trouve que la performance est « Une association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique. L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise. L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin » ¹⁸

Il fait ressortir donc deux aspects de la performance :

1.1. L'aspect stratégique : bien se positionner sur le marché et prendre les bonnes décisions quand il le faut pour dépasser ses concurrents.

1.2. L'aspect opérationnel : en ayant une certaine efficacité fonctionnelle dans les différentes fonctions de l'entreprise, telle que : les achats, la production, ressources humaines, ou encore le marketing, et cela nous fera penser aux différents types de performance : la performance commerciale, écologique, ou encore logistique, qui fera l'objet de notre deuxième section.

Pour Lebas : "ce qui ne se mesure pas, n'existe pas", il dit que la performance n'existe que si l'on peut la mesurer et cette mesure ne peut en aucun cas se limiter à la connaissance d'un résultat. ¹⁹

On comprend par sa définition, qu'il faut fixer des objectifs, choisir des indicateurs pour mesurer sa performance, et pouvoir comparer ses objectifs planifiés avec ceux qui ont été atteints.

¹⁷ BOURGUIGNON, (A) : Peut-on définir la performance ? , Revue Française de Comptabilité, n° 269, juillet août 1995, p.934.

¹⁸ CHANDLER, (A.D) : Organisation et performance des entreprises, T1, Editions de l'organisation, 1992, P.21.

¹⁹ BERLAND (N) et DOHOU (A) : Mesure de la performance globale des entreprises, Institut d'Administration des Entreprises Poitiers, France, P4.

À partir de ses définitions nous pouvons dire que la performance : est un ensemble

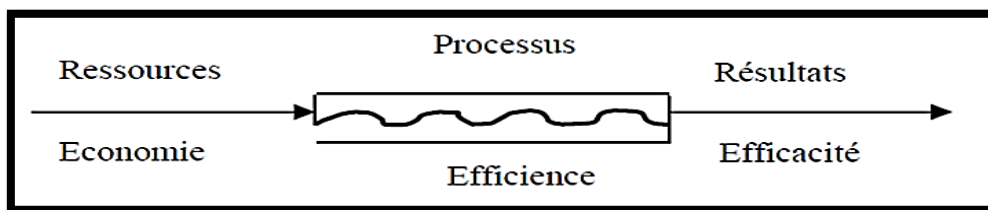
d’actions, stratégiques et opérationnelles qui permettent à l’entreprise d’atteindre ses objectifs, tout en s’améliorant grâce aux mesures des variations entre ses résultats prévus et ses réalisations.

2. Les concepts se rapprochant de la performance

Il existe plusieurs concepts proches de la performance, qui sont souvent confondus avec cette dernière. Elles tournent généralement autour de : l’efficacité, l’efficience, la pertinence, la productivité, la rentabilité ou encore l’effectivité.

Mr Bouquin représente la problématique générale de la performance de la manière suivante :

Figure 1-1 : La performance.

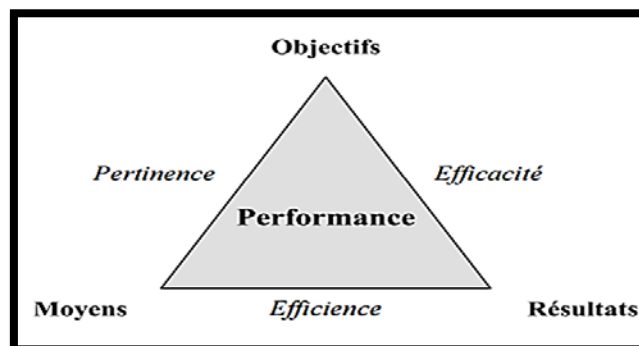


Source : BOUQUIN, cité par DOHOU (A), BERLAND(N), *dans mesure de la performance globale des entreprises*, Poitiers, P4.

Commentaire : Selon cet auteur, l’économie consiste à se procurer les ressources au moindre coût ; l’efficience est le fait de maximiser la quantité obtenue de produits ou de services à partir d’une quantité donnée de ressources : la rentabilité (rapport d’un bénéfice à des capitaux investis) et la productivité (rapport d’un volume obtenu à un volume consommé) sont deux exemples d’efficience. Enfin, l’efficacité est le fait de réaliser les objectifs et finalités poursuivis.²⁰

De son coté, Gibert résume la performance dans “ le triangle de la performance” :

Figure 1-2 : Triangle de la performance.



Source : <http://www.gdle.net/pdf/GDLE-Ergonomie-Performance-Sante.pdf/> (consulté le 20/03/2017 à 23h10).

²⁰ BERLAND (N) et DOHOU (A), Op.cit., p.4

Commentaire : Ce schéma fait ressortir 3 axes :

-L'axe objectifs-résultats : définit l'efficacité comme relative à l'utilisation des moyens pour obtenir des résultats donnés dans le cadre d'objectifs fixés ; c'est-à-dire l'atteinte des objectifs.

- L'axe résultats-moyens : définit l'efficience comme le rapport entre l'effort produit et les moyens totaux déployés dans une activité ; c'est-à-dire l'atteinte des objectifs à moindre coût.

- L'axe moyens-objectifs : définit la pertinence comme le rapport entre les moyens déployés et les objectifs à atteindre ; c'est-à-dire la bonne allocation des ressources.

De cette approche de Gilbert, nous pouvons ajouter aux trois autres notions, à savoir : l'efficacité, l'efficience et la rentabilité, une nouvelle notion, qui est : la pertinence.

À travers le tableau suivant, nous avons pu regrouper les concepts clés liés à la performance, et cela En faisant ressortir leur principale définitions, ainsi que leur formule simplifiée :

Tableau 1-4 : Définitions des concepts se rapprochant de la performance

| Concept | Définition | Auteur | Formule |
|---------------------|--|--|---|
| Efficacité | « le rapport entre les résultats atteints par un système et les objectifs visés, de ce fait plus les résultats seront proches des objectifs visés plus le système sera efficace. On s'exprimera donc sur le degré d'efficacité pour caractériser les performances d'un système » | DE BOISLAND ELLE (H) | Efficacité = Résultats atteints / Objectifs fixés. |
| Efficience | -« L'efficience résulte de l'utilisation optimale de l'ensemble des ressources dont dispose l'entreprise », - Elle « maximise la quantité obtenue à partir d'une quantité donnée de ressources » | -DIOUX, (J) et DUPUIS, (M) -DORIATH, (B) | Efficience = résultats atteints/moyens engagés |
| Pertinence | C'est une notion difficile à définir, nous retenons cette petite explication : « Relation de convenance, d'à propos entre les objectifs visés et les besoins des clientèles » | NDI ZAMBO (B) | Pertinence = Objectifs visés / Besoins clients |
| Rentabilité | « c'est la capacité de l'entreprise de générer des profits, elle désigne l'optimisation des moyens mis en œuvre » | VOYER, (P) | Rentabilité = Profit/Moyens mis en œuvre |
| Productivité | « c'est un indicateur du niveau d'efficience de l'entreprise dans l'utilisation des ressources, elle désigne le rapport entre la quantité de | VOYER, (P) | Productivité = Volume des outputs/Volume des inputs |

| | | | |
|--------------------|--|-------------------|--|
| | produits ou de services (les outputs) et le volume de facteurs de production (les imputs). » | | |
| Effectivité | «Il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire» | Le MOIGNE, (J. L) | Effectivité = Niveau de satisfaction obtenu / Résultats obtenus |

Source : élaboré par nous-même.

3. Les déterminants de la performance

3.1. La planification stratégique :

« La planification stratégique permet de renforcer la cohésion entre la stratégie globale et la décentralisation nécessaire des centres opérationnels de décision ». ²¹

L'entreprise se doit de définir des objectifs SMART :

- S : Spécifiques ;
- M : Mesurables ;
- A : Acceptables ;
- R : Réalistes et Réalisables ;
- T : Temporaires.

Il faut que le top management communique clairement ses objectifs aux employés, et les impliquer au mieux pour qu'ils se sentent concernés et qu'ils veillent à les réaliser. L'idéal, c'est qu'ils allient leurs objectifs personnels aux objectifs de l'entreprise.

Concernant les indicateurs de performance, il faut les choisir portant sur le triptyque : cout, qualité, délais, tout cela en cohésion entre le volet stratégique, et l'opérationnel.

3.2. Le facteur humain :

Selon Peter DRUCKER, la ressource humaine peut devenir une clé de gestion d'une entreprise performante : « L'appréciation et la contribution d'un employé ou groupe d'employés comme facteur contribuant à la performance de l'organisation peut devenir une clé de gestion ». ²²

Comme nous l'avons souligné ci-dessus, il faut impliquer les employés dans les objectifs de l'entreprise pour qu'ils se les approprient.

²¹ DAYAN, (A) : manuel de gestion, volume 1 et 2, 2ème édition, 2004, P224.

²² Drucker (P) F: "Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge", in revue Management Review, vol. 41, no 2, California, 1999, pp. 79-94.

Pour atteindre l'efficacité de la ressource humaine, il faudra selon la formule du chercheur A.EINSTEIN, reprise par DESCAPENTRIES combiné la motivation du travailleur, sa compétence et sa culture.²³

L'Efficacité humaine, (Eh) susceptible d'être libérée par un groupe humain s'exprimerait donc par :

$$\mathbf{Eh=M.C.C.}^{24}$$

M : motivation à volonté d'agir et de réussir, adhésion dynamique de chacun ;

C : compétence professionnalisme, savoir et savoir-faire (c'est la condition de l'efficacité individuelle) ;

C : culture, langage commun, valeurs partagées, reconnaissance mutuelle (c'est la condition de l'efficacité collective).

3.3. Les technologies de l'information et des processus :

Pour prendre la bonne décision, un manager doit disposer d'informations, cette information doit être : collectée, traitée et analysée. Il faut savoir quelle information utiliser, comment l'interpréter avec précision, à quel moment la diffuser et pour qui la communiquer.

Cette dernière, surtout dans cette ère de concurrence et de technologies qui se surpassent, doit circuler rapidement pour améliorer la productivité des travailleurs : « La productivité des travailleurs intellectuels dépend directement de la vitesse des systèmes d'information qui les assistent ». ²⁵

Avoir un bon système d'information prime pour atteindre une performance avancée. Il permet non seulement d'aider les travailleurs intellectuels à être efficaces dans leurs postes, mais aussi, faciliter la tâche à ceux qui travaillent dans l'opérationnel, pour améliorer les processus de production, de stockage et de distribution.

3.4. La flexibilité de l'entreprise :

Une entreprise performante doit être "flexible", c'est-à-dire : capable de s'adapter aux changements internes et externes. Comme par exemple, en interne : le passage du statut de PME à une grande entreprise, l'ouverture de nouveaux points de ventes ou bien de nouvelles filiales, le départ d'un dirigeant ou d'un employé clé dans l'entreprise.

En externe, elle rencontre des problèmes liés à la réglementation la fluctuation des prix des matières premières, les nouvelles technologies et les nouveaux concurrents, le changement de l'environnement économique mondiale, etc.

De ce qui précède, nous remarquons qu'il faut savoir anticiper, prévoir et faire face aux bouleversements qui ne doivent pas la déstabiliser, car une entreprise flexible, c'est beaucoup d'avantages résumés dans le tableau suivant :

²³ GOUE (L.W) : *Analyse des déterminants de la performance d'une entreprise commerciale*, mémoire pour l'obtention d'un MBA, CESAG, ISMEO, Avril 2014.

²⁴ <http://www.creg.ac-versailles.fr/la-performance-globale-et-ses-determinants>. (Consulté le 20/03/2017 à 19h03).

²⁵ GOUE (L.W), op.cit., p.25.

Tableau 1-5 : Les avantages attendus des systèmes flexibles.

| Réponse rapide aux variations du marché | Réduction des coûts de production | Amélioration de la qualité |
|---|--|--|
| -Variété des produits -Quantité à produire -Modification du produit | -Diminution des délais -Diminution des stocks encours -Réduction de la main d'œuvre directe -Réduction des coûts indirects -Meilleure utilisation des équipements -Meilleur contrôle de la production | -Rebutés réduits -Retouches diminuées -Qualité constante |

Source : GOUE (L.W), op.cit. p24.

Le tableau ci-dessous nous montre qu'une entreprise flexible est une entreprise qui sait faire face et répondre aux variations soudaine du marché en matière de type du produit, quantité ou autre ; elle doit alors agir de façon rapide. L'entreprise doit aussi savoir réduire ses coûts de production en diminuant la main d'œuvre directe, les stocks, contrôler la production...etc. enfin l'entreprise doit améliorer la qualité en réduisant les déchets, diminuer les retouches et assurer une qualité constante.

3.5. La collaboration :

LAROUSSE définit la collaboration comme : « Travailler de concert avec quelqu'un d'autre, l'aider dans ses fonctions ; participer avec un ou plusieurs autres à une œuvre commune ».²⁶

D'un point de vu supply chain, c'est : « Un ensemble d'interactions entre deux ou plusieurs acteurs qui jouent un rôle au sein de la Supply Chain dans le but d'atteindre un ou des objectifs communs et d'en partager les bénéfices ».²⁷

Pour exceller et atteindre un objectif, il faut toujours collaborer. Chacun est expert dans son domaine, un bon manager garde de bonnes relations avec ses partenaires. Il considère ses fournisseurs, clients et employés comme collaborateurs, cela permet d'atteindre les objectifs tracés, et améliorer la performance de son entreprise.

Il faut noter que les deux notions de : flexibilité et de collaboration, ne doivent en aucun cas avoir des pratiques contre les procédures de l'entreprise.

Il ne faut par exemple pas délaissé une étape du processus, ou bien être trop tolérant envers ses fournisseurs et ses clients en termes de délais et de paiement, sous prétexte de flexibilité et de collaboration.

²⁶ [Http : //www.larousse.fr/dictionnaires/francais](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais), (Consulté le 17/03/2017 à 09h13).

²⁷ Pratiques de logistique collaborative : quelles opportunités pour les PME/ETI ?, Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME), France, 2011, p.15.

3.6. La satisfaction des clients :

« Nous avons une idée forte chez nous, une valeur fondamentale : le respect. Le respect vis-à-vis de nos clients, à qui nous devons, qualité, service, prix, respect envers nos actionnaires à qui nous devons une rémunération juste de leur capital et respect entre envers le personnel, ce qui intègre l'emploi. [...] La responsabilité d'une direction est de maintenir un équilibre entre ces différentes demandes. Ne pas privilégier l'un par rapport à l'autre. »²⁸

Le but ultime de toute entreprise qui se respecte est la satisfaction client, une entreprise performante, se remarque par la satisfaction de ses clients, qui eux même deviennent fidèles et recommandent la marque ou l'enseigne à d'autres clients par un effet boule de neige.

Sauf qu'il ne suffit pas de faire satisfaire le consommateur final seulement, mais de traiter aussi ses employés, fournisseurs, actionnaires et tous ses partenaires et collaborateurs comme "clients" et veiller à les satisfaire ou bien encore plus : les enchanter !

Sauf que ce n'est pas évident de satisfaire tous les clients, car chacun son mental, et chacun comment il perçoit les efforts de l'entreprise, mais il faut tout de même faire de son mieux pour les comprendre et essayer de les satisfaire au maximum.

4. La mesure de la performance globale

La performance est une notion difficile à mesurer. Pour pallier à ce problème, un bon manager doit savoir choisir les indicateurs qui permettent de la mesurer à tous ses niveaux.

4.1. Les niveaux de mesure de la performance :

Il existe plusieurs classifications qui permettent de situer les niveaux de mesure de la performance en entreprise.

La première, est le fait allant d'une façon globale, jusqu'à en arriver aux activités de l'entreprise, nous pourrions dire que ça part du stratégique, à l'opérationnel :

Selon Nicolas MARANZANA, la performance globale a un caractère multidimensionnel ; il est intéressant pour les entreprises de mesurer la performance à différents niveaux ; tout d'abord au niveau des activités de l'entreprise, puis bien sûr, au niveau global.²⁹

Différents moyens ou méthodes existent et sont pratiqués dans les entreprises pour évaluer ces différentes performances :³⁰

- Point de vue global (ou de l'entreprise) : une évaluation économique via la comptabilité d'activité (chiffres d'affaires, rapports financiers, ...),
- Point de vue des activités : une évaluation physique via des indicateurs de performance ; quelques exemples :

²⁸ [Http : //www.creg.ac-versailles.fr/la-performance-globale-et-ses-determinants](http://www.creg.ac-versailles.fr/la-performance-globale-et-ses-determinants), (consulté le 20/03/2017 à 19h16).

²⁹ Nicolas (M) : *Amélioration de la performance en conception par l'apprentissage en réseau de la conception innovante*, Sciences de l'ingénieur, Université de Strasbourg ; INSA de Strasbourg, 2009, p.58.

³⁰ Ibid, p.11.

- activités de production : Taux de Rendement Synthétique (TRS), taux de rebus, rendement, qualité, ...

-activités marketing ou commerciales : part de marché, ratio de bilan, besoins en fond de roulement, capacités d'autofinancement, ...

-activités service après-vente : nombre de retour, nombre de réclamations clients, ...

-activités de conception : coût, délai, qualité.

La deuxième classification voit que la mesure de la performance se fait au niveau interne, mais aussi au niveau externe par rapport à l'entreprise :

Voyer affirme que la mesure de la performance attire l'attention des employés et qu'elle est perçue comme un stimulus et un outil dynamique d'amélioration continue. Elle permet aussi de baliser et de surveiller l'évolution de l'organisation vers la performance en fournissant de l'information de rétroaction pour un apprentissage dynamique.³¹

À l'externe, les mesures de performance et notamment les indicateurs financiers facilitent la prise de décision des bailleurs de fonds dans l'octroi des crédits. D'un autre côté, Desjardins affirme que les mesures de performance facilitent les décisions des actionnaires en ce qui a trait à l'attribution du capital. Ces mesures sont considérées comme des indices de création de valeur pour les actionnaires. À titre d'exemple, les actionnaires comparent le rendement sur le capital investi et le coût du capital pour investir dans le capital de l'entreprise.³²

4.2. La difficulté de mesure de la performance :

Au cours des dernières années, on est passé de modèles de performance monocritère vers un modèle multicritère qui intègre les attentes des différentes parties prenantes : les actionnaires, les clients, les salariés ou les tiers externes.³³

Multidisciplinaire, cette notion devient de plus en plus difficile à mesurer. Il n'est plus question de mesurer que la performance financière et de répondre à un seul besoin qui est : la rentabilité, mais l'enjeu actuellement est plus grand.

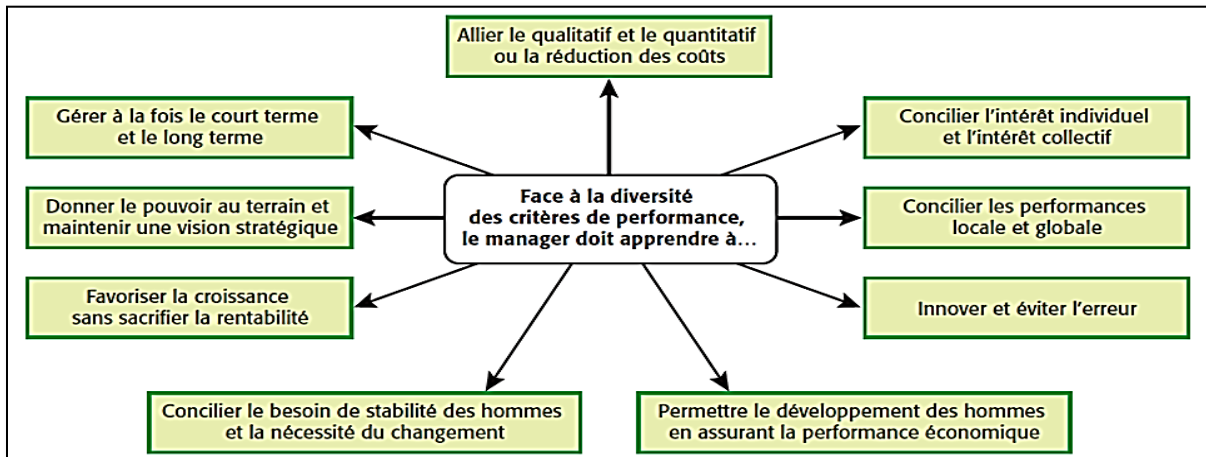
Le manager qui réussit est actuellement celui qui sait cumuler les différentes performances, qui ont des critères qui varient même pour une même partie prenante, ce qui est difficile à mesurer, ainsi nous avons pu faire ressortir les difficultés de mesurer la performance à travers la figure ci-dessous :

³¹ Ibid, p.11

³² « LA PERFORMANCE FINANCIÈRE DES PME MANUFACTURIÈRES : CONCEPTUALISATION ET MESURE » in <http://depot-e.uqtr.ca/2548/1/000695011.pdf/> (consulté le 07/04/2017 à 22h32)

³³ Hachette Livre - Management des entreprises - BTS 1re année, *Définition et évaluation de la performance, LE CAS PRODUCTIK : Définir et évaluer la performance*, p40.

Figure 1-3 : La difficulté de mesurer la performance.



Source : Hachette Livre - Management des entreprises – op.cit. p.41

Commentaire : Toute mesure de performance comportant une part de subjectivité, il est impératif d'utiliser des indicateurs évalués par différentes parties prenantes et de profiter ainsi du « croisement des regards ».

La difficulté est donc de bien répondre à l'enjeu de la mesure : comment identifier des indicateurs peu nombreux, simples, fiables et partagés avec les parties prenantes ?³⁴ C'est ce que nous allons voir dans le point qui suit.

4.3. Le choix des indicateurs de performance en fonction des objectifs :

L'indicateur est une translation chiffrée qui mesure la réalisation de l'objectif et permet d'apprécier l'atteinte d'une performance le plus objectivement possible et sa valeur cible peut être fixée à une échéance de 1 à 5 ans.³⁵

Pour choisir les indicateurs les plus adéquats, le passage de l'objectif à l'indicateur est une étape essentielle. L'entreprise doit déjà avoir des objectifs SMART, comme nous l'avons ci bien dit dans la sous-section précédente.

Ce passage s'effectue principalement par la prise en compte de deux questions parfois contradictoires :³⁶

-Comment traduire l'objectif dans une notion, en principe mesurable, qui lui est directement ou assez directement reliée de telle sorte qu'une variation de l'indicateur correspondant relève bien une variation dans l'atteinte de l'objectif ?

-La notion considérée est-elle effectivement mesurée par un dispositif en place ou encore susceptible de le devenir ?

³⁴ Hachette Livre - Management des entreprises –op.cit., p40

³⁵ BEKKI (R) : *La performance, un enjeu stratégique pour les institutions publiques*, mémoire de magistère à l'université Essenia, Oran, p.93

³⁶ Ibid., p.96.

A chaque objectif doivent être associés un ou plusieurs indicateurs, permettant d'apprécier les résultats de l'action ou du programme considéré. Comme il est impossible de tout suivre dans tous les détails, il faut être très sélectif dans le choix des indicateurs, et ne retenir que ceux qui représentent un enjeu important pour l'atteinte de l'objectif visé. Il est toujours préférable de se focaliser sur les points jugés les plus cruciaux pour améliorer la performance plutôt que d'éparpiller l'attention sur un nombre excessif d'indicateurs auxquels personne ne prête attention.

En particulier, les objectifs stratégiques retenus peuvent concerner le niveau qualitatif des prestations fournies plutôt que le volume de ces prestations. Les indicateurs doivent alors retracer la performance qualitative (délai de traitement d'une demande par exemple).

De façon générale, il ne devrait pas y avoir plus de 5 à 6 indicateurs par objectif³⁷ et cela pour permettre aux managers de suivre de plus près les objectifs préétablis et d'avoir des résultats précis. En définitif, les indicateurs doivent permettre de formuler un jugement.

*Immédiatement interprétables :

-L'indicateur doit être compréhensible et accompagné des sources de données.

*Robustes et élaborés à un coût raisonnable

*Les indicateurs doivent être documentés afin de convaincre les actionnaires et les institutions de l'état en externe et les différents départements de l'entreprise en interne.

Nous avons comme exemple, du secteur publique : Passage "Programme-Objectifs-Indicateurs" en **annexe 1**. Qui illustre bien le choix des indicateurs à partir d'un objectif bien précis.

Sous-section 3 : Suivi et pilotage de la performance

Les budgets sont insuffisants pour piloter la performance de l'entreprise. Les managers ont également besoin d'indicateurs synthétiques faire le point. Ces indicateurs sont généralement regroupés sous forme de tableaux de bord, bien qu'il existe d'autres outils de pilotage.

1. Les outils de pilotage de la performance

Le pilotage est une démarche de management qui relie stratégie et action opérationnelle.³⁸ Il permet au manager de garder son œil sur les actions entreprises au sein de son organisation, tout en les mesurant, évaluant et en corrigeant les erreurs pour améliorer constamment la performance de l'entreprise.

³⁷ COLLANGE (G), DEMANGEL (P) et POINSARD (R) : Guide méthodologique du suivi de la performance, Royaume du Maroc, programme de réforme de l'administration publique, NOVEMBRE 2006, p.19

³⁸ BERLAND (N) : Mesurer et piloter la performance, Université Paris-Dauphine, Paris, E-book, source : <http://management.free.fr> ; consulté le : (20/03/2017 à 23h12), p.113

Faute d'un système de pilotage formalisé, l'entreprise court le risque d'une réflexion stratégique perçue comme déconnectée des réalités. Il incombe donc au dirigeant de constituer un ensemble d'outils de pilotage qui va lui permettre non seulement d'identifier clairement ce qu'il a comme objectifs à atteindre mais aussi de pouvoir arriver à les atteindre.³⁹

Nous citons donc quelques outils de pilotage :

1.1. La cartographie des risques :

La cartographie des risques permet d'analyser et d'interroger les risques dans leur caractéristique spatiale. Elle intervient à trois échelles et peut se représenter soit la répartition spatiale, soit celle des enjeux (ce qui est susceptible d'endommager) soit celle de la vulnérabilité.

L'expression de cartographie des risques est utilisée dans le monde de l'entreprise dans le cadre de la gestion de risque. Cet outil permet de hiérarchiser les risques entre eux afin d'élaborer un plan d'action adapté pour les résoudre.⁴⁰

Cet outil majeur de prise de décisions pour les managers qui deviennent proactif dans leur gestion faisant face aux risques qui pourraient empêcher l'entreprise d'atteindre ses objectifs devient très important dans la recherche de la performance des entreprises.

1.2. Le positionnement stratégique :

Selon MARTINET et al « *Le positionnement est une démarche qui vise à orienter les productions, les méthodes et l'organisation d'une entreprise donnée pour atteindre au mieux un segment* »

A partir de cette définition, Martinet fait ressortir que la façon dont les consommateurs perçoivent le produit, ou l'entreprise en général a une influence sur leur comportement vis-à-vis d'elle.⁴¹

L'entreprise doit choisir l'image à véhiculer aux consommateurs pour qu'ils la perçoivent de façon positive et influencer favorablement leur positionnement sur le marché.

2. Définition d'un tableau de bord

En plus des budgets qui sont jugés un peu trop financiers, les managers ont besoin d'indicateurs synthétiques qui regroupent plusieurs aspects de la performance et permettent de la piloter. Ces indicateurs sont regroupés sous forme de tableaux de bord dans une analogie évidente avec le tableau de bord de la voiture ou de l'avion. L'idée est simple, sa mise en œuvre est plus compliquée.⁴²

³⁹ DEMEESTERE (R), LORINO (P) et MOTTIS (P) : Pilotage de l'entreprise et contrôle de gestion, éditions Dunod, 5e édition, Paris, 2013, p.13

⁴⁰ WONGUIN, (L) : *Analyse des déterminants de la performance d'une entreprise commerciale, étude de cas ; CIEL OIL SENEGAL*, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme d'études supérieures spécialisées en administration et gestion (DESAG/MBA), promotion 11, SENEGAL, Avril 2014, p.31.

⁴¹ WONGUIN, (L), op.cit., pp.31-32

⁴² BERLAND (N) : *Mesurer et piloter la performance*, Université Paris-Dauphine, Paris, E-book, source : <http://management.free.fr> ; consulté le : 20/03/2017 à 23h46, P113.

Et si on définissait le tableau de bord de gestion ?

Le tableau de bord selon Bouquin : « est un ensemble d'indicateurs peu nombreux (cinq à dix) conçus pour permettre aux gestionnaires de prendre connaissance de l'état et de l'évolution des systèmes qu'ils pilotent et d'identifier les tendances qui les influenceront sur un horizon cohérent avec leurs fonctions »⁴³

Le tableau de bord un incontournable pour la gestion de la performance : ⁴⁴Permettent d'apprécier les indicateurs visuellement, d'un seul coup d'œil

- En plus de visualiser les indicateurs, ces outils permettent de comprendre les causes et prendre action
- À l'échelle de l'entreprise, ils incluent les données de plusieurs systèmes sources
- les métriques sont en cascade pour les différents niveaux de décision (généralement 3 à 4).

3. Les indicateurs de performance

On peut définir un indicateur comme étant⁴⁵ : « une variable ayant pour objet de mesurer, de décrire ou d'apprécier totalement ou partiellement un état, une situation et/ou l'évolution d'une activité ou d'un programme » en y ajoutant qu'il doit permettre de :

- fixer des cibles traduisant les objectifs ;
- mesurer les réalisations par rapport à ces cibles ;
- comprendre et analyser ces réalisations ;
- orienter les décisions des gestionnaires dans le but d'améliorer la performance ;
- nourrir le dialogue de gestion entre les différents niveaux hiérarchiques.

3.1. Les qualités d'un indicateur

Les qualités d'un indicateur sont abondamment décrites dans la littérature. Nous les avons résumées selon trois qualificatifs : pertinent, pratique, quantifiable.⁴⁶

3.1.1. Pertinent :

Un indicateur doit être spécifique, c'est à dire se rapporter à un objectif et seulement à cet objectif. Il doit permettre de mesurer les résultats réellement obtenus en relation avec l'objectif auquel il se réfère. Pour cela, il doit y avoir un lien logique entre l'indicateur et l'objectif qu'il est censé illustrer.

Il doit être représentatif, autrement dit, il doit rendre compte de manière substantielle du résultat attendu. Associé aux autres indicateurs, il doit parvenir à couvrir l'essentiel de l'objectif visé.

⁴³ Opcit., p.113.

⁴⁴ Opcit., p.115.

⁴⁵ COLLANGE (G), DEMANGEL (P) et POINSARD (R) : *Guide méthodologique du suivi de la performance*, programme de réforme de l'administration publique, Royaume du Maroc, NOVEMBRE 2006, p.14.

⁴⁶ Opcit., pp.22-23

Mais il faut garder à l'esprit le fait que les interventions de l'administration sont complexes, qu'elles reposent sur de nombreux variables interactives qu'il n'est pas toujours aisé de représenter à travers un très petit nombre d'indicateurs quantitatifs. Il faut donc accepter le principe qu'un nombre limité d'indicateurs ne puisse pas parvenir à donner une image totalement exhaustive de la situation décrite.

3.1.2. Pratique.

Un indicateur doit être compris par tous, y compris par les non spécialistes, ce qui signifie qu'il doit être énoncé clairement, dans un langage simple et compréhensible. Il convient de choisir des indicateurs pour lesquels les données sont directement disponibles ou, sinon, faciles à obtenir. Un indicateur doit être agrégable, pour être consolidé au niveau régional et national.

Il doit être disponible au moins annuellement, de manière à assurer un pilotage en cohérence avec le principe de l'annualité budgétaire et produit à un coût raisonnable.

3.1.3. Quantifiable.

De préférence, un indicateur doit être chiffré, fiable et vérifiable. Il peut parfois être souhaitable de définir des indicateurs permettant d'apprécier non seulement la quantité mais aussi la qualité des prestations fournies. Dans ce cas, l'indicateur peut être exprimé à travers une échelle de valeur. Par exemple, un indicateur d'entretien des voies publiques peut classer les rues d'une ville en 4 catégories : propres, assez propres, un peu sales, et sales.

Les indicateurs sont considérés comme :

- objectifs, lorsqu'ils relatent des faits mesurés ou observés sans laisser place à l'interprétation humaine.
- subjectifs, lorsqu'ils retracent des faits décrits par un observateur à travers son propre filtre subjectif

Moins habituels que les précédents, ces indicateurs subjectifs sont indispensables dès lors que l'on cherche à qualifier un phénomène à dimension humaine, comme l'opinion des agents des services, l'opinion des usagers ou celle des non usagers.

Section 3 : Piloter la performance logistique d'une grande surface

Dans cette dernière section du premier chapitre, intitulée piloter la performance logistique d'une grande surface, nous abordons le rôle crucial de cette fonction dans le domaine de la grande distribution, ainsi que la nécessité de la piloter pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

Nous commencerons par présenter ce qu'est la logistique dans la grande distribution, pour passer à la seconde sous-section intitulée : Qu'est-ce que la performance logistique?, ensuite au pilotage de la performance logistique et enfin, les outils qui permettent ce pilotage.

Sous-section 1 : le rôle du service supply chain au sein d'une enseigne de grande distribution

1. La logistique dans la grande distribution :

1.1. Définitions

La logistique est principalement connue par la gestion des flux physiques, informationnels et financiers. Elle se divise en trois types, à savoir : la logistique amont, interne, et aval. Sauf que la grande distribution, a des types de logistique bien plus spécifiques et propre à elle.

Elle met en œuvre 3 logistiques :⁴⁷

- **Une logistique amont** : depuis le fournisseur jusqu'à la GMS (Grandes et Moyennes Surfaces de vente) en passant éventuellement par une ou plusieurs plates-formes ;
- **Une logistique intermédiaire** : de « copacking » des produits puis de mise en linéaire depuis un arrière magasin ou une plate-forme rapprochée, (Le co-packing : activité qui consiste à regrouper dans un même emballage ou packaging plusieurs produits distincts ou identiques.)⁴⁸
- **Une logistique aval** : de picking et de transport depuis la GMS jusqu'au domicile du consommateur, la logistique est assurée le plus souvent par le consommateur lui-même ; cette logistique est réduite dans le cas de magasins de proximité ou encore entièrement à la charge du distributeur dans la VAD (Vente A Distance).

1.2. Les paramètres logistiques dans la grande distribution :

L'objectif du distributeur est d'arriver à optimiser les différents flux logistiques, il rencontre des difficultés pour trouver l'équilibre entre satisfaction clients et réduction des coûts. C'est pour cela qu'il se voit obliger de gérer plusieurs paramètres :⁴⁹

1.2.1. La gestion des entrepôts : le nombre et l'emplacement des entrepôts dépendent d'un certain nombre de contraintes : importance des flux de marchandises (quantité, fragilité, diversité des références et des fournisseurs), du nombre et de la localisation des points de vente à desservir ou des clients à satisfaire, de la taille des commandes etc. les grandes enseignes organisent l'approvisionnement de leurs points de vente à partir d'entrepôts centraux, régionaux et locaux. La baisse des coûts de transport, la gestion des stocks en flux tendus, le développement du trade-marketing ont conduit les distributeurs à minimiser les stocks, et donc à limiter la taille et le nombre des entrepôts.

Les entrepôts ont quatre fonctions essentielles : réceptionner les livraisons des fournisseurs, gérer les réserves, préparer les commandes des clients ou des points de ventes, assurer les livraisons.

⁴⁷ <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article1350>, consulté le : 02/03/2017, à: 17h39

⁴⁸ <http://www.definitions-marketing.com/definition/co-packing/>, consulté le 10/04/2017 à 15h27

⁴⁹ <http://agrologistique.free.fr/partie%202/partie2.html>, consulté le : 07/04/2017 à 14h34

1.2.2. La gestion des stocks : le stock se compose d'une partie invariable, nécessaire à la bonne présentation des références en rayons et d'une partie variable qui doit permettre de répondre à la demande des clients entre deux réassorts et éviter les ruptures de stocks. Il est possible de limiter les stocks en agissant sur le rythme des livraisons ou la qualité des prévisions de vente.

Les distributeurs optent de plus en plus pour une gestion des stocks, en flux tendus, ce qui implique des livraisons plus fréquentes calculées sur les ventes réalisées et prévues. Il est évident qu'une telle méthode, si elle permet de minimiser les coûts de stockage, augmente également le risque de rupture des stocks, facteur grave de désorganisation du linéaire et d'insatisfaction de la clientèle. Dans ces conditions, la gestion des stocks en flux tendus exige une grande capacité de réaction aux aléas de la demande, tant de la part du point de vente que de celle de ses fournisseurs.

1.2.3. La gestion des livraisons : le choix du mode de transport est lié à un certain nombre de contraintes : coûts du transport, distance à parcourir, nature des marchandises. Le transport routier, plus souple et moins cher, s'est beaucoup développé ces dernières années.

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

1.2.4. La sous-traitance des activités de logistique : environ 3 /4 des activités de transport, 1/3 de celles d'entreposage et 1/5 des tâches de préparation des commandes sont aujourd'hui sous-traitées par les distributeurs. Cette solution permet à ces derniers de centrer leur énergie sur leur activité principale, de réaliser des gains en terme de productivité et de souplesse. Les inconvénients principaux de la sous-traitance restent la perte d'une partie de la maîtrise des flux et le coût parfois élevé de certains services.

2. L'Efficient Consumer Response (ECR) adapté à la grande distribution

L'Efficient Consumer Response ECR (Réponse efficace au consommateur) : est un ensemble des processus visant à optimiser la chaîne logistique à partir de la connaissance des besoins et des consommations clients. C'est une démarche de partenariat entre industrie et commerce visant par la connaissance en temps réel des ventes au point de consommation, à gérer en commun les approvisionnements, les promotions et les nouveaux produits.⁵⁰

Le juste à temps (JAT), qui consiste de ne stocker aucune matière première ou marchandise est un concept qui ne s'utilise presque pas dans la grande distribution, car le consommateur cherche certes à avoir un bon rapport qualité/prix, mais avant tout, il faut que le produit soit disponible, pour qu'il puisse faire tout acheter dans le même endroit, d'où la nécessité de stocker. Pour pallier à la non-utilisation du JAT, les distributeurs travaillent avec l'ECR adapté à la grande distribution.

⁵⁰ <http://www.faq-logistique.com/ECR.htm> consulté le : 11/04/2017 à 09h23

Dans ce domaine, l'ECR apporte une agilité en permettant d'optimiser la gestion des assortiments (notamment en fonction des jours et de l'heure de la journée), des promotions et de l'espace de vente selon les mouvements du marché. Il constitue donc un pilier de l'animation commerciale et du lancement des nouveaux produits et s'aligne pleinement avec l'esprit du SCM. Pour répondre aux objectifs de re-complètement automatique en fonction de la demande en temps réel, l'ECR mobilise la commande assistée par ordinateur, la gestion partagée des approvisionnements et le category management :⁵¹

- La commande assistée par ordinateur (CAO) :

La commande assistée par ordinateur consiste à automatiser tout ou partie de la gestion des commandes depuis leur génération jusqu'à la réception des produits voire le paiement de la facture. Les bons de commande physiques sont supprimés au profit de relevés de comptes mensuels. Ce mode de gestion est particulièrement adapté à des commandes fréquentes et pour lesquelles la prévision de la demande est sûre.

La CAO permet une réduction des coûts administratifs de passation de commande, une augmentation du rythme des commandes, une réduction des quantités commandées et du niveau des stocks. La performance de la CAO dépend du système d'information. L'usage des échanges de données informatisées est courant.

-La gestion partagée des approvisionnements (GPA) :

La GPA représente une démarche de réapprovisionnement continu. Le distributeur transmet les informations relatives aux sorties et aux états de stock (par EDI souvent). L'industriel propose alors un réapprovisionnement que le distributeur valide ou corrige. Ce dispositif vise à améliorer le taux de service, à réduire les stocks et à optimiser l'utilisation des ressources. Compte tenu de la spécificité de l'activité de la grande distribution, le modèle de réapprovisionnement choisi par la GPA est le modèle à gestion calendaire avec quantité minimale.

Elle stimule la normalisation des procédures de traitement des commandes par les fournisseurs. Cet aspect se révèle essentiel pour les distributeurs, surtout les groupes internationaux qui travaillent avec une multitude de fournisseurs en concurrence et ayant chacun des systèmes d'information plus ou moins compatibles. La gestion centralisée du portefeuille de fournisseurs s'en trouve facilitée.

-Le Category Management et l'ECR :

Une contrainte pour la grande distribution réside dans le nombre élevé de références gérées soit par famille d'articles.

Le Category Management consiste à gérer les produits par catégorie plutôt que par référence. Les segmentations du Category Management sont de deux ordres. La première segmentation, opérationnelle, concerne les regroupements d'ordre commercial (produits d'une même marque par exemple), géographique ou encore technique (produits frais par

⁵¹ DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, pp172-173, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012

exemple). La seconde, plus stratégique, naît de l'étude approfondie de la demande. La finalité d'une politique selon le profil de la demande, les priorités du moment, les contraintes du marché ou les attentes du consommateur.

3. La logistique : une fonction clé pour la grande distribution

Le métier de grand distributeur repose sur deux fonctions essentielles⁵² : l'achat des produits et leur vente en magasin. Entre les deux, la fonction logistique a pour rôle d'optimiser la gestion des flux physiques et des flux d'informations pour assurer la disponibilité des produits en magasin au bon moment. A ce titre, le principal indicateur de performance utilisé par les entreprises de la grande distribution est le taux de rupture en linéaire.

La grande distribution a axé son développement sur la mise à disposition des consommateurs de produits à des tarifs inférieurs à ceux des commerces traditionnels. Ceci a été rendu possible par une stratégie d'achats massifiés auprès des fournisseurs. Les grands distributeurs ont donc mis en place deux systèmes d'achats complémentaires : la plupart des achats sont réalisés par des centrales d'achats (intégrées ou coopératives), qui groupent les commandes des magasins d'une même enseigne à l'échelle régionale ou nationale, tandis que les achats de produits locaux restent gérés au niveau de chaque magasin. La politique de centralisation des achats tend ainsi à réduire la part des relations directes entre fournisseurs et magasins. La part des achats réalisés au niveau local est variable suivant les enseignes ; elle est plus importante dans les groupements d'indépendants, en raison de la plus grande autonomie des responsables de magasins. Par exemple, chez Système U, groupement d'indépendants, 50% des achats sont faits par la centrale nationale, 30% par des centrales régionales et 20% en direct par les responsables de magasins. La négociation des contrats de vente entre fournisseurs et grands distributeurs porte sur le prix et les volumes achetés, mais aussi sur le référencement des produits en magasin, la répartition des prestations logistiques (emballage, stockage) et de transport, les opérations marketing... Les caractéristiques des contrats d'achat conditionnent ainsi l'organisation logistique mise en place pour distribuer les produits.

Sous-section 2 : La performance logistique

1. Généralités sur la performance logistique.

La performance logistique : est un concept multiple qui doit être appréhendé de façon transverse et globale dans la mesure où les flux ne s'arrêtent pas aux frontières de l'entreprise. Sa traduction n'est cependant pas évidente face à la complexité de la chaîne logistique.⁵³

Quels que soient les objectifs poursuivis par les entreprises et les relations d'affaires qu'elles entretiennent, rappelons que la finalité de la chaîne logistique est de répondre à la demande client au moindre coût avec le minimum d'impact sur l'environnement.

⁵² La logistique de la grande distribution - Synthèse des connaissances, revue, Juin 2008.

⁵³https://www.supplychainmeter.com/SupplyChainMeter/SUPPLYCHAINMETER_WEB/FR/La_performance_logistique_la_performance_logistique_en_detail.awp. (Consulté le : 09/04/2017 à : 22h14)

Il s'agit du but commun de tous les acteurs de la supply chain vers lequel tous les indicateurs de performance doivent être tournés.

En ce sens, nous définissons la performance logistique comme : la résultante de quatre facteurs clés, soient la fiabilité, l'efficacité, la réactivité et le respect de l'environnement sur lesquels tout Supply Chain Manager doit agir pour remplir sa mission.

Ou encore, selon LANGLEY et HOLCOMB la performance logistique est synonyme de « la création de valeur à travers la productivité, l'efficacité et la différenciation du service au client ». Les auteurs concluent que la performance logistique globale passe par la poursuite d'objectifs au sein de chacune de ces trois dimensions.⁵⁴

Elle ne repose donc pas sur un seul acteur, mais dépend du jeu collectif de tous les intervenants étant donné que c'est au point d'arrivée - chez le consommateur ou l'utilisateur final - que le bilan logistique est dressé. Sa lecture permet d'évaluer la pertinence des stratégies et la capacité des entreprises à collaborer.

Une seule défaillance dans l'un des maillons et c'est le reste de la chaîne qui ne peut délivrer la promesse de valeur faite au client final aux meilleures conditions économiques et écologiques.

Pour améliorer la performance globale de la supply chain, il est nécessaire de mettre en place des indicateurs dans tous les maillons. Cette démarche a le mérite de conduire chaque entreprise à examiner ses propres gisements de croissance et de productivité et à rechercher des synergies avec ses partenaires.

2. La performance logistique non financière :

Trois dimensions permettent usuellement de mesurer le niveau de la performance non financière, ici appréhendée comme le niveau de service développé pour le client⁵⁵ :

-La conformité (le bon produit)

Exemple : Le pourcentage de commandes conformes aux spécifications contractuelles, pourcentage de commandes modifiées par le client et livrées conformément aux modifications...

-Le respect des délais et de la disponibilité (au bon moment et au bon endroit).

Exemple : Le pourcentage de commandes livrées dans le respect du délai contractuel, ni trop tôt, ni trop tard.

-La qualité de l'information.

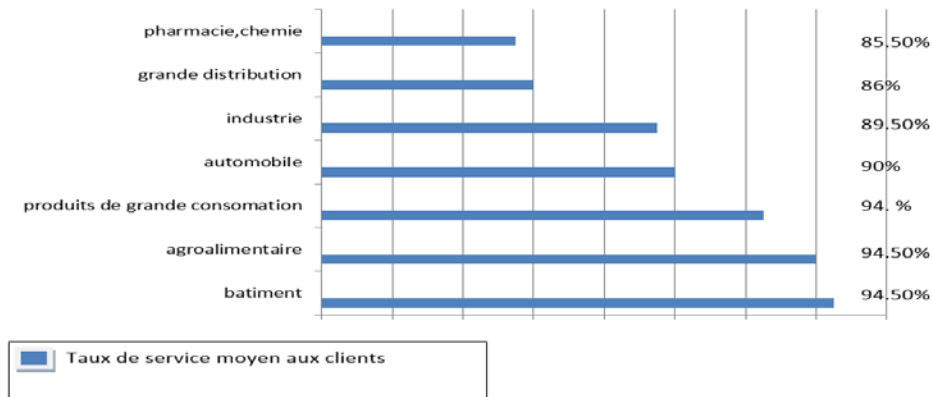
Exemple : Le temps au bout duquel le client est informé en cas d'incident, temps nécessaire au client pour obtenir une réponse à une demande d'information sur sa commande.

⁵⁴ PETIT(N) : le contrôle de gestion logistique hospitalier. Pratiques de performance et modélisation des coûts en TDABC, thèse de doctorat, Université de Rennes 1, Rennes, 2013, p.77.

⁵⁵ DORIOU (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, p.223

Le taux de service logistique constitue une valeur sectorielle (figure ci-après). Il varie significativement selon le type de marché et la pression imposée par les clients.

Figure 1-4 : Taux de service logistique moyen par secteur



Source : d'après l'étude Benchmark ASLOG (2002), cité dans : DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, figure 1.16, P15

3. La performance logistique financière

Le coût logistique constitue un indicateur clé de performance financière de la logistique. Il témoigne de l'enjeu stratégique représenté par la logistique au sein d'une entreprise. L'ELA (European Logistics Association) propose une classification discriminante des entreprises sur le plan du coût : les leaders (les 10 % les plus performants) et les non-leaders (les 90 % restants). En 1992, le coût logistique moyen était de 10.0 % du chiffre d'affaires global (14.3 en 1987 selon Texier et 1996). Les leaders qui parvenaient à l'excellence logistique bénéficiaient d'un taux moyen de 6.5 pour cent. Aujourd'hui, le coût logistique moyen serait proche de 6.3 % avec une prime toujours importante pour les leaders ayant axé leurs efforts sur l'optimisation des coûts logistiques (2.5 %). Pour l'ensemble des leaders de la logistique, comprenant également ceux choisissant d'accroître la qualité de service et de réduire la durée des cycles de livraison, le coût moyen se stabilise à environ 4 %.

La structure des coûts logistiques varie selon le type d'industrie. Ce sont des valeurs sectorielles. Les industries agroalimentaires et la métallurgie ont les coûts les plus élevés en pourcentage du prix du produit.

De plus, le niveau des coûts logistiques reste disparate à l'intérieur d'un même secteur : les leaders bénéficient d'un avantage pouvant se révéler considérables (figure ci-après).

Figure 1-5 : Segmentation des couts logistiques (comprenant le transport).

| secteurs | Cout logistique moyen (% du CA) | Cout logistique des entreprises réputées top in class | Ecart moyenne / top in class |
|---------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------------|
| Grande distribution | 5.2% | 4.0% | 23.1% |
| Bâtiment | 6.3% | 4.8% | 23.8% |
| Pharmacie chimie | 12.2% | 8.9% | 27.0% |
| Agroalimentaire | 7.5% | 5.1% | 32.0% |
| Automobile | 8.8% | 5.4% | 38.6% |
| Industrie | 8.2% | 4.8% | 41.5% |
| Produit de grande consommation | 12.6% | 6.7% | 46.8% |

Source : DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, Figure 1.7 page 14.

Quatre principaux postes permettent de caractériser le cout logistique.

*Le poste transport :

-Couts des transports inter-usinent

-Couts des transports secondaires des lieux d'éclatement vers les clients (plates-formes de grande distribution, prestataires logistiques, stocks clients...).

*L'entreposage :

-Couts salariaux liés aux personnels qui effectuent les opérations physiques sur les produits finis (emballages, manutention, étiquetages...).

-Couts immobiliers et mobiliers associés à la logistique.

-Couts de fonctionnement liés aux opérations physiques effectuées.

*Le stockage :

Le stock constitue une immobilisation financière. Il y'a un cout financier, en quelque sorte un loyer, lié à la possession du stock, variant en fonction de la rentabilité que trouveraient sans risques les capitaux immobilisés sur le marché financier.

*L'administration :

-Cout relatif aux contreparties administratives des opérations physiques (réception des commandes, émission des factures, suivi client...)

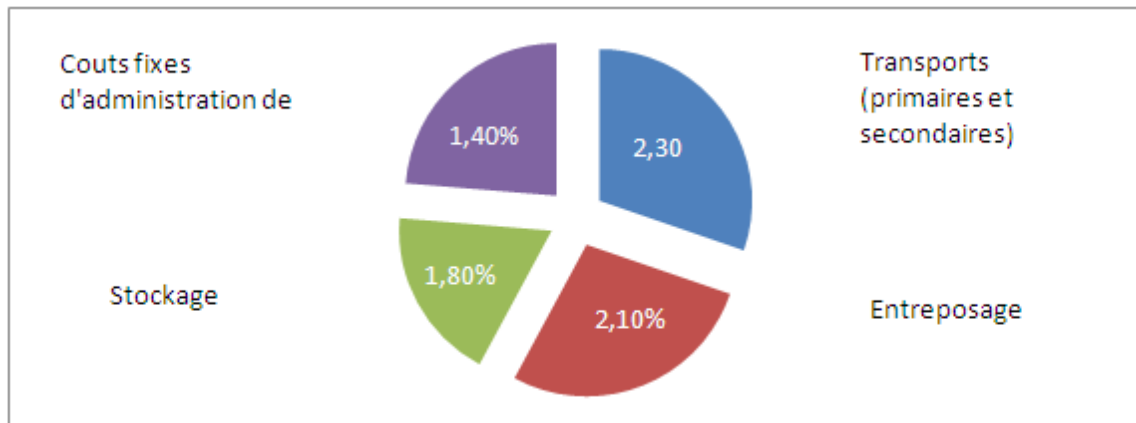
-Cout de gestion de la relation avec les clients (résolution des litiges, réponses aux appels d'offres et demandes particulières...).

-Couts des personnels de direction.

Comme l'indique la figure ci-après, la structure moyenne du cout logis tique s'exprime en pourcentage du chiffre d'affaires. Cette décomposition est une décomposition fonctionnelle.

La maitrise de ces couts fonctionnels s'effectue alors à partir de tableaux de bord logistiques permettant le pilotage de la performance : la valeur du stock en pourcentage du chiffre d'affaires, mais également le cout des transports exceptionnels, le cout des emballages ...

Figure 1-6 : La structure du cout logistique.



Source : European Logistics association (1997), cité dans : DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, p.15

Une analyse du cout logistique par poste budgétaire est également possible. Elle est alors déduite directement de la comptabilité financière selon l'ELA (1997) :

- Frais de personnels : 40%
- Transport : 30%
- Exploitation (informatique, entretien, matériel...) : 20%
- Vols, pertes : 3%

Sous-section 3- Le pilotage de la performance logistique.

1. La mesure de la performance de la supply chain :

Déployer des outils de pilotage confronte les contrôleurs de gestion à un adage bien connu : « ce qui ne se mesure pas ne se gère pas »⁵⁶. Le classique modèle de Wilson pour la gestion des stocks est en soi pertinent si nous disposons de paramètres fiables : cout d'une commande, taux de possession des stocks et éventuellement le cout de pénurie. Compte tenu de l'importance du processus « achat, approvisionnement, stock », une analyse à base d'activité ABC est alors intéressante.

L'enjeu de la mesure et de la disponibilité des données est corroboré par une étude menée par l'European Logistic Association en 1997 auprès de 163 sociétés européennes. Cette étude montre que les entreprises leaders sur le plan logistique se distinguent sur leurs marchés pour deux raisons essentielles :

-Elles utilisent plus largement les techniques avancées de la comptabilité et du management à base d'activité (ABM). De ce fait, les leaders connaissent la réalité de leurs couts logistiques et sont capables de cibler leurs efforts et leurs plans de progrès.

-La fiabilité et la précision des couts facilitent la remise en cause permanente de leur organisation par le reengineering ou le benchmarking.

La méthode ABC/ABM a pour objectif de construire une image du fonctionnement de l'entreprise pour mieux maîtriser le coût de revient. Elle s'appuie sur les processus pour modéliser les activités de la structure. C'est une démarche en 2 volets : l'ABC pour la partie comptable et l'ABM pour le management et l'organisation de l'entreprise.⁵⁷

2. Évaluer la performance logistique :

L'évaluation de la performance logistique :⁵⁸ figure parmi les défis majeurs que les entreprises modernes doivent relever, certains autres étant le service à la clientèle (incluant l'amélioration des niveaux de service), les partenariats stratégiques en tant que levier pour l'intégration logistique, la gestion des inventaires, la gestion des flux physiques et des flux d'informations qui y sont reliés, le contrôle des coûts, la réduction des temps de cycle, la couverture géographique et la flexibilité .

Ces défis émergent principalement à cause de la décentralisation des systèmes de production des entreprises induite par leur réorientation vers le développement de leurs compétences de base et par la nécessité d'implanter des mécanismes d'intégration logistique efficaces. Par conséquent, la performance d'une entreprise doit être évaluée par rapport à son rôle au sein de la chaîne logistique à laquelle elle appartient mais surtout par rapport aux objectifs qui lui permettent de se positionner au sein de cette chaîne logistique.

⁵⁶ DORIOU (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, p 223 Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012

⁵⁷ <https://www.manager-go.com/finance/methode-abc-abm.htm>, consulté le 12/04/2017 à 18h 39

⁵⁸ GÉLINAS(R), Yvon(B), Performance logistique : objectifs stratégiques et logistiques, revue scientifique université du Québec à Montréal, P64, Vol. 10 – N°2, 2002, Montréal.

Sans aucun doute donc, l'évaluation de la performance logistique constitue une tendance actuelle lourde qui implique diverses mesures et estimations : établissement du niveau de performance selon plusieurs indicateurs logistiques, établissement des liens entre les résultats provenant des indicateurs et les objectifs logistiques de l'entreprise et détermination de la contribution du niveau d'atteinte des objectifs logistiques à l'atteinte des objectifs stratégiques de l'entreprise en tant qu'éléments de définition de son orientation envers la compétitivité.

Lors des dernières années, plusieurs approches ont été mises de l'avant pour évaluer la performance logistique. Parmi celles-ci, le benchmarking, les audits, les modèles génériques du type input / output par Van der Meulen et Spijkerman, et l'analyse des enveloppes convexes : DEA par Gélinas et Robitaille, sont des approches qui ont reçu une attention particulière tant de la part des praticiens que des chercheurs ; (Le Tableau 1-6 présente certaines applications et approches en résumant leurs principales caractéristiques).

Tableau 1-6 : Approches d'évaluation de la performance logistique

| Modèle | Caractéristiques |
|--|---|
| WCL (voir Estampe et al., 2000) | WCL : world class logistics <ul style="list-style-type: none"> - Elabore par michigan stat university - S'applique a la performance de la chaine logistique - Questionnaire de 68 questions - Evalue le degre d'intégration des acteurs de chaine logistique - Evalue la maitrise des concepts caractérisant la chaine logistique - Benchmarking externe par rapport aux 20 entreprises mondiales les plus performantes en gestion de la chaine logistique |
| ASLOG (voir pimor, 1998) | ASLOG : Association française pour la logistique <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire référentiel sous forme de scorecard - Benchmarking interne mais pas externe - Evalue les procédures logistiques - Analyse des points forts et des points faibles de ces procédures |
| SCOR (voir PRTM, 2002) | SCOR : Supply Chain Opérations Référence model <ul style="list-style-type: none"> - Evalue les processus clés de la gestion de la chaine logistique - Evaluations tant stratégiques qu'opérationnelles - Benchmarking externe par rapport aux meilleures pratiques - Identifie les améliorations souhaitables - Procure une cartographie des logiciels permettant l'atteinte des meilleures pratiques |
| TBP (voir Morana et Paché, 2000) | TBP : Tableau de Bord Prospectif <ul style="list-style-type: none"> - Indicateurs permettant de cibler l'amélioration de la performance - Plutôt de niveau stratégique - Permet d'identifier les déterminants de l'amélioration de la performance à long terme - Evalue tant les résultats financiers que les clients, les processus internes et l'apprentissage organisationnel |
| SPM (voir Stapleton et | SPM : Strategic Profit Model <ul style="list-style-type: none"> - Permet une investigation visant à relier la performance aux variations de |

| | |
|--|---|
| al., 2002) | <ul style="list-style-type: none">la valeur des actions- Analyses par ratios- Fait le lien entre les niveaux stratégiques et opérationnels par le biais des ratios financiers- Benchmarking externe par le biais des ratios financiers- Basé sur la décomposition des mesures de retour sur les actifs et de retour sur la valeur nette |
| FLR (voir Chow et al., 1995) | FLR : Framework for Logistics Research <ul style="list-style-type: none">- S'appliqué aux niveaux organisationnel et stratégique- Stipule que le niveau de performance atteint dépend de l'adéquation entre l'organisation de la logistique et la stratégie concurrentielle de l'entreprise- Benchmarking interne |

Source : GÉLINAS(R), Yvon(B), Performance logistique : objectifs stratégiques et logistiques, revue scientifique université du Québec à Montréal, P65, Vol. 10 – N°2, Montréal, 2002

Cependant, en tant que ligne directrice pour l'élaboration de l'approche proposée dans cet article, les travaux de Chow et al. Constituent une pierre angulaire (voir également Tableau 2). En proposant un cadre d'analyse basé sur des variables de contingences pour la recherche en logistique, ces auteurs soulignent clairement que la performance ne peut pas – et ne doit pas – être évaluée sur une base absolue mais plutôt sur une base relative qui dépend de facteurs variables tels que la stratégie de l'entreprise et sa structure (voir Figure 1).

3. Le tableau de bord logistique

Une grande variété d'indicateurs est disponible pour mesurer la performance des différentes fonctions impliquées dans la Supply Chain, en particulier la production, la distribution et le stockage. Un choix pertinent doit être fait. Beamon présente les caractéristiques que l'on doit retrouver dans un système de mesure de la performance efficace. Les indicateurs doivent être sélectionnés en respectant ces caractéristiques :⁵⁹

- exhaustif : mesure de tous les aspects pertinents
- universalité : facilite la comparaison
- mesurabilité : les données nécessaires au calcul sont mesurables
- cohérent : avec les objectifs de l'entreprise

Les KPI supply chain permettent de ressortir rapidement les causes de dérive de coûts, de délais ou de qualité. Ils constituent un outil d'aide à la décision en facilitant l'identification des actions correctrices à mener pour atteindre les objectifs fixés ou les standards définis lors de benchmarking. Les indicateurs de performance logistique les plus utilisés sont : le taux de rupture, la couverture de stock d'une référence, la rotation d'une référence, le nombre de palettes réceptionnées / expédiées, nombre de kilomètres, taux de kilomètres "à vide".etc.

⁵⁹ PICHOT (L), Stratégie de déploiement d'outils de pilotage de chaînes logistiques : Apport de la classification, P56, Sciences de l'ingénieur physics. INSA de Lyon, 2006.

Ils doivent être analysés à intervalles réguliers de manière à surveiller la tendance et à mesurer l'efficacité des actions correctrices menées. Il peut également être intéressant de les comparer à ceux des entreprises d'un même secteur d'activité (benchmarking logistique). Une fois ces KPI analysés, reste à définir un diagnostic juste et adapté.⁶⁰

Sous-section 4 : Les outils de pilotage de la supply chain

1. Le modèle SCOR (Supply chain Operation Reference Model)

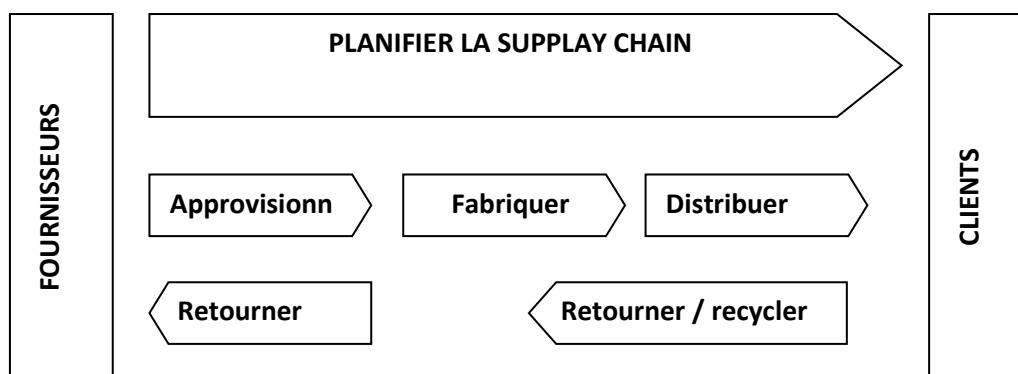
Elaboré aux Etats-Unis en 1996 par le Supply Chain Council, organisme regroupant aujourd'hui plus de 800 sociétés internationales, le modèle SCOR est un outil d'aide à la décision qui a pour finalité l'évaluation et l'optimisation de la Supply Chain. Ce modèle part du postulat que la Supply Chain se subdivise en cinq macro-processus : la Planification (Plan), l'approvisionnement (Source), la fabrication (Make), la livraison (Deliver) et le recyclage (Return).⁶¹

Le modèle SCOR propose une déclinaison des macro-processus en trois voire quatre niveaux de détails (Schéma ci-après). Ces différents niveaux de modélisation donnent la possibilité aux entreprises de décrire leur Supply Chain par la somme des éléments qui la constituent (processus, activités, tâches) et d'en faciliter la mesure et l'évaluation de la performance.

Le modèle SCOR prévoit quatre étapes pour aider au travail de décomposition des quatre niveaux :

-Analyse du positionnement concurrentiel, mise en place d'indicateurs de benchmark permettant de comparer la performance des processus à des références externes.

Figure 1-7 : Déclinaison du modèle SCOR



Source : DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, Figure 8.12 page 235.

⁶⁰ Http : //www.faq-supplychain.com/index.htm, consulté le 12/04/2017 à 19h17

⁶¹ DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, pp.234-235

- Description des meilleures pratiques associées à chacun des éléments des processus.
- Définition du modèle de référence.
- Détermination des métriques, c'est-à-dire la définition d'indicateurs de diagnostic et d'évaluation de la Supply Chain (Figure 1-8 et 1-9).

Figure 1-8 : Exemple de métrique général sur la Supply chain.

| Attributs de la performance | Relation au client | | | Opérations internes | |
|---|--------------------|------------|-------------|---------------------|--------|
| | fiabilité | réactivité | Flexibilité | coûts | actifs |
| Performance de livraison | ? | | | | |
| Parfaite réalisation de la réalisation de la commande | ? | | | | |
| Performance de la réalisation de la commande | | ? | | | |
| Délai de réalisation de la commande | | ? | | | |
| Temps de réponse de la Supply Chain | | | ? | | |
| Agilité de la production | | | ? | | |
| Coût global de la Supply Chain | | | | ? | |
| Coût complet des garanties et du recyclage | | | | ? | |
| Productivité à valeur ajoutée | | | | ? | |
| Besoins en fonds de roulements (cycle de la trésorerie) | | | | ? | |
| Temps de rotation des stocks | | | | | ? |
| Jours d'inventaire des stocks | | | | | ? |

Source : DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012 ,figure 8.15, P237.

Tableau 1-7 : Métrique appliqué aux approvisionnements en flux poussé (niveau 2).

| Catégorie de processus : Approvisionnement en flux poussé | |
|---|--|
| Attributs de la performance | Métrique |
| Fiabilité | % de commandes honorées parfaitement |
| Réactivité | Temps moyen du cycle complet d'approvisionnement |
| Flexibilité | Temps et coûts relatifs à l'expédition, la livraison, la réception, le contrôle, et le transfert des articles en stock |
| Coûts | Coûts complets d'approvisionnement des produits |
| actifs | Temps de rotations des stocks et jours d'inventaire des stocks |

Source : DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, figure 8.16, P237.

Quel que soit le niveau de la maille d'analyse choisie, le modèle impose de combiner cinq types de métriques traduisant la fiabilité, la réactivité, la flexibilité, les coûts ainsi que le rapport d'efficacité des ressources investies.

L'inconvénient du modèle SCOR tient à sa rigidité. En effet, en préfixant le nombre et la nature des processus clés, il manque d'adaptabilité. Qui plus est, avec près de 150 indicateurs cumulés, on peut s'interroger sur son caractère actionnable. C'est entre autres la raison pour laquelle on peut lui préférer un outil beaucoup plus maniable : le tableau de bord prospectif.

2. Le couplage TBP.SCM :

Les instruments de mesure financiers, de par leur horizon court terme, trouvent vite leurs limites. C'est dû au fait qu'ils véhiculent des informations utiles essentiellement aux actionnaires. Des indicateurs plus proches des clients, de l'organisation interne sont nécessaires.⁶²

De ce point de vue, l'outil de pilotage de la performance le plus complet est sans aucun doute le « tableau de bord prospectif ou Balanced Scorecard » de Kaplan et Norton. Le TBP a pour originalité de s'appuyer à la fois sur des indicateurs financiers et non financiers.

Quatre familles d'indicateurs sont distinguées :

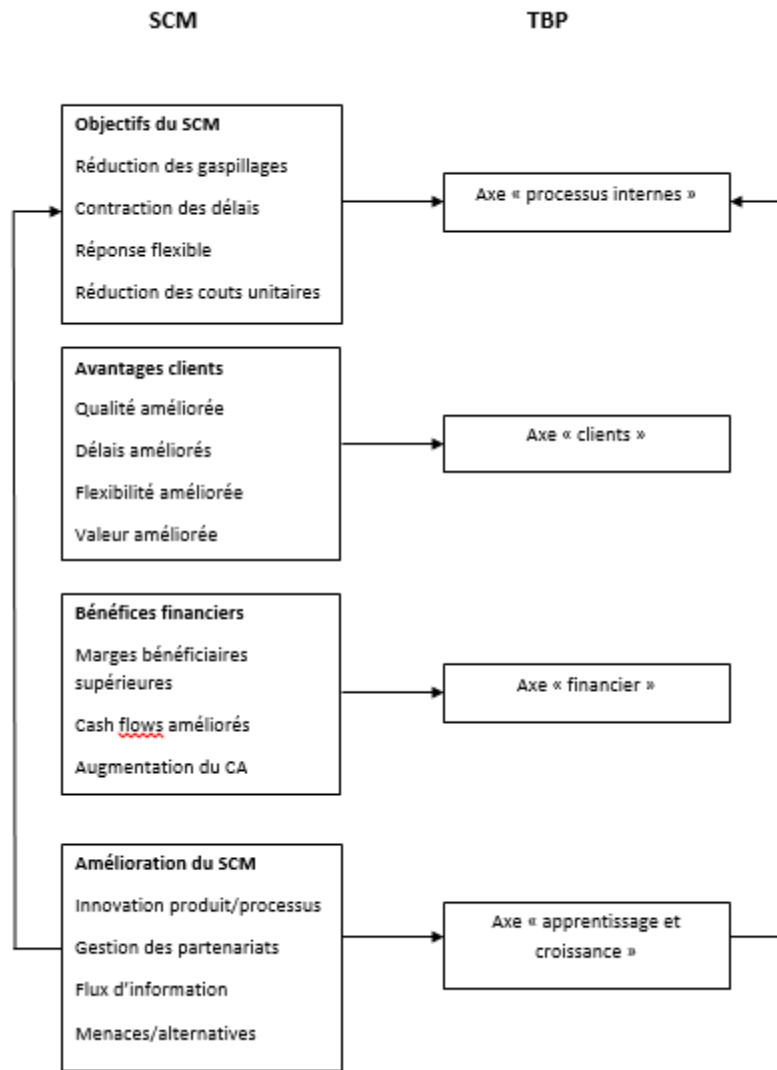
- Les indicateurs purement financiers (liés aux rapports avec les créanciers ou actionnaires).
- Les indicateurs « clients ».
- Les indicateurs internes sur les processus (suivi des délais et des cycles, par exemple).
- Les indicateurs organisationnels (apprentissage, suivi du progrès permanent, retour d'expériences).

Plus récemment, Monczka et al. ont décliné en 2002 : 11 familles d'indicateurs à suivre, aussi bien internes (relatifs aux coûts logistiques, à l'acuité de la planification, à l'efficacité des processus achats...) qu'externes (relatifs au niveau de dépendance, aux progrès des fournisseurs, au respect d'objectifs sociétaux et de préservation de l'environnement...). Le tableau de bord prospectif constitue un outil complet liant tous les acteurs de l'organisation dans un seul but : la satisfaction des clients.

Le lien entre le TBP et SCM a d'abord été formalisé par Brewer (Figure 1-10).

⁶² DORIOU (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, pp.238-239

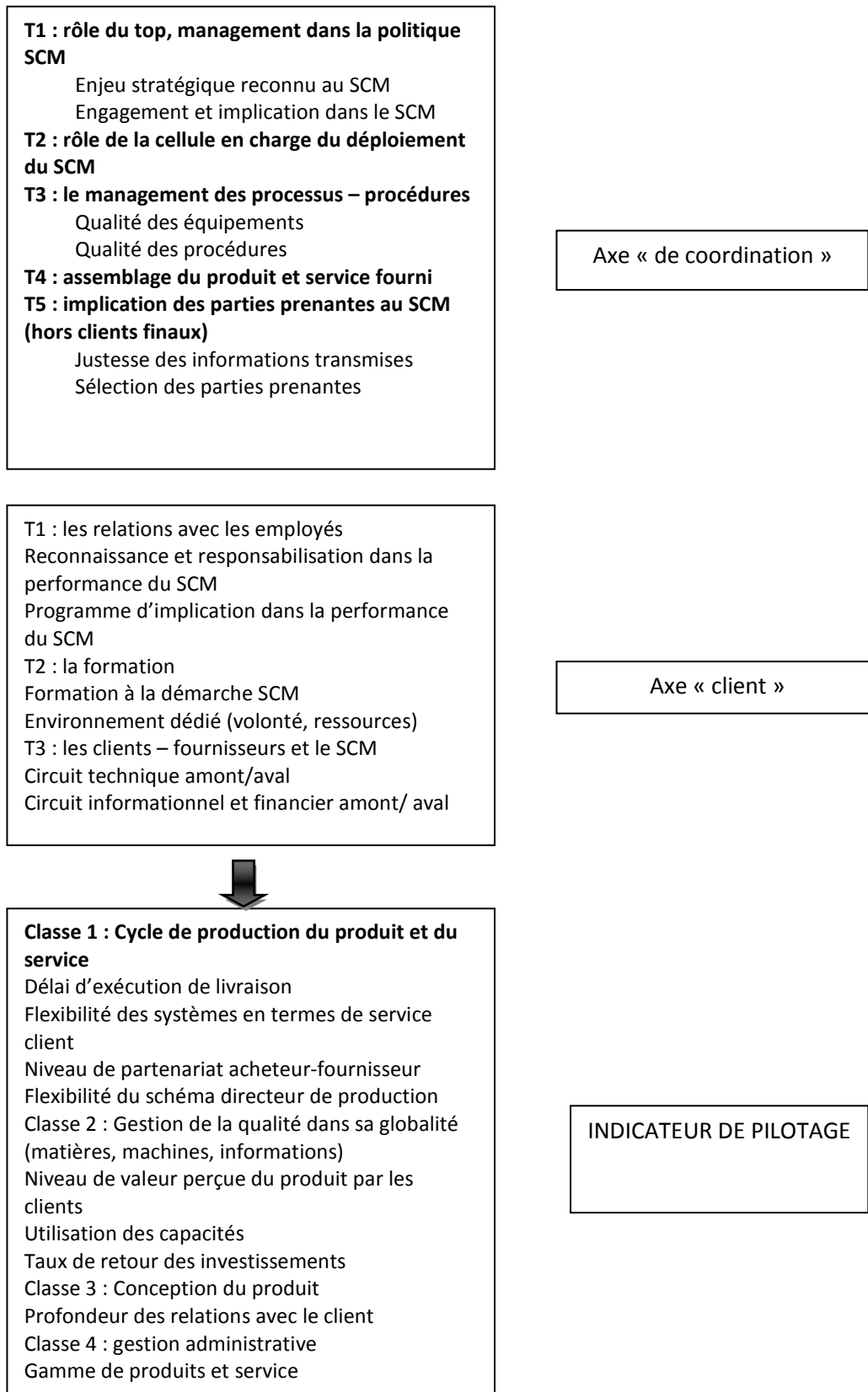
Figure 1-9 : Lien entre SCM et TBP.



Source : DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, Figure 8.17 page 239

Ce dernier décline les quatre axes de Kaplan et Norton : processus internes, clients, pilotage financier et apprentissage. Plus précisément, Morana a proposé en 2002 un modèle TBP-SCM (Figure 1-11).

Figure 1-10 : Le modèle TBP-SCM.



Source : DORIOL (D), SAUVAGE (T), Management des achats et de la supply chain, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012, Figure 8.18 page 240.

Testé à partir d'une étude centrée sur une organisation internationale du secteur semi-conducteur, ce dernier s'appuie sur huit thèmes (inducteurs d'intégration de la SC) regroupés en deux axes principaux, l'axe coordination et l'axe client.

- Thème 1 : Rôle du top management dans la démarche SCM.
- Thème 2 : Rôle de la cellule en charge du déploiement du SCM.
- Thème 3 : Le management des processus-procédures.
- Thème 4 : assemblage du produit et service fournis.
- Thème 5 : Implication des parties prenantes au SCM (hors clients finaux).
- Thème 6 : Les relations avec les employés
- Thème 7 : La formation
- Thème 8 : Les clients-fournisseurs et le SCM.

Une série d'indicateurs de pilotage du TBP est ensuite proposée. Ces indicateurs sont classés en quatre catégories :

- Cycle de production.
- Gestion de la qualité.
- Conception du produit.
- Gestion administrative

Malgré les difficultés liées à l'application d'un système intégré de la performance globale, notamment celles d'associer tous les acteurs concernés, le TBP est l'outil le plus adapté au pilotage des organisations. Il privilégie la vision stratégique par rapport au contrôle traditionnel.

Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons pu constater que la performance logistique d'une grande surface peut être un facteur clé de succès pour cette dernière, raison pour laquelle chaque distributeur est censé, non seulement de bien définir sa logistique de bout en bout, mais aussi de choisir attentivement les intermédiaires de sa chaîne, ainsi que ses partenaires et collaborateurs.

Les entreprises en général, et plus précisément, ceux de la grande distribution, se soucient de plus du supply chain management, qui leur permet de gérer les flux physiques, financiers, mais aussi informationnels, et veillent à améliorer leur performance logistique.

Cette performance est mesurée à l'aide d'indicateurs, qui ne doivent pas être excessivement nombreux, et pilotée par différents outils, le tableau de bord prospectif étant le plus propice, reliant les indicateurs tantôt financiers que non financiers, reflétant l'interconnexion et la collaboration des différents acteurs de la chaîne logistique.

Nous présenterons dans le chapitre suivant le comportement du consommateur dans un point de vente, ainsi que la relation entre la perception de la performance logistique par le consommateur, et son comportement vis-à-vis de cela.

Chapitre deuxième :
Perception et
comportement du
consommateur dans
un hypermarché

CHAPITRE DEUXIEME : PERCEPTION ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS UN HYPERMARCHÉ

Introduction

Au cours du temps, l'environnement concurrentiel dans le secteur de la distribution s'est intensifié, ce qui a rendu les consommateurs de plus en plus exigeants et de mieux en mieux informés. Il est devenu très dur de réussir à les satisfaire, de les garder ou de les défaire de la concurrence.

Comprendre le consommateur, expliquer ses actions dans diverses situations d'achat ou de consommations et étudier les actions des consommateurs, tel est l'objectif de l'étude du comportement du consommateur.

Relevant d'un champ de recherche interdisciplinaire, l'étude du comportement du consommateur qui est au cœur du marketing est loin d'être simple, elle a été menée au sein de plusieurs disciplines : psychologiques, sociologiques, ou encore économie, en ce qui nous concerne, nous allons partir sur une base marketing, décortiquant la perception, qui est l'une de nos variables de recherche.

Cette dernière, à savoir la perception, est l'une des facteurs d'influence du comportement du consommateur que nous verrons dans la première section en découvrant ce qu'est un consommateur, ainsi que les spécificités du consommateur algérien.

Nous passerons dans un deuxième temps au comportement du consommateur dans un lieu de vente, notre terrain de stage étant un hypermarché, nous allons donc expliquer ce qui motive le consommateur à choisir tel ou tel lieu de vente...Etc., en commençant par expliquer ce qu'est l'étude du comportement du consommateur, ainsi que le processus d'achat.

Pour finir avec la perception de la performance logistique d'un hypermarché un facteur très important et qui a un impact important dans le comportement du consommateur et sa relation avec le magasin, en détectant les critères logistiques perceptibles par le consommateur et qui peuvent facilement l'influencer

L'étude du comportement du consommateur s'impose alors comme étant, un maillon fort dans la chaîne des actions marketing. Elle permet, d'une part, d'identifier les besoins et les attentes des consommateurs et d'autre part d'expliquer ses actions de consommation et d'achat dans des situations très variées.

Section 1 : Le concept du consommateur

Pour comprendre le comportement du consommateur, sa façon de voir les choses, ainsi que ses réactions, il faut d'abord commencer par savoir ce qu'est un consommateur, les variables qui l'influencent pour finir par l'étude de son comportement.

Sous-section 1 : Qu'est-ce qu'un consommateur

1. Définitions

Le consommateur peut être un individu, comme il peut être un groupe d'individus. Cette distinction permet de faciliter l'étude comportementale par la suite.

Il s'agit de :

-Personnes physiques : individus.

-Personnes morales ou groupes : telles que : les entreprises et les administrations.

1.1. La personne physique (l'individu) :

Il existe différentes définitions du consommateur, nous avons retenu celles-ci :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami »⁶³.

«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage »⁶⁴.

En analysant ses définitions, on pourra dire que les individus sont considérés comme consommateurs, néanmoins la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffère d'un individu à un autre.

Les actes d'achat de consommation font naître plusieurs intervenants qui jouent différents rôles.

Ils se résument en : Utilisateur, payeur, acheteur, influenceur, décideur, client.

-Utilisateur : l'utilisateur est la personne qui utilise le bien acheté ou bien le service.

-Payeur : le payeur est celui qui paye la contrepartie du bien ou service acheté.

-Acheteur : l'acheteur est celui qui procède à la transaction d'achat.

-Influenceur : il s'agit de toute personne ayant un impact direct ou indirect sur la décision finale d'achat.

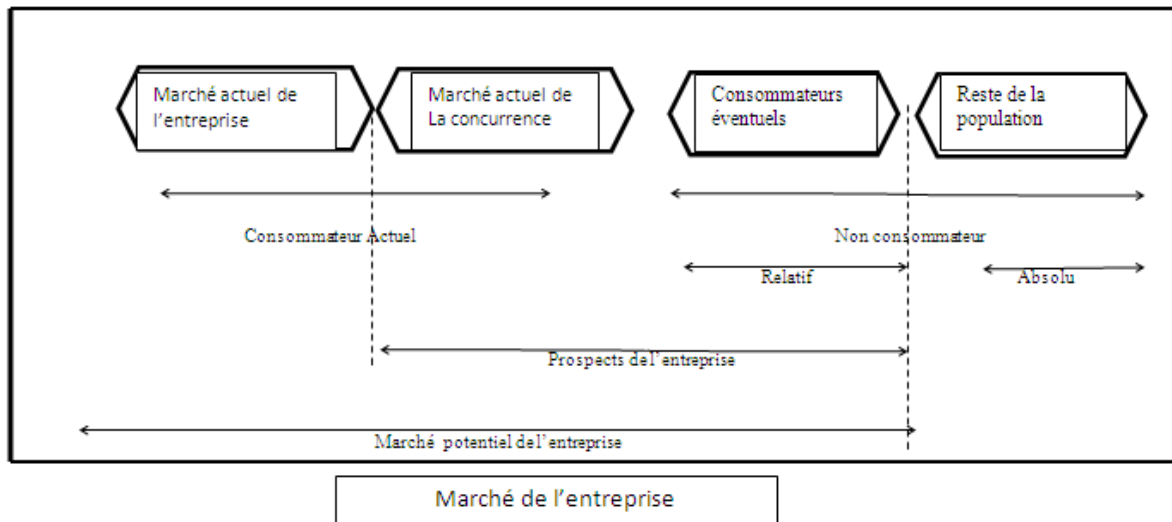
-Décideur : celui qui détient la décision d'acheter ou ne pas acheter.

-Client : C'est un individu qui a déjà acheté un bien ou service à d'une certaine entreprise.

⁶³ VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT), *comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles 1994, p13.*

⁶⁴ Ibid, p14.

Figure 2-1 : Le marché selon la demande



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/le-marche-2.php>, consulté le : 24/02/2017 à 15h11.

Toute entreprise possède plusieurs types de consommateurs selon le marché de la demande :

-Consommateur actuel : c'est le marché actuel de l'entreprise, ainsi que celui de la concurrence

En plus de ça, il existe trois autres types de consommateurs : ⁶⁵

-L'ancien consommateur : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

-Le non consommateur absolu : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

-Le non-consommateur relatif : c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

-Prospect de l'entreprise : c'est les consommateurs actuels de la concurrence, ainsi que les non consommateurs absolus, qui représentent un potentiel marché pour l'entreprise.

⁶⁵ VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, opcit ; p16.

1.2. La personne morale ou groupe d'individus :

La personne morale est un groupe d'individus, qui est caractérisé par sa raison d'achat. En effet, ils achètent dans le but de transformer ou de revendre en l'état le bien ou le service acheté. Le produit acheté devient donc soit une composante du produit fini, ou bien un consommable pour la production même du produit fini.

Ces derniers sont aussi appelés : consommateurs industriels, ils comprennent : ⁶⁶

-Les autorités publiques à l'échelle nationale ou départementale, telles que : le gouvernement, la wilaya...etc.

-Les entreprises privés que ce soit celles de : production, ou bien de distribution.

-Les établissements d'enseignements et de santé, comme les : écoles, hôpitaux, cliniques...Etc.

L'étude du comportement du consommateur est essentiellement orientée vers l'individu, notre cas pratique est lui aussi orienté vers le consommateur final des grandes surfaces.

2. Les caractéristiques individuelles du consommateur :

Il existe plusieurs éléments qui caractérisent les consommateurs. Nous présentons un ensemble de caractéristiques, tantôt objectifs (caractéristique sociodémographiques, géographiques.....), tantôt subjectifs (style de vie...etc).⁶⁷

2.1 Caractéristiques objectives :

2.1.1. Les caractéristiques géographiques :

L'explosion et la finesse des données disponibles de nos jours a fait que l'utilisation des caractéristiques géographiques devienne de plus en plus fréquente. Chaque consommateur peut être représenté 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, de plus en plus les logiciels sont utilisés par les entreprises, de ce qu'on appelle «géomarketing» ⁶⁸ afin de mieux gérer la relation avec ses clients.

⁶⁶ VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *Comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, opcit, p.16.

⁶⁷ DENIS (D): *Comportement du consommateur concept et outil*, 3ème édition, édition DUNOD, Paris2012, p.328.

⁶⁸ Géomarketing : discipline regroupant toutes les actions marketing utilisant les données cartographiques et géographiques et sociodémographiques modélisées.

2.1.2. Les caractéristiques sociodémographiques :

Les consommateurs sont différents sur le plan des caractéristiques sociodémographiques. Parmi les nombreuses caractéristiques existantes, on retient généralement : le sexe, l'âge et l'activité professionnelle. L'individu est parfois caractérisé par son niveau d'études, ce qui est plutôt rare.

Ces caractéristiques ont l'avantage d'être facilement observables, si ces variables font partie des plus faciles à collecter, il est parfois difficile ou trop coûteux de les étudier toutes simultanément. Pour remédier à cette contrainte, il est possible d'estimer certaines caractéristiques à partir d'autres.

2.1.3. Les caractéristiques économiques :

Sur le plan économique, on compte plusieurs dissimilitudes entre les consommateurs, en ce qui concerne leur revenu disponible, leur patrimoine et leur classe sociale.

Cela engendre des différences lors du processus d'achat, un individu appartenant à la classe sociale inférieure aura un revenu limité, et donc des achats limités par son budget, contrairement à celui qui appartient aux classes supérieures.

2.2. Caractéristiques subjectives :

2.2.1. Style de vie :

KOTLER et DUBOIS proposent de le définir comme : « 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 »⁶⁹.

C'est la façon dont l'individu vit, les activités qu'il exerce, comment il voit la vie et qu'est-ce qu'il consomme au quotidien. Si on prend comme exemple deux individus avec le même salaire mais avec des modes de vie différents. Le premier préfère voyager et de visiter le maximum de pays possible, par contre le deuxième préfère économiser et investir dans une grande maison ou autre. Les agences de voyages auront dans ce cas la le premier comme cible, bien que le deuxième ait le même salaire.

2.2.2. Concept de valeur :

Les consommateurs expriment un système de valeurs, cette valeur constitue une «croyance durable selon laquelle certaines modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres»⁷⁰.

Les valeurs des uns les empêchent parfois de passer à l'achat de certains produits.

Dans certaines régions conservatrices, certains vêtements ne sont pas tolérés et donc ni vendus ni achetés par les habitants de ces régions en question.

⁶⁹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Marketing Management, 15ème édition, édition, Paris, Edition PEARSON, 2015, p.192

⁷⁰ DENIS (D), *Comportement du consommateur concept et outil*, opcit, p346.

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 et de celle dont les autres le voient. Le concept de soi peut être décomposé en "l'idéal" de ce que l'individu voudrait être et ce qu'il est vraiment et ce qu'il peut refléter aux autres.

Ce concept est détaillé dans la sous-section qui suit comme facteur d'influence du comportement du consommateur.

3. Les objectifs du consommateur :

3.1. Les objectifs de nature objective :

Le consommateur cherche à maximiser sa satisfaction qu'il compte avoir lors de l'usage d'un produit compte tenu de ses ressources limitées : ce dernier est supposé connaître parfaitement toutes les possibilités d'achats qui s'offrent à lui, qu'il calcule aussi la satisfaction qu'il pourrait avoir de chacun de ces achats pour qu'il puisse choisir et acheter le produit pour lequel cette satisfaction est maximale.

Pour satisfaire sa soif, un individu choisira par exemple de l'eau au lieu d'un soda, et le format de 50cl au lieu celui de 33cl.

3.2. Les objectifs de nature subjective :

L'évaluation de la satisfaction qu'offre un produit donné ne dépend pas uniquement de ses caractéristiques objectives. La perception par l'individu de ces caractéristiques aura plus d'importance que leur valeur authentique.

Sous-section 2 : Les variables d'influence du comportement du consommateur

L'avantage d'étudier le comportement du consommateur est de connaître les raisons de sa décision d'achat. Il existe deux variables explicatives de comportement de consommateur, à savoir : les variables internes (ou individuels) et externes (ou socioculturels).

Les facteurs internes se divisent en facteurs personnels, et d'autres psychologiques. Pour ce qui est de facteurs externes, ces derniers se composent de facteurs sociaux-culturels, ainsi que des influences de l'entreprise.

Dans le cadre de notre travail nous pouvons dire que la perception de la performance logistique est l'une des facteurs explicatifs du comportement des consommateurs dans un lieu de vente, plus précisément dans l'hypermarché ARDIS Alger.

1. Les facteurs explicatifs internes :

Le comportement du consommateur est une facette particulière du comportement humain, le consommateur est avant tout influencé un ensemble de facteurs psychologiques internes.

1.1. Les facteurs psychologiques :

1.1.1. Les besoins :

Un besoin peut être défini comme un « *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* »⁷¹

1.1.1.1. Selon l'origine des besoins :

Il existe une classification des besoins selon leur origine :

- Les besoins biologiques ou primaires : Ce sont des besoins nécessaires à l'équilibre physique de l'individu. Comme : la faim, la soif, le besoin de se vêtir, de dormir...etc.
- Les besoins psychologiques ou secondaires : Ce sont tous des besoins nécessaires à l'équilibre mental de l'individu .Comme : l'affection, la reconnaissance...etc.

D'après cette définition, le besoin est un sentiment de nécessité que ressent l'individu en cas de manque qui est à la source de son comportement.

Les besoins ont la particularité d'être infinis et divers, deux classifications ont été prises en compte :

1.1.1.2. Selon la classification de A. Maslow

Abraham MASLOW affirme dans sa théorie que les besoins sont assouvis par ordre de priorité, il les a donc hiérarchisés sous forme de pyramide conçue en 1954 en distinguant 5 catégories.

Afin de fonder sa théorie, Maslow s'est basé sur trois hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelque temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le second besoin le plus important.

⁷¹ LENDREVIE-LEVY: *MERCATOR2013*, édition DUNOD, Paris, 2012.

Figure 2-2 : La pyramide de MASLOW



Source : Dubois (B), comprendre le consommateur, 2^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, 1994, p.36.

Nous pouvons remarquer de cette figure que les besoins physiologiques qui viennent à la base de la pyramide sont primordiaux et doivent être satisfaits en premier. Chaque besoin d'ordre supérieur n'apparaît que quand un besoin de niveau inférieur est rassasié.

Cette théorie peut nous aider à comprendre le processus d'achat en identifiant les différents niveaux de besoins qui rentrent en jeu. Cette compréhension permet aux entreprises d'enrichir leurs offres.

La confrontation entre les motivations et les freins du consommateur fait naître la décision d'achat du consommateur, c'est ce que nous allons aborder dans ce qui suit.

1.1.2. Les motivations :

La motivation est un critère très important dans l'étude du comportement du consommateur souvent liée à la pyramide d'Abraham MASLOW abordée précédemment. Selon cette théorie, ce qui motive, autrement dit pousse le consommateur à se décider à acheter ou non, sont ses propres besoins hiérarchisés en pyramide, or ce n'est pas le seul stimulus ⁷², il existe aussi la perception, objet de notre mémoire. Cette dernière va être traitée ultérieurement.

Avant de passer à la perception, qu'est ce que la motivation ?

La motivation est : « un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension » ⁷³. Elle correspond à un état intérieur incitant à satisfaire un besoin ressenti, c'est aussi la force qui pousse la personne à agir et donc développer un comportement d'achat.

Ainsi, les marques s'efforcent de créer et de renforcer les besoins chez les consommateurs afin qu'ils développent une motivation d'achat susceptible d'être positionnée comme solution au besoin formulé. ⁷⁴

⁷² Stimulus : élément qui influence l'attitude et/ou le comportement d'un individu, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Stimulus-243231.htm#vubYMMmeJ9kfWdd0.97>, consulté le 15/05/2017 à 21h18.

⁷³ ARMSTRONG (G) et KOTLER (P), Principes de marketing, 10^{ème} édition, Paris, Edition PEARSON, 2010, p.128.

⁷⁴<http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>, publié en 2015, consulté le 17/05/2017 à 17h26

A l'inverse des motivations, les freins empêchent le consommateur à réaliser certaines actions. Ceux-ci agissent comme des pulsions négatives. Les freins peuvent être notamment liés aux difficultés relatives à un produit (la peur), ou par un comportement d'autocensure de l'individu (inhibitions) selon ses propres convictions. L'implication est également très déterminante dans le comportement de l'utilisateur et sa décision ou sa non décision d'achat.⁷⁵

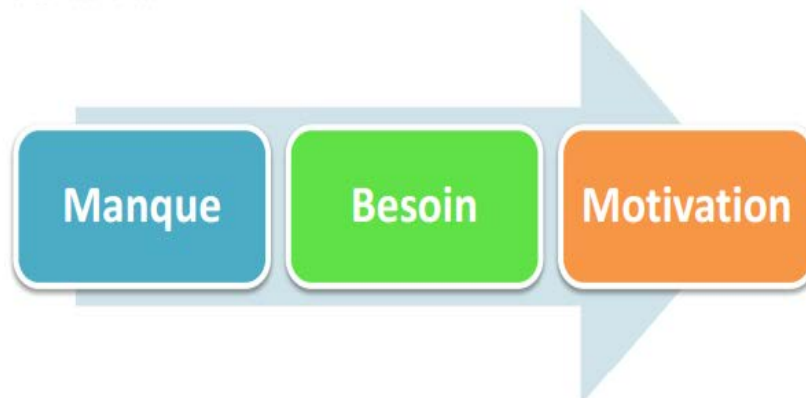
Les motivations peuvent être classées en 3 catégories, à savoir : les motivations hédonistes, les motivations oblatives, et en fin les motivations d'auto-expression :⁷⁶

1.1.2.1. Motivations Hédonistes : Recherche de la satisfaction personnelle, le désir de se faire plaisir à soi-même. Par exemple : Achat d'une tablette de chocolat par gourmandise.

1.1.2.2. Motivations Oblatives : Recherche du plaisir des autres, désir de faire plaisir aux autres. Par exemple : Achat d'un jouet à un enfant pour lui faire plaisir.

1.1.2.3. Motivations d'auto-expression : Recherche de l'affirmation et de l'accomplissement personnel. Achat d'une paire de tennis NIKE.

Figure 2-3 : Besoins et motivation



Source : http://bereader.free.fr/PDF/Communication/com_1_ch3.pdf, consulté le 18/05/2017 à 10h12.

⁷⁵<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/i/influence-facteurs-psychologiques-sur-comportement-consommateur.php>, consulté le 17/05/2017 à 17h32

⁷⁶<http://www.lescoursdevente.fr/bepvam/S3/besoinfc.htm>, consulté le 17/05/2017 à 18h09

Nous constatons que les motivations sont en grande partie par rapport à la pyramide de MASLOW, citée précédemment, le manque fait naître le besoin chez l'être humain. Ce besoin le motive à passer de l'idée d'acheter un bien ou un service à l'acte d'achat en lui-même.

Le besoin d'appartenance par exemple, est à l'origine des motivations d'auto-expression. Si on prend l'exemple précédent, quand quelque chose manque à quelqu'un pour qu'il appartienne à un groupe, il ressentira un besoin qui le motivera à acheter une paire NIKE et pas autre chose, pour s'affirmer en tant que supporter disant du Real Madrid, et ressembler à un leader d'opinion tel que Cristiano Ronaldo. Une autre notion " leader d'opinion " (traitée ultérieurement) apparaît, dire que le comportement du consommateur est complexe et ne se repose pas qu'à un seul facteur.

Ce qui rejoint la théorie freudienne qui soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.⁷⁷

1.1.3. La perception :

La perception est définie comme suit : « *un mécanisme perceptuel régit les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure, et toute connaissance est nécessairement acquise à travers la perception de son impact sur le comportement d'achat est par conséquent omniprésent* »⁷⁸

Ou encore : « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »⁷⁹.

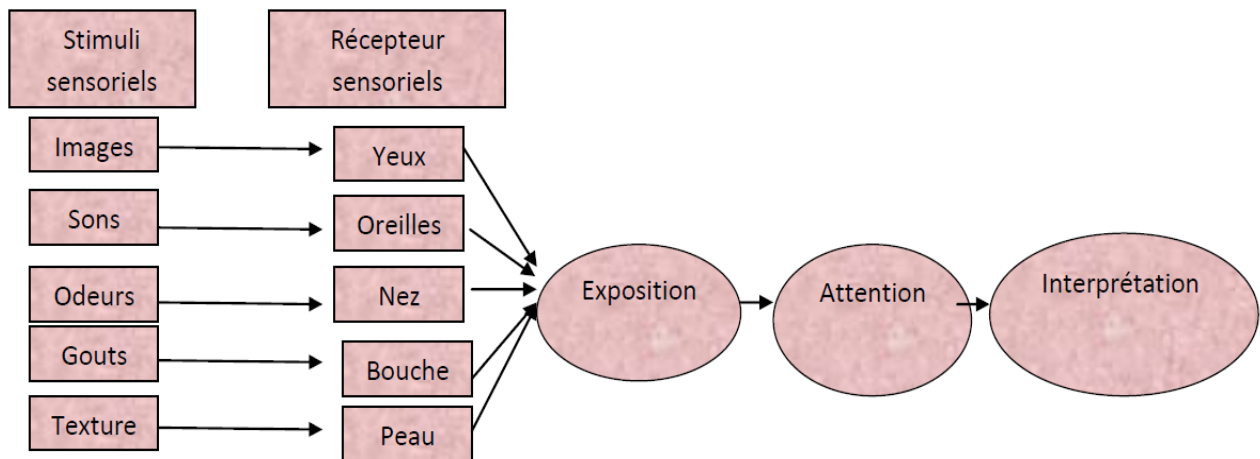
A partir de ces définitions, nous pouvons définir la perception comme étant un processus qui permet à l'individu de traiter des informations acquises à partir de son environnement pour former une image qui aura un impact sur son comportement, cet impact qui est justement le cœur de notre travail de recherche et nous allons d'ailleurs nous approfondir sur le sujet de la perception dans la section qui suit, à savoir la troisième section de ce chapitre.

⁷⁷ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Marketing Management, 15^{ème} édition, édition, opcit, p. 194.

⁷⁸ DUBOIS (B), *Comprendre le consommateur*, opcit, 1994.P.57.

⁷⁹ BERELSON (B) et STEINER (G.A), « Human Behavior : An Inventory of Scientific Findings », New York : Harcourt, Brace & World, 1964, p.88, cite par: KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Marketing Management, 15^{ème} édition, Paris, Edition PEARSON, 2015, p.197

Figure 2-4 : Description du processus de perception



Source : SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : comportement du consommateur, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005, p46.

Nous pouvons dire que la perception est un processus qui permet l'organisation et de traitement des informations reçus.

1.1.4. L'apprentissage et la mémorisation :

On appelle apprentissage « *les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées* »⁸⁰.

Le comportement d'un individu dépend essentiellement de son expérience antérieure, ce qui signifie que le consommateur apprend à travers de sa consommation.

Il existe deux types d'apprentissage : l'apprentissage direct à travers lequel l'individu acquiert des connaissances par son propre vécu et ses propres expériences, et l'apprentissage indirect en apprenant de l'expérience des autres et essayer d'en tirer des leçons. Le consommateur a de fortes chances de renouveler son achat quand il est satisfait, par ailleurs, il fuira par exemple un lieu de vente, un produit ou service avec lequel il a eu une mauvaise expérience auparavant. Ce dernier, pourra influencer son entourage positivement comme négativement, selon l'adage marketing qui stipule : un client satisfait en parle à 3 personnes un client mécontent le fait savoir à 10 personnes.

Le consommateur est confronté à un très grand nombre d'informations quotidiennement il ne peut retenir tout ce qu'il reçoit donc il mémorise certaines que ce soit à court terme ou durablement et rejette les informations qui sont de moindre importance, la mémorisation joue un rôle crucial dans le comportement du consommateur car ce dernier se fie à ce qu'il retenu de positif ou de négatif de son expérience passée par rapport à un produit, d'une communication antérieure d'une marque etc ⁸¹

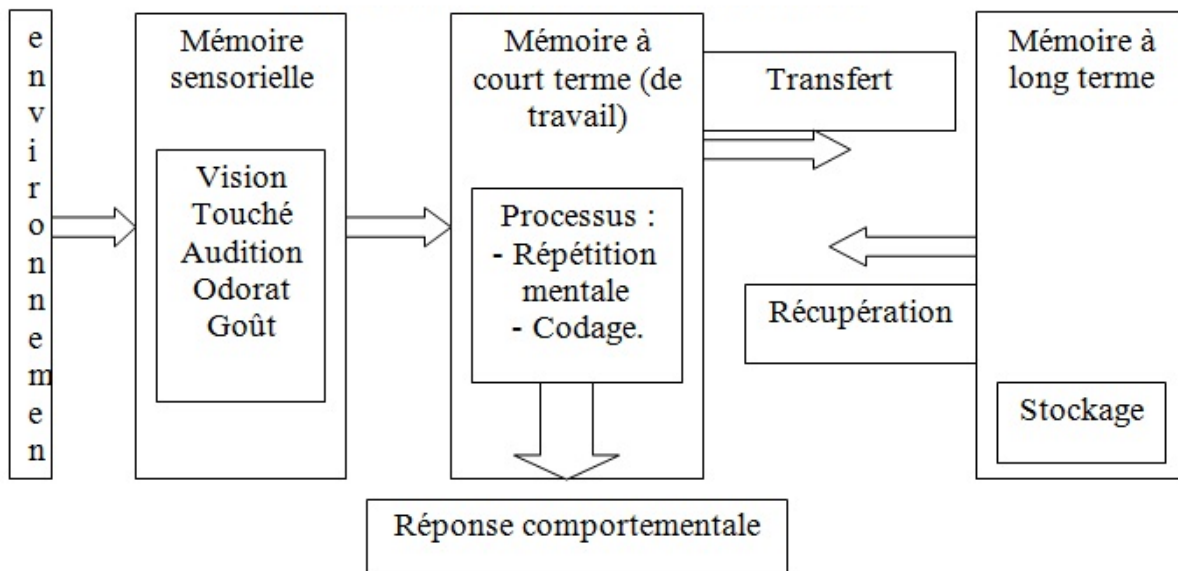
⁸⁰ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E): *comportement du consommateur*, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005, p89

⁸¹ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE : *Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Ed : Vuibert, Paris, 2016, p.36.

Il existe plusieurs types de mémorisations, on peut retenir : la mémorisation à court terme, la mémorisation durable, la mémorisation sensorielle. La mémorisation est donc une sorte de stockage de l'information retenue des expériences antérieures sous forme de codes, permettant au consommateur de l'utiliser en la décodant lors d'un nouvel achat.

Une étude a prouvé que sur un lieu de vente, les consommateurs infèrent les assortiments sur la base de leurs connaissances sur la catégorie de produits et semblent détenir un très faible niveau de connaissance portant directement sur les assortiments de produits⁸². C'est pour cela qu'avant de mettre en place un nouvel assortiment, il est primordial de tenir compte de l'aspect psychologique de la personne, ainsi que ces attentes et habitudes, car chaque individu possède un type de mémoire propre à lui : mémoire visuelle n'étant pas la seule, il existe aussi la mémoire auditive, mais aussi la mémoire kinesthésique qui porte sur le « toucher ». Ce qui rend la mise en place d'un assortiment plus complexe que ce qu'on pense.

Figure 2-5 : Le processus de mémorisation :



Source : DARPY(D), VOLLE (P) : comportement de consommateur : concepts et outils ; Edition. Dunod, Paris, 2003, P84.

⁸² <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-2-page-54.htm>, publié en 2011, consulté le 23/05/2017 à 14h30

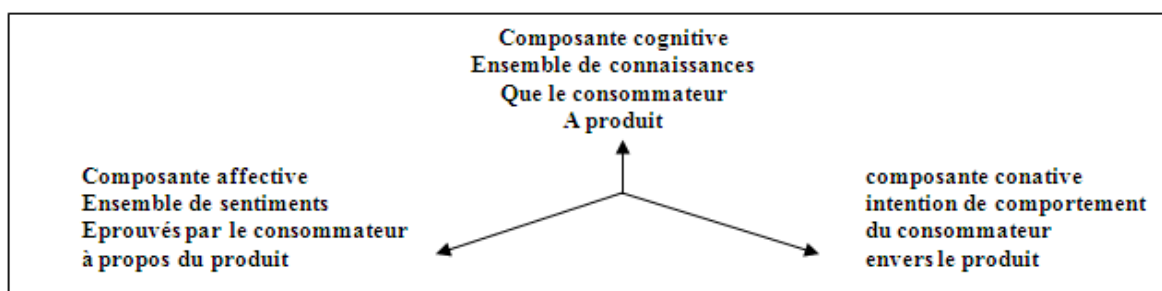
Cette figure nous mène à dire que la mémorisation commence par les cinq sens, enregistre l'information à court terme, avant de la stocker à long terme et la récupérer lors d'un besoin.

1.1.5. Les attitudes :

Lendrevie et Lévy définissent l'attitude comme « *un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière* »⁸³.

Nous pouvons déduire de cette définition que l'attitude est l'expression de l'orientation du consommateur par rapport à un produit ou une marque. Cette orientation qu'elle soit favorable ou défavorable est influencé par plusieurs facteurs précédemment cités.

Figure 2-6 : Les composants de L'attitude



Source : Claude (D), aide mémoire marketing, édition DUNOD, 6ème édition, P. 35.

Les attitudes sont constituées de trois composants ⁸⁴ :

1.1.5.1. L'attitude cognitive : rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré, c'est ce que l'individu sait et connaît d'une marque ou d'un produit.

1.1.5.2. L'attitude affective : c'est ce que l'individu pense d'une marque ou d'un produit donné, ce jugement comprend deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon).

1.1.5.3. L'attitude conative (comportementale) : elle comprend à la fois les intentions de comportement et les comportements effectifs, c'est ce que projette l'individu de faire concernant une marque ou un produit : acheter, racheter, ne plus acheter.

1.2. Les facteurs personnels :

1.2.1. L'âge et le cycle de vie

De nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques à des groupes d'âge différents (adolescents, jeunes adultes, seniors, etc.), un jouet pour nourrisson par exemple, diffère de celui d'un bébé, enfant, ou adolescent.

⁸³ LENDREVIE (J), LEVY(J), *Mercator*, opcit, p.127.

⁸⁴ DARPY (D) et VOLE (P), *comportement du consommateur, concepts et outils*, Dunod 2003, p.94.

Au-delà de l'âge réel des individus, il faut également tenir compte de leur *âge subjectif*, c'est-à-dire de l'âge qu'ils ont le sentiment d'avoir. Le décalage entre l'âge réel et l'âge subjectif devient alors un outil de segmentation du marché, complémentaire de l'âge réel.

Enfin, en plus de l'âge, la *génération*, c'est-à-dire la période durant laquelle les consommateurs sont nés puis ont grandi, a également une influence sur la consommation et les perceptions.⁸⁵

1.2.2. La profession et la position économique :

Les achats des consommateurs varient aussi selon leurs métiers, un homme qui travaille dans un chantier a besoin de vêtements adaptés pour son travail, le cadre supérieur a besoin d'un costume⁸⁶.

La situation économique d'une personne influence beaucoup ses achats. Le responsable marketing doit surveiller la conjoncture, les taux d'intérêt et les évolutions du niveau⁸⁷.

La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter.⁸⁸ C'est pour cela, que la catégorie socioprofessionnelle (CSP) est indispensable dans un sondage ou un questionnaire destiné aux consommateurs, pour pouvoir départager les réponses selon leurs besoins, nécessités, ainsi que revenu.

1.2.3. Le style de vie :

« 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 »⁸⁹.

Il existe plusieurs classifications de style de vie parmi eux le VALS (Values and life style) de

SRI Consulting qui classe les personnes selon deux critères : la manière dont ils organisent leurs temps libre et dépensent leurs argent.

1.2.4. La personnalité et le concept de soi :

Selon LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : *« La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu »⁹⁰.*

On appelle *personnalité* un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement.⁹¹ Chaque individu a sa propre personnalité qui s'exprime généralement sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, impulsivité,

⁸⁵ Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D), Marketing Management, opcit, p.189.

⁸⁶ Kotler (P), Dubois (B), et Manceau (D), Marketing Mangement, opcit, p.124.

⁸⁷ Ibid, p.125.

⁸⁸ Kotler (P), Dubois (B), Keller (K), Op.cit, p.191

⁸⁹ Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D), op.cit, P 212

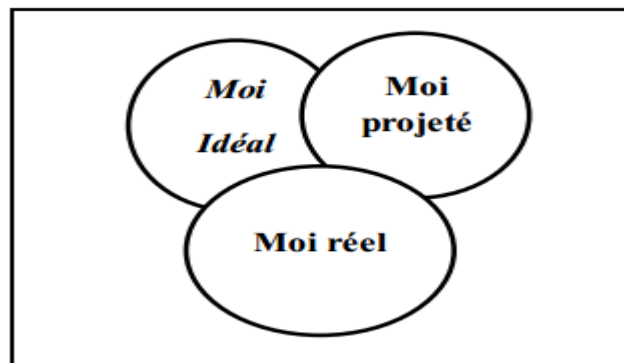
⁹⁰ Lendrevie(J), Levy(J) et Lindon(D), Mercator, opcit, p497.

⁹¹ Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D), Marketing Management, opcit, p.191.

créativité...etc. C'est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, en la mesurant et la reliant aux produits, aux marques, ainsi qu'aux enseignes.

Quant au concept de soi, il est considéré comme étant « *le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient* ». ⁹² Tout individu a une certaine image de lui-même et de ce qu'il peut refléter aux autres. Il construit aussi une image parfaite souvent dite "idéale" et il balance entre ces trois notions que nous allons présenter sous forme de schéma ci-dessous.

Figure 2-7 : l'image de soi



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

A partir de la figure précédente, nous pouvons distinguer trois image de soi, à savoir : l'image de soi **réelle** comme on se voit réellement, l'image de soi **idéale** comme on voudrait être, et en fin l'image **projetée** c'est-à-dire comment les autres nous voient.

Ici intervient le marketing pour analyser l'image de soi des consommateurs, jouer sur ses fils sensibles et lui proposer des offres qui combler les insuffisances que le consommateur voit en lui-même pour lui permettre d'atteindre l'image idéale qu'il s'est dessiné et qu'il rêve de projeter à son entourage. Par exemple, il y'a des gens qui souhaitent faire partie d'une certaine classe sociale (un paramètre que nous allons détailler dans les points qui suivent) aisée, ils s'acquièrent des téléphones ou bien des voitures de luxes que pour paraître riches aux yeux des autres, il faut donc saisir cette opportunité et satisfaire leurs désirs.

⁹² Ibid, p.192.

2. Les facteurs explicatifs externes :

En plus des facteurs internes, il existe d'autres variables externes influençant le CDC :

2.1. Les facteurs sociaux :

2.1.1. Les groupes et leaders d'opinion :

Chaque individu est quotidiennement influencé par de nombreux groupes auxquels il appartient. Armstrong et Kotler ont défini un groupe comme étant : « deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs »⁹³. Nous distinguons deux types de groupes : les groupes d'appartenance et les groupes de référence.

Les groupes d'appartenance sont « les groupes auxquels une personne appartient et qui ont sur elle une influence direct »⁹⁴.

Ils peuvent être formels (par exemple, les membres d'une association) ou informels (partage de centres d'intérêt), primaires (famille, collègues de travail...), ou secondaires (association de parents d'élèves, sympathisants...). Toute personne appartient donc à un grand nombre de groupes.⁹⁵

Dans les **groupes de référence**, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun⁹⁶.

Prenons l'exemple d'un club de foot, disant le PSG, ses fans viennent des quatre coins du globe, ne se connaissent pas et n'ont pas forcément la même culture ni la même religion, or quand il s'agit de leur club fétiche, ses derniers sont tous d'accord pour ses couleurs. Et lors du recrutement d'un nouveau joueur comme NEYMAR lors de ce dernier Mercato⁹⁷ estival de l'année 2017, une ferveur se crée et les fans achètent ce maillot à n'importe quel prix. De leur côté, les fans d'AC MILAN auront cette ferveur mais envers leur nouvelle recrue à savoir BONUCCI.

Ces deux joueurs sont considérés comme des **leaders d'opinion** : « le leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu ».⁹⁸

D'autres leaders d'opinion se répandent de nos jours dans le monde entier, ce sont les Influenceurs Web : Bloggers ou Youtubers qui partagent leurs passions sur la toile, que ce soit les bloggeuses : beauté, mode, et Life style, podcasteurs : humoristes, ou bien Gamers, ces derniers exercent une certaine influence d'où leur nom "influenceurs" chacun dans son domaine. En Algérie, cette nouvelle "mode" fait fureur ces deux dernières années, les marques de cosmétique collaborent avec les bloggeuses beauté, en leur envoyant des articles, ou bien en les invitant à des événements pour promouvoir leurs produits.

⁹³ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), Principes de marketing, opcit, p.121.

⁹⁴ Ibid, p.123.

⁹⁵ LENDREVIE (J), LEVY(J), *Mercator*, opcit, p.536.

⁹⁶ Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D), Marketing Management, opcit, p.183.

⁹⁷ Mercato : période de transfert des joueurs d'un club à un autre.

⁹⁸ LENDREVIE (J), LEVY(J), op.cit, p.537.

2.1.2. La famille :

Etant une catégorie particulière du "groupe", la **famille** est définie comme étant « *une entité constituée par un époux et une épouse avec ou sans enfants (peu importe leur âge) ou par l'un ou l'autre des parents (sans égard à l'état matrimonial) avec un ou plusieurs enfants (peu importe leur âge) vivant dans le même logement* »⁹⁹.

Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : ¹⁰⁰

- La famille d'*orientation*, qui se compose des parents.
- La famille de *procréation* formée par le conjoint et les enfants.

Contrairement aux autres groupes, la famille n'est pas seulement considérée comme étant une source d'influence, mais aussi comme une unité et une cellule de décision, car la plupart du temps, la famille consomme d'une manière collective, ses membres prennent donc les décisions ensemble.

Nous pouvons donc dire que la famille joue deux principaux rôles, qui sont ¹⁰¹ :

- Le rôle d'*influence* : la famille par sa position de dominant, influence les attitudes, les valeurs, les motivations et la personnalité de ses membres.
- Le rôle de *prise de décision* : la famille en tant qu'une unité sociale, a un rôle déterminant dans la prise de décision d'achat. Ce qui amène les responsables marketing à chercher de savoir qui influence et qui prend la décision durant les différentes étapes du processus d'achat. L'influence relative des époux dans les décisions d'achats varie considérablement selon les produits. Voir **Annexe 2**.

2.1.3. Les statuts et les rôles :

Commençant par définir le rôle : *un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.* »¹⁰²

A partir de cette définition nous pouvons dire que individu fait partie de plusieurs groupes tout au long de sa vie : famille, clubs et associations...etc. La position qu'il occupe dans un groupe est en effet dirigée par un statut auquel correspond un rôle.

Ce statut social conduit l'individu à adopter des comportements ainsi que des décisions d'achat spécifiques. Un chef d'entreprise par exemple se laisse tenter par une voiture dernier cri, or un simple employé ne se voit pas forcément prêt à changer de voiture que pour avoir la dernière des séries proposées sur le marché.

⁹⁹ CHIBANI-CHIH(A), Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.94.

¹⁰⁰ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Marketing Management, opcit, p.186.

¹⁰¹ CHIBANI-CHIH (A), opcit, p.95.

¹⁰² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit, p.188.

2.2. Les facteurs culturels :

2.2.1. 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*»¹⁰³

A partir de cette définition nous pouvons définir la culture comme un ensemble d'idées, de symboles, de valeurs, croyances, coutumes, et mœurs, la culture représente l'élément le plus large de l'environnement qui module le comportement de l'individu en interagissant dans la société. Exprimée à travers le langage, les gestes, les opinions, les couleurs, les goûts, ...etc., et diffère d'une zone géographique à une autre et parfois même d'une époque à une autre.

Le marketeur doit être attentif à ses signaux pour communiquer et concevoir des spots publicitaires acceptés par le récepteur.

2.2.2. La sous-culture :

Etant un : « groupe de personnes qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, de leur religion, de leur appartenance à un groupe ethnique, de leur âge ou de leur situation géographique »¹⁰⁴, la sous-culture permet aux groupes culturels de se distribuer en sous-groupes homogènes au sein des quels les individus peuvent s'identifier.

Les membres d'une même sous-culture adoptent des comportements similaires en matière de consommation.

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels, on peut citer :

2.2.2.1. Les groupes religieux : constitués de communautés ayant différentes religions, ce qui implique des divergences au niveau de la consommation comme les interdictions alimentaires chez les Musulmans du porc, boissons alcoolisées...etc.

2.2.2.2. Les groupes régionaux : les différences régionales font souvent apparaître des comportements différents d'un pays à l'autre à cause du climat et de l'emplacement géographique, et parfois même dans un même pays.

Si on prend l'Algérie, au niveau des plats cuisinés, chaque région a ces propres traditions ce qui fait un panier différents d'une région à une autre.

2.2.2.3. Les groupes de nationalités : ce sont des groupes constitués d'émigrés de différentes nationalités, tel que le "Maghreb United" proclamé par les Maghrébins installés en Europe.

2.2.2.4. Les groupes ethniques : constitués des différents groupes qui composent une société par une origine distincte, les tamazight par exemple au nord-africain.

2.2.2.5. Les groupes de générations : le mode de consommations et les habitudes change d'une génération à une autre. Nos parents ne consomment pas forcément comme nous, et nos enfants aussi auront à consommer différemment par rapport à nous.

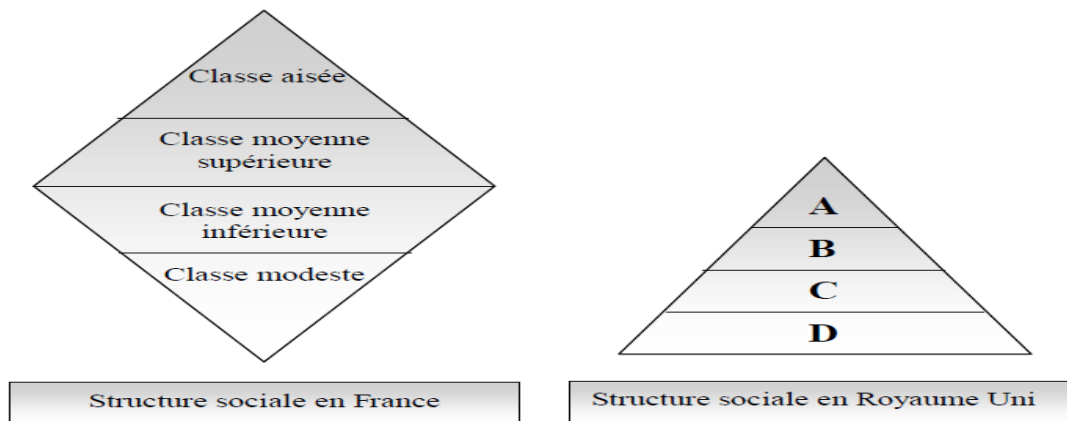
¹⁰³ PETTIGREW(D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W): *le comportement acteur clé en marketing*, édition SMG, PARIS2002, P271.

¹⁰⁴ ARMSTRONG (G) et KOTLER (P), *Principes de marketing*, 10^{ème} édition, Edition PEARSON, Paris, p. 13.

2.2.3. La classe sociale : Une petite définition s'impose : « Les classes sociales sont des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société »¹⁰⁵.

La classe sociale représente un groupe relativement homogène avec des critères d'appartenance tel que le revenu, la profession, le niveau d'éducation et le lieu de résidence. Cette dernière est évolutive car les individus peuvent passer d'une classe sociale à une autre.

Figure 2-8 : La stratification des classes sociales en France et au Royaume uni (selon le revenu)



Source : DARPY(D), *comportement du consommateur concepts et outils*, édition Dunod, Paris, 2003, p.210.

Plusieurs appellations sont données aux différents niveaux hiérarchiques des classes sociales, mais ces derniers sont stratifiés de façon à avoir trois principales classes :

2.2.3.1. La classe inférieure : principalement connus par leur faible revenu, les personnes appartenant à cette classe les personnes de cette classe ont peu d'instruction rares sont ceux qui ont complété leurs études, ces derniers favorisent le low cost¹⁰⁶.

2.2.3.2. La classe moyenne : ceux qui font partie de cette classe sont généralement des personnes avec un certain niveau d'éducation, qui font tout pour se hisser à un rang supérieur à celui que détenaient leurs parents. On peut encore distinguer deux autres sous-classes ici comme la figure ci-dessus le montre, la classe moyenne inférieure : qui se compose de cadres moyens, et la classe moyenne supérieure ayant dans son rang les cadres supérieurs.

2.2.3.3. La classe supérieure : ou encore la classe aisée, dont des gens à la tête des institutions gouvernementales et financières, qui peuvent de se procurer du haut de gamme.

Pour répondre au besoin de chaque classe, chaque entreprise choisit d'adopter une stratégie, soit une stratégie de niche en proposant des produits de luxe ciblant la classe supérieure, et

¹⁰⁵<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-classes-sociales#sthash.CKangxnz.dpuf>, consulté le : 03/06/2017 à 14h26.

¹⁰⁶ Low cost : c'est un concept économique et marketing basé sur la pratique de prix plus bas que la moyenne du marché, <https://www.definitions-marketing.com/definition/low-cost/>, publié le : 21/01/2017, consulté le : 03/06/2017 à 15h41

même certaines folies, telles que la personnalisation des avec de l'or..etc, soit proposer des produits de moyenne gamme pour la classe moyenne, ou bien préférer le Low Cost.

2.3. Les influences de l'entreprise :

Dans le monde concurrentiel dans lequel nous vivons, il est impératif pour les entreprises de comprendre le consommateur et d'analyser son comportement, et le marketing constitue une interface entre l'entreprise et le client.

Ces influences concernent tous les contacts, qu'ils soient directs ou indirects, entre le consommateur et le monde des affaires. Cela comprend l'influence des supermarchés, des autres ventes au détail, de la publicité, des promotions en d'autres termes de l'ensemble du **marketing mix** direct ou indirect.¹⁰⁷

Parmi ceux-ci nous retiendrons les quatre variables les plus particuliers appelés les « **4P** » **Product** (le produit), **Price** (le prix), **Promotion** (la communication) et en fin **Place** (la distribution). Ces derniers passent à 7p, voire plus, avec : **People** (le personnel) comme 5^{ème} P, suivi par deux autres P caractérisant les services, à savoir : **Process** (servuction¹⁰⁸), et **Physical evidence** (preuve tangible) comme le contrat par exemple.

2.3.1. La politique de produit :

Avant de lancer un produit sur le marché et penser à la façon de le commercialiser et de communiquer, le marketing s'occupe de concevoir une offre susceptible de satisfaire les attentes des clients, d'où l'apparition de la fonction de chef de produit qui définit la politique produit propre à l'entreprise. « *La politique de produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service* »¹⁰⁹

Il veille à segmenter le marché de façon à savoir quel produit proposer sur le marché avec précision : les performances techniques du produit ainsi que ses attributs physiques et symboliques du produit tel que les formats, la matière, le design, la marque, le packaging...etc et il y'a même ceux qui considèrent le prix, deuxième variable du mix marketing comme étant un attribut produit,

Le produit en lui-même ne suffit pas, les services associés connaissent une importance croissante dont la livraison, et le service après-vente qui sont indispensables surtout pour tout ce qui est électroménager. Ce dernier peut connaître aussi des modifications pendant son cycle de vie ou bien lorsqu'il est en déclin pour lui redonner une nouvelle vie et qu'il soit à la pointe.

¹⁰⁷<https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/2-les-facteurs-influencant-la-decision-d-achat>, consulté le : 07/06/2017, à 19h32.

¹⁰⁸ Servuction : Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service, <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-servuction>; consulté le : 07/06/2017, à 19h55.

¹⁰⁹ LENDREVIE (J), LEVY(J), *Mercator*, opcit, p.694.

2.3.2. Le consommateur face aux prix :

Le prix, cette variable qui est la plupart du temps la plus déterminante lors d'une décision d'achat est loin d'être simple et facile à définir. Cette variable nécessite une politique bien déterminée par l'entreprise : « *La politique de prix est un élément du marketing mix qui comprend la démarche de fixation d'un prix, cette dernière n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.* »¹¹⁰.

Avant de proposer un prix, il est impératif d'analyser profondément la sensibilité du consommateur aux prix, ce qui permet d'émettre des prévisions assez précises des objectifs de l'entreprise.

Plusieurs méthodes de Pricing¹¹¹ existent : se baser sur les coûts de revient, sur l'élasticité prix, ou encore sur la concurrence à travers la veille prix, l'idéal serait de les combiner, sans oublier de calculer le prix psychologique qui consiste à trouver le juste milieu des seuils psychologique du consommateur, « *Le seuil inférieur est celui qui induit une peur sur la qualité du produit et le seuil maximum celui pour lequel le consommateur juge le produit trop cher* »¹¹². S'il est trop cher le consommateur pourra annuler son acte d'achat, de même s'il le juge trop bas, il pourra refléter une perception négative de la qualité du produit.

Le prix exerce donc une influence sur au niveau des attitudes des consommateurs qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit, service ou encore d'un distributeur, tel que les hypermarchés, notre sujet de recherche.

2.3.3. L'influence de la communication :

Communiquer sur une offre se fait avant, pendant, et après le lancement du bien ou service sur le marché, cependant, la phase de lancement étant la plus accrue. La communication inclut la publicité, les promotions de vente, les promotions sur lieu de vente et autres actions marketing.

On peut définir une promotion de vente comme « *Un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* »¹¹³

Les promotions destinées aux consommateurs ont pour objectif de stimuler l'utilisation du produit, encourager l'essai chez les non-utilisateurs et de favoriser un changement de la marque. Elles poussent aussi les consommateurs à visiter d'avantage les hypermarchés qui communiquent ça généralement à travers les réseaux sociaux, ou encore par des publicités les stations de radio.

¹¹⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/politique-de-prix/>, consulté le : 07/06/2017 à 22h34.

¹¹¹ Pricing : fixation des prix.

¹¹² <https://www.definitions-marketing.com/definition/prix-psychologique/>, consulté le : 07/06/2017 à 22h48.

¹¹³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p.603.

En parlant la publicité, cette dernière est l'un des outils majeurs qui permet aux entreprises de transmettre des informations persuasives sur le marché. Elle joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, et sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur.

Pour ce qui est de grande distribution, la promotion sur lieu de vente est très utilisée dans ce secteur. Le département marketing conseille les fournisseurs de faire des animations sur place que ce soit pour promouvoir un nouveau produit, ou encore booster les ventes, accompagné parfois de dégustations, échantillons gratuits, ou encore de tombolas. Cela n'empêche pas les distributeurs d'organiser eux même des tombolas, c'est d'ailleurs le cas de notre organisme d'accueil ARDIS à l'occasion de ses 5ans d'anniversaire en organisant une tombola pendant le mois de juillet avec des bons d'achat à gagner.

2.3.4. L'importance de la distribution :

Une fois le produit choisi, avec le prix qui lui convient, et la communication qui va avec, une bonne distribution est nécessaire pour acheminer le produit jusqu'au consommateur.

Le concept de distribution a fait l'objet de plusieurs définitions, nous proposons les plus globales : « *La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »¹¹⁴

« *Elle permet de mettre à la disposition du consommateur final les biens et services voulus, elle consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens et les services soient disponible au bon endroit, au bon moment et dans les quantités demandées* »¹

Cette variable se compose d'un ensemble d'activités réalisées par le producteur avec ou sans intermédiaires de la sortie des produits du lieu de production au lieu de vente ou de consommation.

L'entreprise doit prendre la décision de choisir le canal de distribution qui convient le plus à son activité en minimisant les couts et en assurant la disponibilité du produit au moment voulu, ainsi que le type de magasin (spécialiste, à rayons...etc) à fin de préserver l'image de son produit ou service.

Et pour assurer la disponibilité des produits surtout dans les grandes surfaces, les distributeurs et les fabricants collaborent à fin de réussir à satisfaire les clients.

Pour finir, les facteurs externes ne peuvent être séparés des facteurs internes. Ils doivent être considérés comme étant en interaction simultanée et permanente.

¹¹⁴ DEMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) : Aide-mémoire marketing, Edition DUNOD, 7ème édition, Paris, 2015, p191

Sous-section 3 : l'Etude du comportement du consommateur :

Connaitre et comprendre le comportement du consommateur est capital pour une entreprise qui agit intensément sur le marché, mieux comprendre le client permet d'appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit, l'entreprise, la marque...etc. Cette étude permet également de diriger la prise de décision au sein du département marketing.

L'entreprise doit tenir compte du fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de l'acheteur, du produit et de la situation d'achat.

1. Généralités sur l'étude du comportement du consommateur :

1.1. L'objet de l'étude du CDC :

L'étude du comportement du consommateur consiste d'une certaine façon à étudier le comportement humain d'une façon plus détaillée et plus pointu, car l'étude du comportement du consommateur comporte l'analyse des motivations, des besoins, des actions, du comportement d'achat et des facteurs influençant avant, pendant et après l'achat.

Elle vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.¹¹⁵

1.2. Définitions :

Plusieurs définitions sont données pour le comportement du consommateur, Guy SERRAF, le comportement du consommateur se définit comme suit :

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »¹¹⁶

Pour DEBOURG, CLAVELIN, PERRIER, le comportement du consommateur est : « *L'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat du produit ou de service, il prend en considération des facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenche* »¹¹⁷

2. Les approches du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur résulte de plusieurs disciplines :

2.1. L'approche économique :

C'est la science la plus ancienne qui a apporté des éclaircissements et qui a essayé de décortiquer le comportement du consommateur, parce-que c'était la première approche à s'être intéressé aux processus de décision et d'appréciation des alternatives en matière de consommation et aux actions de dépenses des ressources, c'est une approche plus normative que descriptive, elle juge l'acte d'achat comme étant un acte raisonnable et éveillé, où le consommateur dépense ses ressources en tenant compte de la contrainte budgétaire, dans cette théorie.

¹¹⁵ KOTLER(P), KELLER (K), MANCEAU(D) : Marketing management, opcit, P 182.

¹¹⁶ SERRAF(Guy) : *Dictionnaire méthodologique du marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1994.p.57.

¹¹⁷ DEBOURG (M C), CLAVELIN (J), PERRIER (O) : « *Pratique du Marketing* », édition Berti, Alger, 2004, P.18.

Le consommateur est supposé connaître tous les besoins et comment il peut les satisfaire, ceci veut dire que le consommateur doit connaître tous les produits offerts et leurs substituts, le consommateur va donc chercher à maximiser ses profits et à minimiser ses dépenses, on peut dire alors que dans cette approche, l'acte d'achat est classé comme un acte individuel et indépendant qui est exempt des influences environnementales, préférences pour les marques ou produits, le style de vie et la culture du consommateur...etc. et la rationalité des consommateur n'est pas sans faille, et les substituts ne sont pas parfaits, c'est pour cela d'autres sciences ont apporté plus d'explications au comportement du consommateur.¹¹⁸

2.2. L'approche sociologique :

Dans cette approche, le comportement du consommateur est justifié et expliqué par l'influence de l'environnement social tel que la famille, groupe social, catégorie socioprofessionnelle...etc. sur les décisions d'achats, cependant, l'approche sociologique donne des explications plus variées et une vision plus large au comportement du consommateur.

2.3. L'approche psychologique :

La psychologie permet de connaître la personnalité des individus, leurs motivations, besoins, préférences, perceptions, attitudes, apprentissages, et ces facteurs permettent de mieux expliquer et comprendre le comportement du consommateur.

2.4. L'approche anthropologique :

L'anthropologie permet incontestablement de positionner les comportements de consommation et d'achat dans un contexte bien plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés.¹¹⁹

L'approche anthropologique étudie les caractéristiques biologiques, culturelles et sociales des individus. Elle permet d'expliquer le comportement du consommateur et de le comprendre dans un contexte socioculturel et historique bien déterminé.

3. L'intérêt de l'étude du comportement du consommateur :

L'étude du consommateur permet de :¹²⁰

- Comprendre les consommateurs, et détecter leurs besoins et comment ils ont l'habitude de satisfaire à ces besoins
- A partir de cette compréhension, il est possible de prévoir comment les consommateurs agirons dans certaines situations
- Il sera alors éventuellement possible de les influencer à travers la mise en œuvre du mix marketing

¹¹⁸ BREE (J) : Le comportement du consommateur, Ed : Dunod, 3ème édition, Paris, 2012, P.12.

¹¹⁹ LADWEIN(R), le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, 2ème édition, 2003, P.33.

¹²⁰ <http://gopotentiel.com/pourquoi-et-comment-etudier-le-consommateur/>, consulté le : 10/06/2017 à 00h20.

-Enfin, il sera intéressant d'évaluer la réaction des consommateurs aux activités marketing et ainsi ajuster la stratégie marketing

Il s'agit donc d'un processus itératif et continu, car le consommateur est en évolution continue, de plus en plus exigeant et son mode de consommation peut différer du jour au lendemain surtout avec l'avènement d'un produit innovant, ou d'une tendance ou bien un changement culturel du aux réseaux sociaux.

Section 2 : Le comportement du consommateur dans un lieu de vente :

Dans une surface de libre-service, le client se déplace librement ce qui met en évidence les activités physiques et mentales qu'il développe. Pour comprendre son comportement, nous allons commencer par savoir ce qui le motive à choisir un point de vente, puis passer au processus d'achat, pour en fin parler des spécificités du consommateur algérien.

Sous-section 1 : le comportement du consommateur et le point de vente :

1. Le choix du point de vente :

Il existe plusieurs motifs de choix du point de vente :

1.1. Les différents attributs d'un magasin :

Les attributs si dessus sont utilisés par les consommateurs pour choisir leur point de vente préféré, ces attributs sont :

1.1.1. La proximité :

C'est la zone de chalandise, la zone de chalandise d'un point de vente est la zone habituelle ou prévisionnelle de provenance de l'essentiel des clients de ce point de vente.¹²¹

1.1.2. L'assortiment : c'est l'ensemble des produits et références proposés à la vente dans un magasin ou dans un rayon de magasin. La largeur d'un assortiment se mesure au nombre de lignes de produits, sa profondeur au nombre de références par ligne de produits et sa longueur, au nombre total de références.¹²²

1.1.3. Le prix : c'est le prix pratiqué, la largeur de la gamme de prix, la pratique du prix d'appel, les promotions et les réductions de prix par quantité ;

1.1.4. Les services : c'est les services de confort, les services financiers, les services techniques et les services para commerciaux ;

1.1.5. Le temps : le temps consacré aux achats est en fonction de la proximité, des facilités d'accès, la disposition des produits, temps d'attente en caisse

1.1.6. L'ambiance : l'ambiance dans le magasin, musique, éclairage, couleurs, implantation des rayons...sont des facteurs très importants qui influencent l'achat.

¹²¹ <https://definitions-marketing.com/definition/zone-de-chalandise/> (consulté le 28/04/2017 à 16h10)

¹²² <http://mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-assortiment/> (consulté le 28/04/2017 à 16h34)

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

TAUBER propose une réflexion théorique sur la diversité des bénéfices procurés au consommateur par le point de vente : ¹²³

1.2.1. Les mobiles personnels : C'est des motivations qui sont liées à l'individu :

- **Changer d'air** : le consommateur cherche à rompre avec la routine quotidienne, la visite des points de vente représente un divertissement.
- **Se tenir au courant** : le consommateur cherche à connaître les nouvelles tendances de consommation.
- **Réaliser de bonnes affaires** : les consommateurs cherchent à faire de bonnes affaires même si les produits achetés n'étaient pas indispensables au consommateur avant l'achat.
- **Faire une activité physique** : faire les magasins c'est aussi du sport, certains clients le font juste pour ça.
- **Vouloir s'imprégner d'une ambiance** : Les cinq sens peuvent être mis en éveil dans le magasinage : la vue grâce aux vitrines, aux produits ou aux autres clients ; l'ouïe, par les bruits du marché ou les musiques d'ambiance ; l'odorat, souvent éveillé par des parfums et d'autres odeurs stimulantes ; le toucher, lorsque le consommateur palpe les vêtements ou les meubles ; le goût, par des aliments dégustés sur un marché ou dans une grande surface.

1.2.2. Les motivations sociales :

Cinq stimuli sont cités :

- **Nouer de liens sociaux** : les points de vente sont des places qui favorisent les rencontres.
- **Avoir un statut** : la bonne relation des vendeurs et clients, le bon service et l'accueil sont des facteurs qui rendent le client en confiance.
- **Faire partie d'un groupe** : Le consommateur visite de plus en plus les magasins ou il sent que le personnel et les autres clients partagent les mêmes centres d'intérêt, c'est plus rependu dans les magasins spécialisés (sport, informatique...etc.).
- **Se dépayser** : dans les lieux de vente, le consommateur peut oublier son stress quotidien et ses tensions.
- **Etre un bon acheteur** : les consommateurs essayent de réaliser les bonnes affaires afin de jouer les bons acheteurs dans leurs foyers respectifs.

¹²³ FILSER (M), Plichon (v) : «La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne » in revue française de gestion, N° 158, Ed : Lavoisier, Janvier, 2004, P 31.

1.3. Choix des magasins par les consommateurs en fonction du type de produits :

1.3.1. Produits de commodités :

Ce sont les produits consommés couramment, le client connaît parfaitement leurs qualités et leurs usages et surtout leurs adaptations à ses besoins, il ne va pas donc passer son temps à vouloir acquérir une marque particulière et peut facilement accepter des substituts (ex : la confiserie et de nombreux produits alimentaires), il fera donc un choix routinier surtout en cas de satisfaction antérieure des magasins qu'il a déjà fréquenté.¹²⁴

1.3.2. Produits de concurrence :

L'achat de ces produits dont les caractéristiques sont particulières est moins fréquent. Le client se fait une idée précise de ce qu'il veut et est prêt ainsi à faire un effort pour l'obtenir.

Son choix se fera pour les magasins qui offrent une grande disponibilité de marques dans leurs assortiments ainsi des compétences des vendeurs qui l'aideront dans sa recherche.¹²⁵

1.3.3. Produits de spécialités :

Leurs achats sont peu fréquents et le consommateur ne dispose pas de toutes les informations pour faire son choix, il devient alors indécis et fréquente plusieurs magasins avant d'opter pour un magasin. Pour ce genre de produits, les clients disposent de catalogues de points de vente pour s'orienter¹²⁶.

Si l'enseigne est plus importante que la marque, le client va alors rester fidèle à son point de vente, car dans son point habituel, et à l'intérieur du point de vente, le client va subir l'impact du merchandising et autres facteurs d'ambiance, le client va choisir d'abord le magasin le plus proche de chez lui, après il va choisir la marque dans son magasin.

Si la marque est plus importante que l'enseigne, le client va dans le magasin où il la trouvera, cela veut dire que le merchandising et les facteurs d'ambiance d'auront pas une grande importance.

Si la marque et l'enseigne n'ont pas d'importance pour le client, dans ce cas-là on se sera dans un processus de flânerie, le consommateur va alors essayer de nouveaux produits, de nouvelles variétés...etc. Et enfin, si la marque et enseigne sont toutes deux importantes pour le consommateur, ce dernier aura une relation privilégiée avec son point de vente où il achètera sa marque préféré. Cette situation est typique des produits de luxe distribués selon un circuit sélectif. Donc, l'entreprise peut ne pas avoir beaucoup de points de ventes puisque le consommateur fera un effort pour se déplacer.

Nous pouvons dire que le distributeur devra s'intéresser aux marques aux quelles les clients sont fidèles, et aussi à l'emplacement de ses points de vente.

¹²⁴ Jallais (J), Orsoni (J), Fady (A), « Le marketing dans le commerce de détail », éditions Vuibert, 2ème édition. P.88

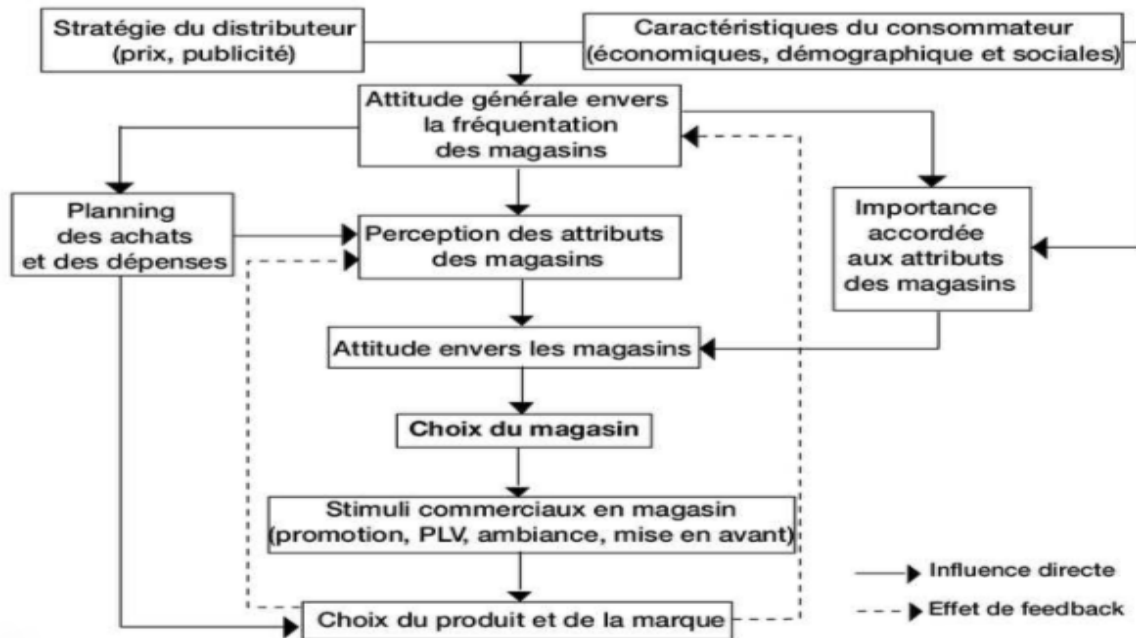
¹²⁵ Ibid P.88.

¹²⁶ Ibid P.88.

2. Le processus de sélection d'un magasin :

Nous avons choisi d'illustrer ce processus grâce à la figure suivante :

Figure 2-9 : Processus de sélection d'un magasin inspiré du modèle simplifié de MONROE et GUILTINAN.



Source : CLIQUET (G), FADY (A), BASSET (G) : *Management de la distribution*, 2^{ème} édition, Paris, Edition Dunod, 2006, P 65.

Afin d'expliquer la figure ci-dessus, nous nous référons au modèle de MONROE et GUILTINAN, qui explique le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de deux variables, les caractéristiques du consommateur et la stratégie du distributeur : ¹²⁷

2.1. Les caractéristiques du consommateur :

Les caractéristiques du consommateur sont : sa localisation, les moyens de transport, son âge, revenu, sa personnalité, l'importance qu'il donne aux marques et enseignes), le client voudra alors :

- Un point de vente près de chez lui ou un point de vente accessible (disponibilité des moyens de transport).
- Un point de vente où il se sent à l'aise, où les attributs du magasin correspondent à son âge et à sa personnalité.
- En cas où le client ne trouve pas le produit recherché, il va l'acheter lors des prochains achats pour gagner du temps.

¹²⁷ CLIQUET (G), FADY (A), BASSET (G) : *Management de la distribution*, 2^{ème} édition, Paris, Edition Dunod, 2006, P 64-73.

2.2. La stratégie du distributeur :

Elle peut se traduire comme étant le nombre de commerce disponible, accès facile, politique commerciale...etc. le client alors voudra :

- Choisir le point de vente qui a le meilleur prix, donc le distributeur devra adopter une stratégie de prix attractive.
- Choisir le point de vente qui a les attributs désirés comme la largeur et la profondeur de la gamme des produits, qui sont très importantes chez les consommateurs.

3. Les comportements spécifiques en libre-service

3.1. Les clients faces aux prix

Les prix pratiqués dans les magasins libre-service sont considérés comme la première motivation du client, mais la plupart des consommateurs ignorent le prix exact des articles qu'ils achètent, il y'a alors une différence entre les biens quotidiens (yaourts, semoule, pâtes) et les biens durables (téléviseur, machine à laver). Pour les biens durables, le prix est souvent connu. Les biens quotidiens subissent des changements de prix de façon quasi hebdomadaire à cause de l'activité concurrentielle et promotionnelle.

Les études faites à ce sujet ont défini quatre types d'acheteurs ¹²⁸:

- **Les clients qui désirent avant tout l'économie** : Ce sont ceux qui jugent les magasins et leurs promesses d'achat exclusivement sur des critères économiques.
- **Les clients qui cherchent le contact humain** : Ils vont dans les magasins où ils peuvent nouer des liens et des relations cordiales avec le personnel.
- **Les clients ayant le sens de l'éthique** : Ils vont chez les petits commerçants sans se soucier du prix, des marques ou d'autres éléments du choix des clients.
- **Les clients apathiques** : Ceux sont des clients qui n'aiment pas acheter et qui s'arrangent pour que leurs courses se passent de la manière la plus aisée et la plus rapide possible.

3.2. Les clients et l'image du magasin

Les informations et les connaissances acquises par le consommateur sur le point de vente (expérience personnelle, bouche à oreille, presse...etc.) ont une grande influence sur sa fréquentation, mais les cela ne suffit pas, d'autres éléments affectifs peuvent influencer le comportement du consommateur.

Les attributs les importants chez les clients sont la qualité et le prix des produits, le large choix et le service.

Le consommateur peut comparer l'enseigne à une enseigne typique (ancienneté, apparence externe, environnement intérieur) pour situer l'image de l'enseigne qu'il veut visiter. Une fois dans le point de vente, le commerçant peu orienter son comportement d'achat au moyen de diverses outils marketing, ils sont au nombre de quatre : le merchandising ; la force de vente ; les promotions ; l'atmosphère du magasin.

¹²⁸ Dubois (P), Jolibert (A), *Le marketing fondement et pratiques*, édition Economica, Paris, 1989. P 137.

Si on prend comme exemple les promotions de vente, qui a pour objectif: «Par un ensemble de techniques, d'ajouter temporairement à un produit ou à un service un avantage sur son lieu de vente, soit par une valeur matérielle, soit par une mise en avant supplémentaire. Ces techniques s'adressent à un public déterminé, et ont pour objet de développer les ventes à court terme»¹²⁹. Des études ont montré que la promotion constitue pour les consommateurs un avantage immédiat, sans baisse de qualité, sauf que ces études ne se limitent plus à ces facteurs parce qu'il existe d'autres variables aussi importantes dans les comportements d'achat tel que l'atmosphère du magasin, sa décoration ...etc.

3.3. Les clients face aux ruptures de stocks

Les ruptures de stocks perturbent le processus de choix des produits dans les magasins, il est aussi important tant bien pour les distributeurs que pour les fournisseurs de savoir comment réagit le consommateur dans ce cas particulier. Lorsqu'un client est fidèle à un magasin, il dispose d'une image assez forte pour faire une réclamation auprès du vendeur, d'attendre le prochain approvisionnement ou tout simplement de changer de marque; mais un client fidèle à une marque changera aussitôt de magasin pour trouver son article. La rupture de stocks crée surtout pour les clients dont la décision d'achat était précise une frustration dans leurs désirs, cela peut influencer l'image de marque du produit en rupture et surtout pour le distributeur l'image du magasin par les choix de magasins futurs que fera le client.¹³⁰

Sous-section 2 : Le processus d'achat :

1. Définitions :

Le consommateur a pour but la satisfaction de ses besoins en tenant compte des différentes contraintes qu'il se fixe ou qu'il rencontre, son choix s'effectue après une série d'étape ou de phases qui vont se conclure par un acte d'achat¹³¹.

Le processus d'achat peut être défini comme étant : « Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »¹³²

Et aussi : « Le processus d'achat c'est les étapes par lesquelles passe un consommateur pour acheter un produit ou un service, le processus est caractérisé par cinq grandes étapes qui sont : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la prise de décision (l'achat) et l'évaluation post-achat »¹³³

¹²⁹ Dubois (p), Jolibert (A), *Le marketing fondement et pratiques*, P.139.

¹³⁰ Dubois (P), Jolibert (A), op.cit, p.138.

¹³¹ DUBOIS (B) . *Comprendre le consommateur*, opcit, P86

¹³² ABDELMAJID, (A) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition management et société, Paris, 1999, p. 68.

¹³³ KOTLER, KELLER, MANCEAU : *Marketing management*, opcit, P 199

2. Les différents types d'achat :

On distingue trois types d'achat¹³⁴ :

2.1. L'achat complexe :

Un achat est dit complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre.

Dans ce type d'achat le consommateur effectue une recherche d'information très poussée car le risque perçu est important.

Il est aussi appelé : achat réfléchi, car le consommateur ne se précipite pas d'acheter.

Exemple : l'achat d'une voiture ou d'un appartement.

2.2. L'achat impulsif :

Dans l'achat impulsif, la décision d'achat est prise rapidement à la simple vue de l'article et sans réflexion.

Exemple : Les bonbons à la caisse d'un hypermarché.

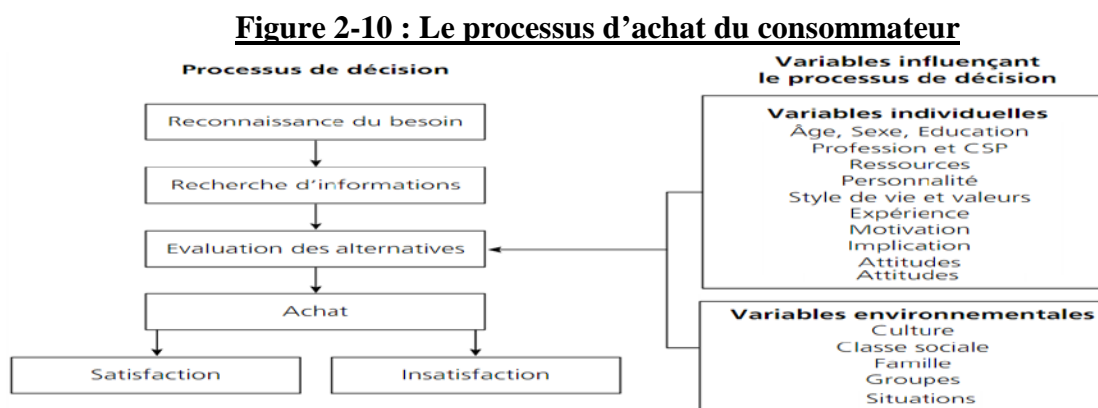
2.3. L'achat coutumier :

Quant à l'achat coutumier, comme son nom l'indique ça devient une coutume, une habitude, le choix de produit est le résultat d'une répétition d'achat, il n'y a pas de recherche active de renseignement mais une exposition passive à l'information.

Exemple : le sucre, le café, le sel...etc.

3. Les étapes du processus d'achat :

Afin de mieux illustrer les étapes du processus d'achat, nous présentons cette figure :



Source : Sébastien SOULEZ : *Le Marketing : Marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, Marketing opérationnel*, 6ème édition, Gualino Lextenso édition, France, 2016, P 106.

D'après cette figure, le processus d'achat passe par plusieurs étapes, à savoir :

¹³⁴ B. DUBOIS, op.cit, P.88.

3.1. Reconnaissance du problème :

La reconnaissance d'un problème est la première phase dans le processus d'achat, c'est cette étape qui lance le processus car c'est en éprouvant le besoin que le consommateur essaye de le satisfaire, le besoin est ressenti quand il y'a un décalage entre la situation réelle et la situation idéale du consommateur. Ce besoin est provoqué par les stimuli endogènes (internes) comme le fait d'avoir faim, et/ou par des stimuli exogènes (externes) comme les spots publicitaires.

3.2. La recherche d'information :

Après la prise de conscience du problème, la deuxième étape est la recherche d'informations pour trouver les solutions possibles par le consommateur à son problème. Le consommateur fait référence à plusieurs sources, et ce selon le degré d'importance de l'achat. Le consommateur peut se baser des sources personnelles (famille, amis, voisins), Sur des sources commerciales (publicité, internet, vendeurs, emballage), sur des sources publiques (article de presse) et aussi sur des sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation de produit).

3.3. L'évaluation des alternatives :

Après la collecte d'information le consommateur passe à l'étape de l'évaluation des alternatives, dans cette étape, le consommateur va comparer les offres et les produits afin de réduire son champ de choix. Dans cette vision, nous aurons quelques concepts fondamentaux. Le premier concept est l'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais il cherche maintenant à comparer le produit à d'autres produits sur certaines caractéristiques.

Le deuxième concept est la perception que le consommateur entretient vis-à-vis de différentes marques dans chaque un des attributs. Pour une marque donnée, l'ensemble de ces perceptions vont constituer son image.¹³⁵

C'est donc dans cette étape que le consommateur connaitre la catégorie de produits qui l'intéresse avec les caractéristiques qu'il juge important.

3.4. La prise de décision :

Dans cette étape, le consommateur est en général habile à acheter le produit qu'il a choisi précédemment, il a alors l'intention d'acheter, après l'intention d'achat, deux facteur peuvent intervenir du passage de l'intention d'achat à la décision d'achat, ces deux facteurs sont :¹³⁶

- L'attitude d'autrui :

Le consommateur est influencé par son entourage dans l'étape de prise de décision. L'influence dépend de l'intensité de l'attitude négative d'autrui face aux produits choisis par le consommateur et de la volonté de s'y adapté. Si l'influence d'autrui est négative, l'acte va aussi en subir les frais.

¹³⁵ KOTLER(P), KELLER (K), MANCEAU(D) : Marketing management, opcit, P 207.

¹³⁶ KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D), DUBOIS(D) : Marketing Management, opcit, p224.

- Les facteurs situationnels imprévus :

Entre l'intention d'achat et l'acte d'achat, le consommateur peut être confronté à des situations telles que la baisse du revenu, la non disponibilité du produit au magasin, la découverte d'un nouveau produit...etc. On ne peut pas alors dire que l'intention est synonyme d'acte d'achat.

3.5. L'analyse post-achat :

Après l'achat et l'utilisation du produit, le consommateur va être satisfait ou insatisfait du produit, et cela en comparant ses attentes initiales et la performance d'un produit, la performance réelle. Le client est satisfait si ses attentes sont comblées ou si les écarts sont minimales, dans ce cas-là le consommateur va continuer à acheter le produit ou service et peut même promouvoir le produit en le conseillant à son entourage.

Dans le cas contraire, le consommateur est insatisfait, et il peut exprimer son mécontentement de manière publique en émettant des réclamations, des commentaires négatifs sur internet...etc. ou de manière privée en abandonnant le produit et en faisant du bouche à oreille défavorable.¹³⁷

Sous-section 3 : Généralités sur le consommateur algérien

Jusqu'à une époque récente, seul le prix importait le consommateur algérien, ce qui n'est nullement le cas aujourd'hui. Ce dernier devient de plus en plus sensible à la marque, et recherche des produits de meilleure qualité, remarque et compare le rapport qualité/prix, il cherche aussi la disponibilité du produit et reste tout de même sensible aux promotions.

Les nouvelles formes de distribution telles que les hypermarchés l'attirent de plus en plus du fait que différents articles de divers secteurs sont disponibles sur place, un genre de « souk el fellah »¹³⁸ moderne, sauf que son exigence croissante ne le laisse pas indifférent devant la concurrence présente dans ce secteur d'activité.

1. La Structure de la consommation en Algérie :

En Algérie, les études marketing se focalisent beaucoup plus sur des chiffres de consommation et dépenses et rarement sur le comportement du consommateur algérien.

Le niveau de vie de la population algérienne est toujours bas à l'inverse du taux de la population qui est toujours en hausse. Ce qui pose un vrai problème de consommation, car plusieurs facteurs influencent la structure de cette dernière. Auparavant, des anciens modèles de consommation existaient en Algérie.

¹³⁷ BAGLIN, (G) et autres : management industriel et logistique, édition economica, 6ème édition, paris, 2013, p142

¹³⁸ Souk el fellah : ancienne forme de distribution en Algérie.

Selon les économistes algériens, nous pourrions présenter deux modèles : ¹³⁹

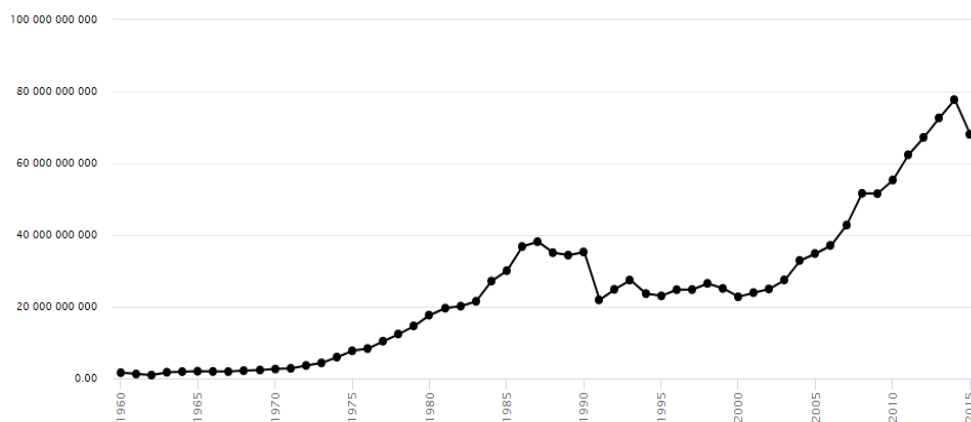
1.1. Le modèle rural : qui visualise le mode de consommation dans les régions rurales, et où les familles vivent de l'agriculture, et de tous les dérivés de la terre. (La consommation dans ces régions ne dépasse pas 500 Da par tête).

1.2. Le modèle urbain : ce modèle montre que les habitants des régions urbaines ont un niveau de vie plus important que celui des régions rurales, et cela est une conséquence du taux du revenu plus élevé et du niveau culturel des habitants de la ville.

Ces deux modèles restent anciens. Actuellement, le mode de consommation tend à évoluer en Algérie. Les ménages dans les zones rurales ont de plus accès à internet ainsi qu'aux satellites et donc aux nombreux chaînes télévisées qui diffusent des publicités à longueur de journée.

En fin, le nombre des grandes surfaces qui se multiplient et qui commencent soit à s'installer un peu partout dans le pays, soit à communiquer davantage de façon à attirer les citoyens des quatre coins de l'Algérie à leur enseignes. En dépit de tout ce qui a été évoqué, les habitants des régions rurales gardent tout de même un certain mode de consommation propre à eux, tout en s'offrant quelques produits dont ils n'avaient pas l'habitude d'utiliser.

Figure 2-11 : Dépenses de consommation finale des ménages (US\$ courant), Algérie.



Source : Banque mondiale, tiré du site :

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/DZA/fr/NE.CON.PETC.CD.html>, consulté le :

18/08/2017 à 23h26.

¹³⁹ AMRANI (A.K) et GOUMIRI SAID (S), « L'Impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien : le cas de la famille algérienne ». Université Djillali Liabes – Sidi Bel Abbés, Algérie.

Nous remarquons que la consommation individuelle regroupe tous les biens et services (dits «individuels») acquis par les ménages (par opposition aux acquisitions gouvernementales) dans le but de satisfaire les besoins des membres du ménage. La définition de la consommation des ménages vise spécifiquement les dépenses que les ménages supportent directement. Tel que les aliments, l'électricité, l'internet, livres, voyages...Etc. ¹⁴⁰

Nous remarquons une stabilité de la consommation des ménages entre les années 60 et les années 70, cela est dû au fait que l'Algérien venait juste de prendre son indépendance, il n'y avait presque pas d'économie à l'époque, la population n'était pas nombreuse, l'offre était limitée et le pouvoir d'achat était bas.

Une hausse est enregistrée entre les années 70 et les années 80, cela est dû à la nationalisation des hydrocarbures le 24 février 1971 par l'ancien président Mr Houari BOUMEDIENE, qui a fait que l'économie algérienne commence à prospérer, le pouvoir d'achat à s'élever et le marché qui commençait à diversifier petit à petit son offre.

À la fin des années 80, la consommation individuelle commence à baisser, jusqu'à ce qu'elle connaisse une grande chute entre l'année 1990 et 1991 à cause de la décennie noire qu'a vécu notre pays.

Après ces années de terrorisme, la consommation commence à augmenter progressivement, avec quelques perturbations dues probablement aux fluctuations du prix du baril, l'Algérie étant dépendante de ce secteur jusqu'à présent ressentait son impact sur le pouvoir d'achat, puis sur la consommation des Algériens.

Une hausse considérable s'enregistre à partir des années 2000 jusqu'à 2014, due au changement du mode de vie du peuple algérien, avec l'avènement de l'internet ainsi que des réseaux sociaux qui poussent à la consommation irrationnelle, aux achats impulsifs, à la fréquentation des enseignes de la grande distribution, ainsi qu'aux achats en ligne.

En 2014 la consommation commence à baisser de nouveau, à cause de la crise économique et financière, la chute du prix du baril et l'état d'austérité que vit l'Algérie, le consommateur ressent la cherté de la vie, avec la TVA qui passe de 17 à 19% et de 7 à 9%, l'augmentation du prix de l'essence et autres faits qui font grimper les charges pour les producteurs et les distributeurs, et les prix aux consommateurs final ce qui le laisse réfléchir avant d'acheter quoi que ce soit.

¹⁴⁰ <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/DZA/fr/NE.CON.PETC.CD.html>, consulté le : 18/08/2017 à 23h26.

2. Les spécificités du consommateur algérien

Le peuple algérien est un peuple connu pour sa nervosité mais aussi par sa spécificité. Cette dernière s'applique aussi au marketing, nous avons chez nous des paramètres sociologiques qui nous distinguent des autres nations. Vous pouvez trouver des résidents de quartiers populaires qui consomment des produits de luxe, de la même manière, vous trouverez des résidents des quartiers huppés d'Alger qui empruntent les transports en commun et qui budgétisent leurs moindres dépenses, d'où la difficulté d'analyser leur comportement.

141

2.1. Le profil du consommateur algérien :

L'Algérie offre un grand marché intérieur en pleine croissance, bien que le taux de croissance démographique ralentisse. Selon un rapport sur le type de consommateur algérien, le consommateur moyen en Algérie est plus jeune qu'en Europe occidentale, mais plus âgé que dans le reste de l'Afrique. En 2014, l'âge médian était de 27,5 ans; d'ici 2050, il devrait atteindre 36,3 ans. ¹⁴²

Le consommateur algérien ne livrerait pas - systématiquement - le moindre dinar additionnel gagné à des producteurs étrangers s'il a mieux à faire avec cet argent. Sa « *rationalité économique est assez élémentaire* », comme l'explique Kamel, 34 ans, scrutateur du marché dans une grande boîte de pub étrangère en Algérie : « *Ailleurs, dans les pays industrialisés, les paramètres qui décident d'une décision d'achat sont complexes et fluctuants. Le prix reste le paramètre le plus discriminant entre les produits et configurent les habitudes de consommation. Mais cela peut changer en fonction d'autres paramètres* ». ¹⁴³

Pour acheter à prix bas, le consommateur algérien se précipite sur les produits étalés en dehors et n'hésite pas à stationner sur la route pour réussir à décrocher une bonne affaire, un comportement jugé incivique par les économistes algériens car il aide le contournement de la fiscalité et des douanes, le contrôle qualité et aux exigences de l'activité de distribution.

En agissant de la sorte, le poids de l'économie informelle dans le PIB algérien est passé de 20% en 1975 à 45,6% en 2012 d'après l'Office national de statistiques (ONS). Parmi les secteurs d'activités les plus concernés par le marché de l'informel en Algérie, les services (45%), le bâtiment et travaux publics (BTP) (37,4%) et enfin l'industrie (17,3%), a cité Mr Farid ALLAOUAT, maître de conférences à HEC Alger, au cours de la Journée d'études sur l'économie et le marché informel. ¹⁴⁴

¹⁴¹ <https://fr.linkedin.com/pulse/le-consommateur-algerien-qui-est-il-vraiment-moncef-abdelaziz>, écrit par : ABDELAZIZ (M), Directeur Stratégie et Insights, IMS Algérie, consulté le : 17/03/2017 à 13h06.

¹⁴² <http://www.bmcetrade.co.ma/fr/observer-les-pays/algerie/approcher-consommateur>, consulté le : 22/06/2017 à 14h03.

¹⁴³ <http://www.algerie-dz.com/article2312.html>, consulté le : 29/06/2017, à 09h44.

¹⁴⁴ <http://www.algerie-focus.com/2015/02/algerie-leconomie-informelle-un-mal-necessaire>, consulté le : 04/07/2017 à 17h39

En revanche, le paramètre prix devient très flexible dans la décision d'achat du consommateur algérien lorsqu'il s'agit de sa santé. Il ne fait pas confiance aux médicaments génériques et ne remplace pas son médicament français par un générique que lors d'une grave pénurie.

La montée des produits bio quant à elle ainsi que le réflexe écologique ne fait que progresser en Europe bien qu'ils soient plus chers par rapport aux autres produits. Ce phénomène commence juste à voir le jour chez nous en Algérie, le consommateur algérien commence à faire attention aux labels bios, sauf qu'il ne passe pas facilement à l'acte d'achat à cause des prix qui le freinent surtout ces deux dernières années avec l'état d'austérité que traverse l'Algérie.

Il fait aussi de plus en plus attention aux DLC (Dates limites de consommation), en ayant le réflexe de prendre des produits avec une date assez éloignée, sauf dans le cas des promotions, accorde de l'importance à la disponibilité du produit, ainsi qu'à la publicité, sans oublier le fait que l'Algérie fasse ses premiers pas dans le e-paiement ¹⁴⁵, le comportement du consommateur algérien se développe et ne reste donc pas un consommateur primaire comme il l'était auparavant.

2.2. Le consommateur algérien est-il un éternel« switcher » ?

Suite à une étude réalisée par IMS Research Algérie, il a été noté que le consommateur algérien appréciait le changement et la nouveauté et qu'il souhaitait expérimenter de nouvelles saveurs et de nouveaux parfums. Il accorde une attention particulière à la qualité et au goût du produit ; lit attentivement la liste des ingrédients sur les étiquettes, vérifiant la date limite de consommation des produits. ¹⁴⁶

Les produits naturels et bons pour la santé sont des facteurs qui affectent la décision d'achat du consommateur algérien, en tenant compte du pouvoir d'achat bien évidemment. Sauf qu'il est prêt à déboursier un peu plus pour un produit de qualité, comme il peut switcher¹⁴⁷ lors d'un problème de qualité ou de disponibilité du produit.

Un facing¹⁴⁸ perdu a un concurrent implique une perte de visibilité linéaire et donc un risque réel de switch d'une marque A vers une marque B. Il ne suffit plus de produire pour vendre, il faut également maîtriser les mécanismes du supply chain management, le stockage et l'entreposage des produits, du packaging, l'hygiène, le respect des normes de l'industrie. ¹⁴⁹

¹⁴⁵ E-paiement : paiement en ligne, grâce à des cartes de crédits.

¹⁴⁶ <https://fr.linkedin.com/pulse/le-consommateur-algerien-qui-est-il-vraiment-moncef-abdelaziz>, écrit par : ABDELAZIZ (M), Directeur Stratégie et Insights, IMS Algérie, consulté le : 17/03/2017 à 13h06.

¹⁴⁷ Switcher : du verbe anglais "to switch" c'est l'action de passer d'une chose à une autre, ici de passer d'une marque à une autre.

¹⁴⁸ Facing : un terme de merchandising désignant le nombre de produits faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente, tiré du site : <https://www.marketing-etudiant.fr/facing.html#>, consulté le : 09/07/2017 à 19h24.

¹⁴⁹ <https://fr.linkedin.com/pulse/le-consommateur-algerien-qui-est-il-vraiment-moncef-abdelaziz>, écrit par : ABDELAZIZ (M), Directeur Stratégie et Insights, IMS Algérie, consulté le : 17/03/2017 à 13h06.

Il est donc nécessaire de calculer le manque à gagner, assurer la disponibilité de sa marque et appliquer des techniques de fidélisation des clients à fin de les garder et éviter qu'ils changent de produit et aillent vers la concurrence.

Assurer un bon rapport qualité/prix aidera aussi les consommateurs à avoir une perception positive de la marque ou du lieu de vente. Les grandes surfaces se retrouvent dans l'obligation de l'assurer à fin de garder une image de marque favorable dans la mémoire des consommateurs algériens.

2.3. La vulnérabilité du consommateur algérien :

Le consommateur algérien est vulnérable et joue au «yo-yo» entre les pénuries récurrentes ces dernières années, les livraisons de lait déficientes, l'indisponibilité de pain avant, pendant et après les fêtes religieuses notamment. Vulnérable et impuissant est-il également devant les hausses de prix des produits de première nécessité tels que le sucre et la farine.¹⁵⁰ Ces hausses qui découlent d'un mauvais approvisionnement, doivent impérativement être atténué en inculquant la culture du SCM aux entreprises, notamment les entreprises locales, étatiques quels soient ou privées. Les plates-formes logistiques et les ports secs seront l'une des solutions qui permettront d'assurer la disponibilité du produit et de réduire les pénuries.

Dans le secteur automobile, il y'a environ deux années de cela, des clients de Renault Algérie ont été victimes d'escroquerie par le représentant de la marque française à Blida. Depuis de nombreuses années, des affaires de ce type sont récurrentes en Algérie, mais cette fois, l'affaire met en cause une grande marque de véhicules, même si cette dernière s'en défend en mettant en cause son agent agréé.¹⁵¹ Le consommateur faisait confiance à une grande marque comme Renault, il croyait que ce dernier contrôlait régulièrement ses points de vente ainsi que ses agents agréés or ce n'était pas le cas.

De son côté, une banale affaire de défaut de fabrication sur le modèle Peugeot 301, mal gérée, s'est transformée en une épreuve pour l'automobiliste algérien. Les associations de consommateurs s'en sont emparées, les sites internet et les réseaux sociaux ont pris le relais, et l'affaire a fini sur la place publique, mettant la marque française dans l'embarras.

Ce qui confirme la vulnérabilité du consommateur algérien, qui se méfie dans ses prochains achats des marques avec qui il a rencontré de tels problèmes. De grandes marques comme Renault et Peugeot doivent redoubler de efforts à fin de protéger les clients qui se rendent chez leurs agents agréés, vérifier les défauts de fabrication ou au moins savoir gérer des situations pareilles, car une simple imprudence ou inattention peut en effet se traduire par perdre cette confiance qu'a le consommateur algérien envers ces marques.

¹⁵⁰<http://www.l'expressiondz.com/actualite/85565-vulnerable-est-le-consommateur-algerien.html>, consulté le : 13/07/2017 à 21h37.

¹⁵¹<http://fibradi.dz/actualite/C3%A9/l-info/item/479880-l%E2%80%99affaire-renault-r%C3%A9v%C3%A8le-la-vuln%C3%A9rabilit%C3%A9-du-consommateur-alg%C3%A9rien-face-aux-arnaques>, consulté le : 21/07/2017 à 09h11.

Section 3 : La perception de la performance logistique d'un hypermarché

Etant un facteur interne très important qui a un impact sur le comportement du consommateur, la *perception* est l'une de nos variables d'étude.

C'est la façon dont un individu interprète les messages pour se faire une image et avoir un jugement propre à lui. Elle joue un rôle très déterminant dans le processus décisionnel par lequel passe le consommateur avant l'acte d'achat, c'est pourquoi nous lui consacrons toute une section.

Nous verrons aussi ce qu'est la perception de la performance logistique, principal point à traiter dans notre mémoire.

Sous-section 1 : La perception du consommateur

Commençant par des généralités sur la perception, la perception du risque, ainsi que le rôle du marketing dans la perception du consommateur.

1. Généralités sur la perception :

1.1. Définitions :

Le Petit Robert définit la perception comme une « *fonction par laquelle l'esprit se représente les objets* ». ¹⁵²

La perception des objets influence le comportement de l'individu lors de l'achat. C'est pour cela que les entreprises prennent en considération ce phénomène de différentes manières.

De leur côté, Clauzel, Guichard et Riché ont dit de la perception que est « *la structuration de l'individu d'information sensorielle permettant de se représenter une situation, un sujet ou un objet* », donc d'après ces auteurs on peut dire que la perception est un mécanisme par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent les sensations qu'ils reçoivent. ¹⁵³

D'après cette même définition, l'image que se fait l'individu d'une information sensoriel. Elle peut venir de la *Vue*, qui est le premier sens qui influence les consommateurs, car les premières impressions sont souvent visuelles. De l'*Ouïe* car la perception sonore peut rapidement stimuler des comportements ou des actions, par exemple la détente avec une musique reposante.

De l'*Odorat*, si on prend l'odeur du pain de la boulangerie, une odeur florale devant des parfums dans un hypermarché sont des odeurs souvent étudiées pour stimuler les visiteurs et les pousser à approcher.

Si le consommateur arrive jusqu'à *toucher* le produit, c'est qu'il y'a de fortes chances chance qu'il l'achète. « *Essayer un produit c'est l'adopter* » comme disait la citation.

Pour finir avec le *gout*, qui est adapté aux produits alimentaires, en organisant des dégustations dans les grandes surfaces par exemple, ou en jouant sur ça dans les publicités.

Sauf que la perception ne s'arrête pas seulement aux sens, elle fait également appel à notre esprit.

¹⁵² DEMEURE (C), mémoire MARKETING, édition DUNOD, 6eme édition, p.35.

¹⁵³ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C), Op.cit, P 28.

Le marketing peut aussi jouer sur ça sans changer la réalité, mais en influençant la façon dont il sera perçu par le client, et ça en choisissant un « positionnement », c'est à dire de positionner le produit par rapport à ceux des concurrents, en définissant un prix, une cible, des valeurs.

1.2. Caractéristiques

Pour que l'on parle de perception il faut qu'on garde toujours en tête les trois étapes qui sont l'exposition à l'information, l'attention qu'on lui porte et son décodage ou comment qu'on l'interprète (on la perçoit) pour se forger une impression, c'est ce qui nous renvoie vers les caractéristiques suivantes de la perception ¹⁵⁴ :

1.2.1. La perception est subjective :

Chaque individu a sa propre vision de la chose qui diffère par rapport à un autre, la manière dont il s'approprie un produit, dont il choisit une marque ou un point de vente n'est guère la même. Il se comporte de manière différente dans la même situation qu'un autre individu. On peut parler de décalage entre les stimuli envoyé par la marque ou par l'environnement et celui que reçoit l'individu c'est ce qu'on appelle l'écart entre le positionnement voulu par la marque et le positionnement perçu, il est donc primordial pour les entreprises de guider et contrôler cette perception pour ne pas que la cible s'éloigne de la réponse souhaitée.

Figure 2-12 : La perception est une activité subjective constructive et non la réception passive d'une donnée



Source : <http://tagetalex.free.fr/perception.htm>, consulté le : 03/08/2017 à 01h21.

Visage d'une femme, joueur de saxophone : chacun de nous voit une image et un fond, avant de switcher entre les deux.

La réception passive d'une donnée extérieure est loin d'être simple, la perception est construction subjective de son objet. Selon la visée subjective de notre regard, le fond devient figure et la figure devient fond (le saxophoniste, le visage de femme).

¹⁵⁴ Joël BREE (J), Le comportement du consommateur, Ed : Dunod, 3ème édition, Paris, 2012, pp.39-40.

1.2.2. La perception est sélective :

Trois mécanismes affectent la façon ou la manière dont un stimulus est perçu : *l'attention sélective* est « *la tendance de chaque personne à ne pas tenir compte de la plupart des informations auxquelles elle est exposée* »¹⁵⁵. La perception joue le rôle d'un filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les informations qu'ils lui sont utiles et importants selon lui, et conforme à ses croyances, car *la distorsion sélective* : « *le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information afin de la rendre plus conforme à ses croyances* »¹⁵⁵.

Si on prend le cas des publicités, le consommateur est sujet à en regarder plusieurs par jour, il ne retient qu'une dizaine qu'il trouve intéressantes et les plus appropriées à ses croyances. Parmi celles-ci, il ne se souviendra que des points positifs des produits qu'il apprécie et oublie ce qui concernent les autres marques les moins appréciés, ce qu'on appelle : *la rétention sélective*.

1.2.3. La perception est simplificatrice :

Face à un stimulus complexe, la perception de se dernier ne se fera pas en une seule fois, mais après plusieurs répétitions, pour simplifier le message, comprendre toutes ses facettes et faciliter son interprétation car l'individu a des capacités limitées de traitement de l'information.

1.2.4. La perception est limitée dans le temps :

Le stockage des informations reçues par les récepteurs sensoriels d'un individu se fait dans sa mémoire sensorielle qui est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. Cette mémoire est caractérisée par le fait de ne conserver que les informations ou les stimuli reçus que quelques instants et pour un temps très court, avant des les transférer à la mémoire à court terme sauf si le stimulus est assez puissant et qu'un processus de mémorisation durable s'enclenche¹⁵⁶.

1.2.5. La perception est cumulative :

Elle est cumulative car avant que le consommateur ne se fasse une image sur un produit, service ou lieu de vente, se dernier se fie à la somme des perceptions qu'il a pu accumuler : regarder le produit, suivre des publicités le concernant, écouter les avis de ses consommateurs, ou encore lire ce qui est écrit sur le conditionnement lorsque c'est un produit tangible, pour en fin construire sa propre idée sur ce dernier.

¹⁵⁵ <http://tagetalex.free.fr/perception.htm>, consulté le : 03/08/2017 à 01h21.

¹⁵⁶ ARMSTRONG (G) et KOTLER (P), Principes de marketing, opcit, p130.

2. La manipulation de la perception de la réalité par le marketing :

La perception est liée à de nombreux facteurs : les cinq sens, mais également au vécu (éducation, expérience, culture, environnement...). Elle détermine la vision du monde qui entoure l'individu et influence ses actions.¹⁵⁷

Quand ils ont pris conscience de l'importance de la perception, les marketeurs prennent nécessairement conscience de ces points de contact et de leur importance et qu'il faudra donc :¹⁵⁸ les identifier, vérifier la façon dont ils seront perçus, les modifier si la perception est mauvaise, les supprimer dans le cas échéant.

Ces derniers vont donc beaucoup jouer sur la perception du consommateur. Principalement sur la perception par les sens comme nous l'avons vu précédemment, en commençant par l'aspect visuel du produit, tout ce qui est packaging, couleurs...etc, pour terminer avec le toucher, dernière étape avant de s'acquiescer un objet.

Comme la perception est subjective, ils jouent également sur les illusions optiques. Ils pratiquent ce concept aussi sur les variations de prix, en appliquant par exemple certain rabais pour des produits spécifiques et pas d'autres, le plus courant dans les variations des prix est l'utilisation du prix magique, en appliquant par exemple : 3999 DZD au lieu de 4000 DZD.

On joue aussi dans le marketing sur l'esprit du consommateur en choisissant un positionnement. Deux marques peuvent vendre le même produit, sauf qu'ils créent dans les esprits des consommateurs deux perceptions voire images différentes.

Prenons l'exemple de BMW et AUDI, les deux proposent des voitures haut de gamme sur le marché. Audi a choisi comme slogan : « L'avance par la technologie », cette dernière nous évoque : la jeunesse, la vitesse et le sport. Quant au BMW, qui a comme slogan : « Le plaisir de conduire », nous évoque : une cible d'un certain âge, la classe et l'élégance.

Deux grandes marques d'automobile haut de gamme, avec des positionnement différents, différentes cibles et images gravées dans la mémoire des individus.

La publicité joue aussi beaucoup sur la perception du consommateur. Si nous observons attentivement les publicités qui reviennent le plus souvent, nous allons remarquer à quel point elles manipulent la perception, voici des exemples de comment l'individu perçoit certaines d'entre-elles :¹⁵⁹

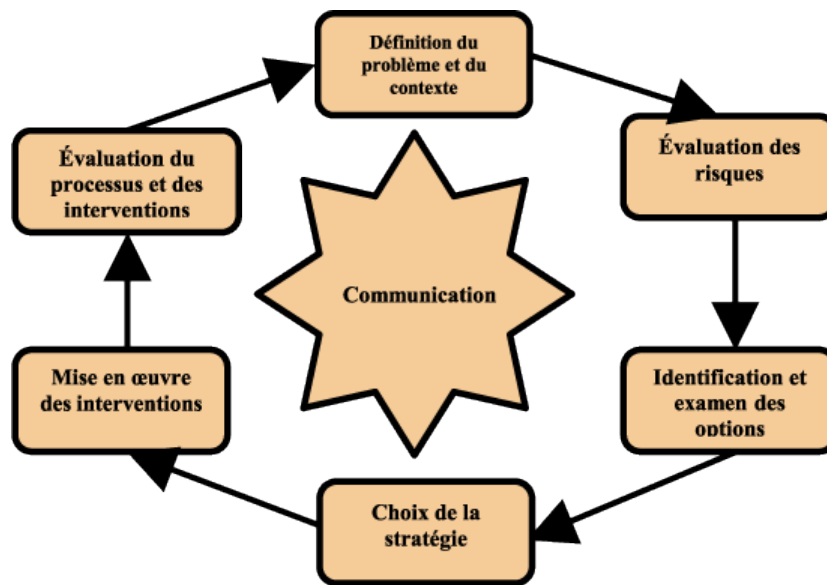
- Consommez cet aliment : vous serez en bonne santé et vous aurez un corps de rêve.
- Achetez cette voiture : ce sera la preuve de votre réussite.
- Donnez votre sang bonne action si vous le faites, mauvaise si vous ne le faites pas.
- Mettez ce parfum : ça boostera votre potentiel de séduction.
- Portez ces vêtements : vous gagnerez de la confiance en vous..etc

¹⁵⁷<http://www.webentrepreneurdebutant.fr/comment-les-marketeurs-influencent-notre-perception/>, consulté le : 12/08/2017 à 10h34.

¹⁵⁸<http://www.global-net-concept.com/blog/perception-chemin-de-continue-offre-et-manipulation/>, consulté le : 12/08/2017 à 10h51.

¹⁵⁹<http://www.webentrepreneurdebutant.fr/comment-les-marketeurs-influencent-notre-perception/>, consulté le : 12/08/2017 à 11h20.

Figure 2-13 : Les enjeux relatifs à la perception et à la communication.



Source : <https://vertigo.revues.org/docannexe/image/4700/img-3.png>, consulté le : 12/08/2017 à 11h20.

De cette figure, on déduit que le marketeur place la communication au cœur du processus perceptuel afin de manipuler la décision d'achat du consommateur.

3. La perception du risque :

3.1. Définition :

La notion de risque peut être définie comme « *la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix* »¹⁶⁰

Lorsque le consommateur songe à acheter un produit ou un service, ou encore se rendre à un magasin, un certain doute s'installe en lui et commence à réfléchir aux probables répercussions négatives que ça pourra engendrer, surtout le coût d'achat est élevé.

En situation d'incertitude, les individus se distinguent quant à leur appétence pour le risque. Trois attitudes sont théoriquement possibles : la recherche du risque « d'amour du risque », son évitement « d'aversion au risque », ou encore l'indifférence à l'égard du risque. Dans le premier cas, on perçoit le risque comme l'occasion de gains importants et rapides, dans le second, comme la source de pertes potentielles, et dans le dernier cas, l'incertitude n'est synonyme ni de chance ni de désagréments.¹⁶¹

Le risque perçu est composé de deux dimensions qui sont¹⁶² :

¹⁶⁰ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE : *Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Edition Vuibert, Paris, 2016, p.46.

¹⁶¹ http://www.unit.eu/cours/cyberbriques/etage_1/co/Module_Etage_1_23.html, consulté le 21/08/2017 à 03h04.

¹⁶² CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C) : *Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, opcit, p.46.

-La dimension « perte » : dans cette dimension le consommateur anticipe la possibilité de subir des conséquences négatives quant à l’achat ou la consommation d’un produit ou d’un service.

-La dimension « incertitude » : dans cette dimension, plus l’intensité de l’incertitude de l’individu est grande, plus son risque perçu est élevé. Elle se traduit par la probabilité qu’un événement négatif se produise.

Nous pouvons mieux expliquer cela à travers cette figure :

Tableau 2-1 : Différences entre situation risquée et situation incertaine :

| Situation incertaine | Situation risquée |
|---|---|
| L’ensemble des conséquences est connu mais les probabilités objectives sont inconnues, d’où, formation de probabilités subjectives. | Toutes les conséquences possibles et leurs probabilités respectives sont connues. |

Source : PICHON (P.E), Perception et réduction du risque lors de l’achat de produits alimentaires en grande distribution : Facteurs d’influence et rôle de la confiance, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, Toulouse, 2006, p.47.

Selon la figure ci-dessus, la dimension perte est ici représentée par : la situation risquée, quant à la dimension incertitude, celle-ci est représentée par : la situation incertaine.

3.2. Les types de risques perçus :

Le risque perçu se subdivise en plusieurs types, et beaucoup de chercheurs s’y sont intéressés. Pour englober le tout, nous avons choisi de les rassembler dans un même tableau :

Tableau 2-2 : Les types de risques :

| Nature du risque | Impact potentiel |
|-------------------------------|---|
| Risque fonctionnel | Le produit n’est pas satisfaisant, ne répond pas à sa fonction. |
| Risque monétaire | Le consommateur paie trop cher, subit des frais non prévus initialement, perd de l’argent en cas de dysfonctionnement du produit ou trouve le même produit moins cher ailleurs après l’achat. |
| Risque hygiénique | L’utilisation du bien peut représenter un danger ou une menace pour la santé. |
| Risque social | L’utilisation du bien ou du service est embarrassante vis-à-vis des autres. |
| Risque sensoriel | Un ou plusieurs des cinq sens sont négativement impactés. |
| Risque spatio-temporel | Le consommateur perd du temps et/ou se sent mal à l’aise dans un espace restreint. |
| Risque psychologique | Le consommateur perçoit un risque non classifié souvent un risque de se décevoir lui-même. |

Source : Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE : *Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Edition Vuibert, Paris, 2016, pp. 46-47.

On peut donc dire à partir de ce tableau, que le risque perçu est variable, d'un achat à un autre (achat impulsif ou réfléchi, individuel ou groupé..etc) et d'une étape de choix à une autre. Si le consommateur se trouve au début du processus d'achat, le risque perçu est grand. Plus il avance dans le processus, plus le risque perçu diminue.

Afin de réduire le risque perçu les consommateurs recourent à plusieurs options comme¹⁶³ :

- Se fier aux expériences précédentes.
- Faire confiance aux marques réputées.
- Rechercher plus d'informations, faire appel à des sources crédibles.
- Déléguer la responsabilité d'achat à quelqu'un jugé connaisseur dans le domaine.
- Renoncer à l'achat si le risque perçu est assez important.

Pour éviter à ce que le consommateur renonce à son achat, il faut travailler sur l'image de marque, ainsi que les expériences d'achat des consommateurs pour les rendre plus agréables, et avoir des vendeurs connaisseurs du produit pour mettre le client en confiance.

3.3. Modèle de mesure du risque alimentaire

Comme notre étude de cas se déroule dans un hypermarché à dominante alimentaire, nous avons jugé opportun de présenter un modèle de mesure du risque alimentaire.

Les travaux de BRUNEL ont mis en évidence sept dimensions du risque perçu alimentaire¹⁶⁴ :

3.3.1. Le risque de performance : c'est le risque que le produit ne remplisse pas les fonctions qualitatives attendues.

3.3.2. Le risque financier : risque lié à la perte d'argent. Ce risque est lié au précédent, si le produit ne remplit pas ses fonctions qualitatives escomptées, le client aura donc perdu son argent pour rien.

3.3.3. Le risque physique à court terme : c'est le risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à court terme.

3.3.4. Le risque physique à long terme : même risque que le précédent, sauf que dans ce cas-là c'est un risque à long terme.

3.3.5. Le risque psychosocial : peur de grossir. C'est le risque de prendre éventuellement du poids à cause de ce produit, et que cela modifie négativement l'image que le consommateur a de lui-même.

3.3.6. Le risque psychosocial : estime de soi. Ce risque est lié à la représentation sociale du mangeur, et c'est le risque que le produit modifie de façon négative son image.

3.3.7. Le risque sociétal : c'est le risque lié aux conséquences écologiques et socio-économiques dues à la consommation du produit.

¹⁶³ LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, Op.cit, P 159.

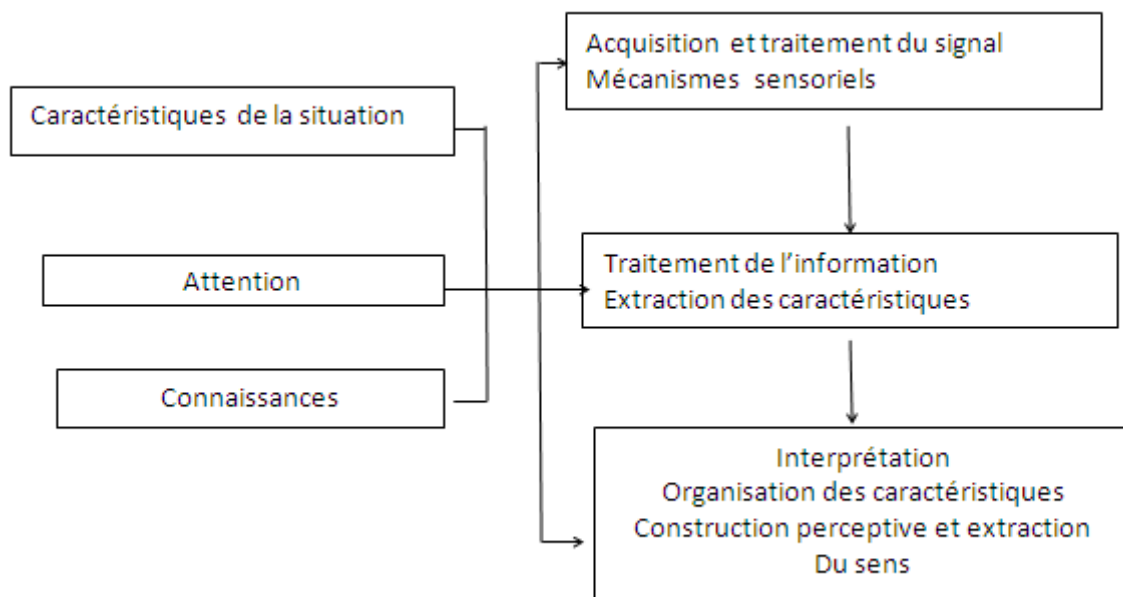
¹⁶⁴ PICHON (P.E), Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : Facteurs d'influence et rôle de la confiance, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, Toulouse, 2006, p.63.

Sous-section 2 : Le processus perceptuel :

1. Etapes du processus de perception :

Le consommateur n'est pas capable d'exploiter d'une manière optimale et immédiate toute l'information disponible dans son environnement, il a donc besoin d'étapes pour exploiter ces informations et donner un sens aux signaux avec lesquels il est contacté, on peut dire que la perception est un mécanisme caractérisé par des étapes essentielles qui sont : la sensation (acquisition de stimulus), l'attention qu'accorde ce consommateur à ce stimulus et enfin l'interprétation que donne l'individu à ce dernier¹⁶⁵.

Figure 2-14 : Le processus perceptuel



Source : LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Edition Economica, Paris, 2003, p.128.

On pourra expliquer le processus de la sorte : ¹⁶⁶

- Le consommateur est exposé directement ou indirectement à un stimulus comme la publicité par exemple.
- Le stimulus doit être capable de retenir l'attention du consommateur. Si l'information à laquelle il est soumis ne l'intéresse pas, on renvoie ici à un processus sélectif qui confronte les caractéristiques d'un produit à celles d'un individu.
- Si le stimulus a attiré l'attention du consommateur, ce dernier va le traiter de manière à le comprendre, le catégoriser et l'interpréter.

¹⁶⁵ DUBOIS (B), *comprendre le consommateur*, opcit, p.57.

¹⁶⁶ <http://www.commentfaiton.com/fiche/voir/54283/comment-fonctionne-le-processus-perceptuel-consommateur>, consulté le 22/08/2017 à 01h09.

-Le consommateur va alors décider d'accepter ou de refuser le stimulus. Un stimulus compris n'est pas forcément accepté. Pour cela, il doit être en accord avec les valeurs et/ou principes du consommateur.

-Du choix d'acheter ou non, un tas d'informations va découler. Le consommateur va les garder en mémoire et les ressortira lors des prochains actes d'achat. On parle ici d'une phase de rétention d'informations.

2. La sensation et l'attention sélective :

2.1. La sensation :

La sensation est un mécanisme psychologique qui permet la détection des stimuli externes par les organes sensoriels. Dans un même sens, on peut dire : *« il s'agit de la prise de conscience, par l'individu, des choses, des faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, par l'intermédiaire des cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher. La sensation est de nature différentielle. Nous ne ressentons que des différences, des déviations, des écarts. Si nous ne percevons rien dans une chambre noire, ce n'est pas parce qu'elle est noire, mais parce que l'environnement est indifférencié. Cette notion de sensation/différenciation engendre des questionnements quant aux seuils et la sélectivité »*¹⁶⁷

De cette définition, nous pouvons rajouter que la sensation est étroitement liée avec la notion de différenciation. L'individu ressent quelque chose avec l'un des cinq sens, qu'il ne peut comprendre vraiment que s'il la compare avec autre chose.

2.2. L'attention sélective :

L'attention est selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : *« l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie »*.¹⁶⁸ Ce qui l'a mène à trier les informations et sélectionner les plus importantes.

A chaque moment, nous ne pouvons prendre conscience que d'une partie limitée de tout ce que nous sommes capables de ressentir. Notre attention est dite sélective car elle se concentre sur un aspect limité de notre expérience. Nous ne pouvons pas traiter la multitude des informations qui assaillent nos récepteurs sensoriels. Nous réalisons une sélection (un filtrage). Nous ne prêtons attention qu'à ce qui est utile de conserver.¹⁶⁹

Consciemment ou inconsciemment, nous sélectionnons ce qui nous intéresse, nous attire, ce que l'on connaît. Mais certains facteurs favorisent cette sélection¹⁷⁰ :

¹⁶⁷ DUBOIS, comprendre *le consommateur*, 2ème édition, Ed : Dalloz, Paris, 1994, P 58.

¹⁶⁸ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, 15ème édition, opcit, p.197.

¹⁶⁹ <http://www.chapitre.com/CHAPITRE/fr/BOOK/godefroid-jo/psychologie-science-humaine-et-science-cognitive-3e-edition,41338513.aspx>, Jo Godefroid, *Psychologie générale*, « **Les aspects cognitifs du comportement : la perception** », p.3, consulté le 22/08/2017 à 02h41.

¹⁷⁰ http://www.cterrier.com/cours/communication/3_concept_de_soi.pdf, TERRIER (C), étude sur « **communication, la perception** », p.1, consulté le 22/08/2017 à 02h45.

2.2.1. Facteurs environnementaux :

Ces facteurs sont largement utilisés dans les messages publicitaires, tels que : l'intensité (la force et la puissance des sons), la dimension (la taille de l'affiche), les couleurs, la répétition du message ou slogan, l'insolite : les messages à effet buzz, l'emplacement : tel que le merchandising, la familiarité et la vulgarisation qui attirent beaucoup l'attention des consommateurs..etc

2.2.2. Facteurs physiologiques :

Le corps humain est limité physiologiquement. Ces limites varient selon l'âge, le sexe..etc et limitent la perception de l'être humain : ¹⁷¹

-L'oreille ne peut entendre les sons inférieurs à 20 Hz et supérieur à 20 000 Hz. alors qu'un chien est capable d'entendre les ultrasons

-Les yeux ne peuvent voir les rayons X, ni les infrarouges, ni les ultraviolets

-l'enfant ne peut regarder par la fenêtre qui est trop haute.

2.2.3. Facteurs psychologiques :

Chaque personne a tendance à percevoir en priorité ce qui correspond à ses besoins, motivations ou désirs.

Les expériences passées ainsi que l'apprentissage de ces expériences influence la perception de l'individu. Nous percevons plus ce que nous connaissons.

Nous utilisons tous une « grille perceptuelle ». Cette grille est faite de tout ce qui rend un individu unique : notre physiologie, nos motivations, aspirations, besoins, intérêts, peurs, désirs, apprentissages, expériences, formations, etc. ¹⁷²

Cette grille diffère d'un individu à un autre, et permet à chacun de nous d'avoir sa propre perception de la chose, ce qui la rend subjective comme nous l'avons ci bien abordé précédemment.

3. Les seuils de perception :

Afin de cerner et de comprendre la notion de la perception il faut prendre en compte 3 types de seuils qui sont ¹⁷³ :

3.1. Le seuil minimum :

C'est le nombre de stimulus le plus petit perçus par individu. L'entreprise doit se poser la question combien de nombre de stimulus faut-il au minimum pour qu'un pourcentage x de clients soient en contacts avec ce dernier. Si on prend un exemple se rapprochant de notre cas pratique, qui est le merchandising d'un hypermarché. Le chef de rayon devrait connaître combien de facings il faut mettre sur un rayon pour qu'un individu qui parcourt la surface de vente dans des conditions normales puisse s'apercevoir le produit en question.

Si un consommateur arrive à percevoir un stimulus en-dessous du seuil minimum, on appellera ça : perception subliminale qui perçoit le stimulus inconsciemment, et ne pourra donc pas répondre à ce dernier.

Il est donc nécessaire de calculer ce seuil puisque même ceux qui arrivent à percevoir en-dessous, n'auront pas de réponse comportementale vis-à-vis du stimulus.

¹⁷¹ http://www.cterrier.com/cours/communication/3_concept_de_soi.pdf, TERRIER (C), étude sur « **communication, la perception** », p.1, consulté le 22/08/2017 à 02h45.

¹⁷² Opcit

¹⁷³ BREE (J), Le comportement du consommateur, opcit, p.43.

3.2. Le seuil maximum :

C'est le seuil à partir duquel même si on ajoute ou on intensifie encore plus les stimuli, aucune amélioration ne sera ressentie sur la perception du consommateur.

Revenons à l'exemple précédent. Après avoir défini le nombre minimum de facings, le chef de rayon devra définir aussi le nombre maximum. Car, si on le dépasse, on n'aura pas de ventes supplémentaires, on aura juste perdu de la place pour placer un autre produit, susceptible de nous rapporter plus. Si on le dépasse, on aura juste un effet de masse, capable de nous faire fuir quelques clients qui auront une image de bas de gamme pour le produit en question.

3.3. Le seuil différentiel :

Plus petite variation pouvant être perçue par le système sensoriel entre deux stimuli. Considérant la loi de Weber (loi de la constance de la fraction différentielle), le seuil différentiel diffère considérablement suivant les modalités sensorielles prises en compte, très faible pour les sensations tactiles par exemple, mais plus élevé pour les sensations olfactives.¹⁷⁴ La loi de Weber donne la relation suivante :

$$(K = \Delta I / I) ;$$

Avec :

« K » : la constante de Weber,

« ΔI » : l'intensité additionnelle

« I » : l'intensité initial du stimulus.

On pourra conclure ce point en disant qu'il est très important de calculer les seuils de perception, pour rentabiliser ses investissements, et éviter l'effet inverse du stimuli, que se soit dans le merchandising, notre exemple précédent, dans les publicités, ou autre stimuli.

Sous-section 3 : Les critères logistiques et les conditions nécessaires à leur perception par le consommateur :

La sensibilité à la logistique est un facteur qui peut expliquer le comportement du consommateur dans un contexte de vente au détail. C'est pour cela que nous allons présenter dans cette sous-section les critères logistiques et les conditions nécessaires à leur perception par le consommateur.

1. Les critères logistiques perceptibles par le consommateur :

La sensibilité à la logistique pourrait être définie comme « *la perception par un individu de la performance (ou du manque de performance) logistique, évaluée avant l'achat. La conséquence serait que cette variable est retenue comme critère de choix dans le processus de décision. Il s'agit d'une caractéristique psychologique de l'acheteur* ». ¹⁷⁵

¹⁷⁴<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Seuil-differentiel-243129.htm#LPZUAqMgLa6kPBI2.97>, consulté le : 22/08/2017 à 03h46.

¹⁷⁵ LICHTLE (M.C), MANZANO (M), et PLICHON (V), LA SENSIBILITE DU CONSOMMATEUR A LA LOGISTIQUE : MISE EN EVIDENCE DES VARIABLES.

DETERMINANTES, Les Troisièmes Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique, Mai 2000, p.4.

Par conséquent, un individu sensible à la logistique est une personne dont le processus de décision d'achat est impacté par la performance de chaîne.¹⁷⁶

Dornier est d'avis que la finalité logistique est de produire des services dont la nature dépend des secteurs et des marchés.¹⁷⁷ Selon cet auteur, le consommateur ne cherche plus le produit au sens strict, mais plutôt une offre globale contenant le produit ainsi que les services associés qui viennent avec. C'est sur quoi veillent les entreprises à fin de maximiser la satisfaction de leurs clients.

La logistique est alors comprise comme producteur de services et est amenée à participer à la définition des attentes des clients qui diffèrent selon la nature des produits. Pour les produits de grande diffusion par exemple, les attentes principales portent sur les points suivants :¹⁷⁸

- La fiabilité du délai de livraison,
- Le délai de livraison (de la passation de la commande à la réception du produit chez le client),
- L'absence de rupture de stock (taux d'indisponibilité des produits). Notent, de leur côté, l'importance de la disponibilité du produit dans la pratique de consommation,
- L'information associée à la circulation du produit et à sa traçabilité. Ce critère est particulièrement important en ce moment, à cause des problèmes récents liés à l'origine de certains produits alimentaires.

La non-disponibilité du produit ayant les attributs désirés (comme la taille du modèle) peut modifier les intentions d'achat. Il en est de même des ruptures de stock et des promotions. Certains critères logistiques ont donc une influence sur la décision d'achat.

Nous pouvons donc dire que le consommateur y est sensible. Ces critères logistiques sont importants pour la décision d'achat du distributeur et peuvent aussi l'être, à certaines conditions, pour le consommateur.¹⁷⁹

La perception des consommateurs de la performance de la Supply Chain repose sur la partie visible de cette performance qui touche directement à sa propre satisfaction : qualité, prix, présence en rayonnage, délai de livraison ...¹⁸⁰ .

¹⁷⁶ GUERIN (F), CAPO (C), MORVAN (N), L'opportunité du Supply Chain Rating (SCR) : un examen de la sensibilité du consommateur à l'éco-performance de chaîne , RIODD, 2016, pp.12-13

¹⁷⁷ KOTLER(P), KELLER (K), MANCEAU(D) : Marketing management, opcit, P 182.

¹⁷⁸ Opcit, pp.5-6.

¹⁷⁹ LICHTLE (M.C), MANZANO (M), et PLICHON (V), LA SENSIBILITE DU CONSOMMATEUR A LA LOGISTIQUE : MISE EN EVIDENCE DES VARIABLES DETERMINANTES, opcit, p.6.

¹⁸⁰ GUERIN (F), CAPO (C), MORVAN (N), opcit, p.14.

On pourrait aussi dire que le consommateur se rend d'abord compte des problèmes qu'il rencontre lors de l'achat : ruptures de stock, dates limites de consommation insuffisantes etc, dans le cas d'indisponibilité du produit recherché, Le consommateur peut soit différer son achat, soit acheter une autre marque, soit partir dans un autre magasin.¹⁸¹

S'il quitte le magasin, et qu'il aille acheter dans une autre enseigne, il risque de s'y habituer et devenir donc le client du concurrent. Il faudra limiter les ruptures, ou encore jouer sur les attributs produits à fin qu'il change juste de format ou de gout, au lieu de partir ailleurs.

Cependant, nous pensons que ce comportement dépend surtout de la notoriété de la marque, et de la fidélité du consommateur à cette marque. La fidélité au point de vente a certainement aussi une importance.¹⁸²

On pourrait ajouter d'autres caractéristiques de nature logistique susceptibles d'être perçues par le consommateur : la possibilité d'être livré à domicile en temps raisonnable, l'information fournie au point de vente, le traitement des réclamations, les temps d'attente..¹⁸³

Les critères logistiques peuvent avoir un effet sur le choix d'un produit et le choix d'un point de vente. L'attitude que le consommateur forme à l'égard du point de vente sera un critère déterminant de sa fréquentation.les critères logistiques peuvent être considérés comme des attributs du produit ou du point de vente, selon le type de critère dont il s'agit et l'entreprise qui le prend en charge.¹⁸⁴

2. L'effet de variables individuelles sur la sensibilité à la logistique

Depuis longtemps, de nombreux facteurs individuels d'influence du comportement du consommateur sont pris en compte en marketing. Celles qui nous semblent être les déterminants de la sensibilité à la logistique seront retenues :¹⁸⁵

2.1. L'implication envers la catégorie de produit

La définition de l'implication la plus largement acceptée est celle de Houston et Rothschild

(1978) : « l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt ». Elle est créée par un objet ou une situation spécifique et entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ». ¹⁸⁶

¹⁸¹ LICHTLE (M.C), MANZANO (M), et PLICHON (V), Op.cit, p.7.

¹⁸² Ibid, p.7.

¹⁸³ LICHTLE (M.C), MANZANO (M), et PLICHON (V), op.cit, p.7.

¹⁸⁴ Ibid, p.7.

¹⁸⁵ LICHTLE (M.C), MANZANO (M), et PLICHON (V), LA SENSIBILITE DU CONSOMMATEUR A LA LOGISTIQUE :

MISE EN EVIDENCE DES VARIABLES

DETERMINANTES, opcit, p.8

¹⁸⁶ Ibid, p.8.

C'est certes un état psychologique, or il est affecté par la nature du produit et par le contexte d'achat de ce produit. Nous constatons que l'implication est donc une variable individuelle liée au produit considéré. L'implication a deux composantes : ¹⁸⁷

- L'implication durable, qui est un état stable du consommateur à l'égard d'un produit. Elle ne dépend donc pas des circonstances d'achat ;
- L'implication situationnelle, qui est une orientation temporaire du consommateur à l'égard d'un produit et qui dépend des caractéristiques du produit, de la situation d'achat ou de consommation.

2.2. La fidélité à la marque :

Le consommateur reste fidèle à la marque quant il développe une affection à son égard suite à ses achats réguliers de cette dernière. Ses derniers utilisent la fidélité à la marque pour réduire, et utilisent la fidélité à la le risque qu'ils perçoivent dans l'achat est qui est plus élevé.

Si un individu perçoit un risque à changer de marque, il est probable qu'il soit sensible à la logistique de la marque à laquelle il est fidèle. Il sera donc, sensible à une rupture de *stock*, dû au manque de performance logistique.

2.3. L'expérience du consommateur à l'égard d'un produit ou d'un point de vente

L'expérience antérieure du consommateur et sa familiarité avec le produit ou le type de point de vente peuvent aussi être considérées comme des variables antécédentes de la sensibilité à la logistique : plus l'expérience et la familiarité du consommateur sont grandes, moins le processus de décision est complexe. ¹⁸⁸

2.4 L'orientation temporelle

Bien que la variable temps soit une variable omniprésente dans le comportement du consommateur, la perception temporelle varie selon les individus. Cette perception influence le comportement d'achat du consommateur.

La perception temporelle peut être définie comme « *l'attitude de chacun face au temps, la façon dont chacun pense au temps et l'impact de cette perspective sur le comportement* ». ¹⁸⁹

Cette dernière peut être orientée vers le passé tout comme vers le futur.

3. L'effet de variables d'environnement sur la sensibilité à la logistique

Les travaux analysant la relation entre le consommateur et le point de vente sont essentiellement centrés sur les variables d'environnement susceptibles d'influencer les comportements d'achat à l'intérieur du magasin, comme : l'atmosphère, la musique, la foule et les couleurs.

¹⁸⁷ LICHTLE (M.C), MANZANO (M), et PLICHON (V), op.cit, p.9.

¹⁸⁸ LICHTLE (M.C), MANZANO (M), et PLICHON (V), op.cit, p.10.

¹⁸⁹ LICHTLE (M.C), MANZANO (M), et PLICHON (V), LA SENSIBILITE DU CONSOMMATEUR A LA LOGISTIQUE :

MISE EN EVIDENCE DES VARIABLES

DETERMINANTES, opcit, p.12

D'autres se sont intéressés à la durée des achats, aux quantités achetées au temps passé devant les linéaires pour lire le conditionnement et plus généralement à l'utilisation des informations internes au magasin. Nous pensons que d'autres facteurs d'environnement peuvent influencer la sensibilité à la logistique : ¹⁹⁰

3.1-Les caractéristiques du produit recherché et du lieu d'achat

Le type de produit a certainement un effet sur la sensibilité à la logistique, ce qui a été précédemment vu dans la section 2.

3-2-Le degré de différenciation perçue entre les marques

Le processus de décision d'un consommateur est influencé par la perception qu'il a de la similitude des marques à l'intérieur d'une catégorie de produit: si les différences perçues entre les marques sont faibles, l'acheteur n'est pas incité à entreprendre une recherche d'information importante pour comparer les bénéfices de chaque marque.¹⁹¹

3-3-Les facteurs situationnels

Le consommateur, lorsqu'il se trouve dans un point de vente, est influencé par un certain nombre de facteurs situationnels. Nous pouvons définir ces derniers comme le fait Belk : « *on appelle situation un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* »¹⁹².

Le consommateur aura donc un comportement positif ou négatif selon la situation dont il se trouve.

¹⁹⁰ Ibid, p.12.

¹⁹¹ Opcit, pp.13-14

¹⁹² LICHTLE (M.C), MANZANO (M), et PLICHON (V), op.cit, p.14.

Conclusion

A l'issue de ce deuxième chapitre, plusieurs enseignements peuvent être tirés :

D'abord, nous pouvons saisir l'importance, pour une entreprise, d'avoir une connaissance parfaite du consommateur qui est au centre d'intérêt de toutes les actions, notamment les actions marketing mises en place. Le comportement du consommateur évolue en permanence grâce aux mécanismes d'apprentissage dans le monde de consommation, mais aussi le fruit des multiples variables, tantôt internes qu'externes qui orientent davantage les processus d'achat de consommateur.

Nous avons ensuite mis la lumière sur le comportement du consommateur dans un lieu de vente, en faisant ressortir les différents motifs influençant le consommateur à choisir tel enseigne et pas une autre avec les étapes du processus de choix. Ces motivations n'étaient pas seulement liées aux magasins. Ils venaient de l'individu lui-même, étant personnelles, de son environnement social, ou bien consternaient le produit que ce dernier veut s'acquérir. Sans faire l'impasse sur comment le consommateur se comportait dans la surface de vente.

Enfin, la perception est non seulement un mode de connaissance mais aussi une représentation de l'environnement, ainsi ; qui se déroule dans l'instant grâce à des capteurs sensoriels permettant à l'individu de sélectionner, organiser et interpréter les informations provenant du monde extérieur. Elle influence le comportement du consommateur, notamment la perception de la performance logistique, qui ne laisse pas le consommateur indifférent devant les ruptures de stock par exemple.

Chapitre troisième :
Etude empirique –
CAS ARDIS Alger

CHAPITRE TROISIEME : ETUDE EMPIRIQUE – CAS ARDIS ALGER

Introduction

Dans les chapitres précédents, nous avons fait le tour des notions liées à notre thème, à savoir la performance logistique, le comportement du consommateur ainsi que sa perception. Ce chapitre vient pour mettre en pratique ce que nous avons présenté précédemment.

Dans un premier temps, nous présentons la grande distribution en Algérie, l'entreprise ARDIS SPA, en analysant l'environnement interne et externe de cette dernière.

Ensuite, nous passerons à la méthodologie de recherche, pour expliquer notre méthode de recherches, les outils utilisés non seulement dans l'étude quantitative, qui est le cœur de notre travail, mais aussi dans la qualitative qui vient compléter la première.

En fin, nous exposons les résultats de notre enquête, en analysant les différents points traités par chaque question du questionnaire destiné aux consommateurs de l'hypermarché ARDIS Alger, ainsi que les réponses aux entretiens menés avec les employés et les responsables au sein de cette entreprise.

Une synthèse des résultats et des suggestions s'imposent, à fait de récapituler le travail.

Section 1 : Etat des lieux

Sous-section 1 : Le marché algérien de la grande distribution

Avec la multiplication des grandes surfaces, la grande distribution en Algérie est un secteur qui est en plein développement qui fait face aux commerces traditionnels qui restent tout de même très fréquentés par les consommateurs algériens.

1. Généralités sur la distribution

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»*¹⁹³

Une définition beaucoup plus récente que la précédente définit la définition autrement : *« En général la distribution désigne l'ensemble des acteurs commercialisant un produit au consommateur final (particulier ou entreprise). Dans un sens plus large, la notion de distribution peut comprendre les intermédiaires de types grossistes. »*¹⁹⁴

On remarque que la première définition met en avant le fait que la distribution soit un ensemble d'activité, quant à la deuxième, elle fait ressortir l'ensemble d'acteurs qui sont les intermédiaires. Ce que nous pouvons dire, c'est que la distribution est en fait un ensemble d'activités logistiques, financières, administratives et commerciales qui permettent d'acheminer le produit du point de production au point de consommation final, à travers différents canaux qui comprennent les intermédiaires de la distribution.

Actuellement, il existe plusieurs types de distribution, des plus classiques : commerce traditionnel et de proximité telle que les épiceries du coin, au plus moderne, comme le marché de la grande distribution ainsi que commerce électronique «e-commerce» à travers l'utilisation d'Internet des réseaux sociaux qui fait fureur ces dernières années et qui commence à s'élargir en Algérie.

Nous nous intéresserons dans notre cas à un type relativement moderne, à savoir le secteur de la grande distribution.

1.2. Canal, circuit et réseau de distribution

Le monde de la Supply chain et de la distribution compte de nombreux termes qui semblent similaires, parmi ceux-là, il existe certaines notions très proches qui ont en fait une définition bien précise et différente entre elles.

En effet, on retrouve régulièrement les termes réseau de distribution, canal de distribution ou encore circuit de distribution. Voyons donc en quoi consiste ces nuances :

¹⁹³ Collection Rome, *commerce distribution force de vente*, Ed ANPE, PARIS, 1997, P11.

¹⁹⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/distribution/>, mis à jour le : 20/01/2016, consulté le : 08/08/2017 à 16h08.

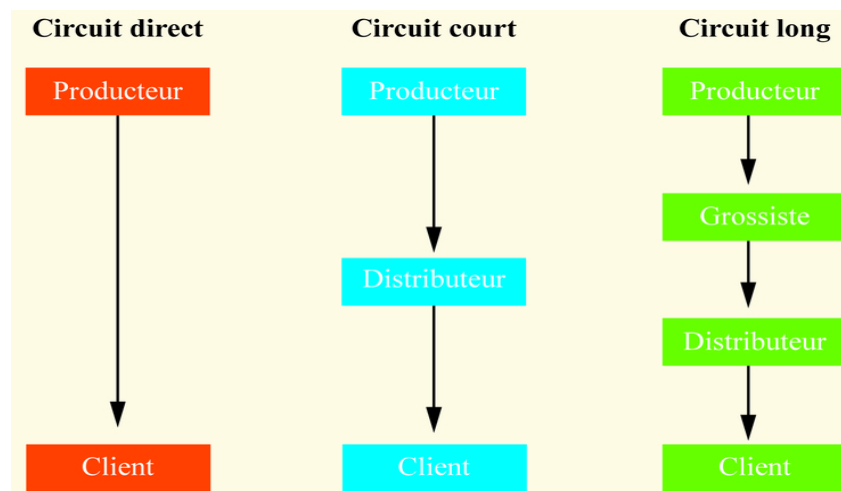
1.2.1. Canal de distribution :

C'est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Il est constitué par une même catégorie d'intermédiaires qui ont la même activité et les mêmes caractéristiques générales. Par exemple : les hypermarchés, les grossistes, les détaillants...Etc.

1.2.2. Circuit de distribution :

Le circuit est l'ensemble des canaux de distribution, qui permettent d'écouler les biens et les services en les acheminant depuis le producteur jusqu'au consommateur final. Il englobe les moyens mis en œuvre qui permettent cet acheminement. Illustrons le circuit dans la figure ci-dessous :

Figure 3-1 : Les circuits de la distribution :



Source : https://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTMG/mercatique/reviser-le-cours/la-grande-distribution-est-elle-incontournable-tstmg_mer_05, consulté le : 06/09/2017, à 14h32.

Cette figure illustre les types de circuits, circuit direct : du producteur au client final, court : avec un seul intermédiaire, et long avec deux intermédiaires ou plus.

1.2.3. Réseau de distribution

Ensemble des intermédiaires de la distribution – grossistes ou détaillants – permettant la commercialisation d'un bien, et parfois même sa promotion. Il s'apprécie en fonction de deux paramètres : le nombre d'intermédiaires qui le composent et de sa couverture géographique.

Les réseaux de distribution diffèrent suivant la nature du produit, la zone géographique de commercialisation ou encore la cible visée.¹⁹⁵ Le réseau de distribution se compose donc d'un ensemble de circuits.

¹⁹⁵ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-de-distribution-238812.htm#LdH7AukzKyf7xoWl.97>, consulté le : 10/08/2017 à 02h34.

1.3. Les finalités de la distribution

Le personnel travaillant dans la distribution a un rôle très important dans le développement et le maintien des bonnes relations avec les clients. Cette activité a comme finalité :¹⁹⁶

1.3.1. La maîtrise des flux

La mise à disposition des marchandises au consommateur final est réalisée par une succession d'opérations logistiques se matérialisant par des flux physiques, financières et informationnels. Ces opérations ont pour rôle d'organiser l'approvisionnement, le transport, le stockage ainsi que le conditionnement.

Le transport et le stockage sont deux activités étroitement liées car le stockage représente l'activité logistique la plus coûteuse, c'est pour cela que les entreprises font de leur mieux à fin de transporter les marchandises en masse importante (un camion complet) plutôt qu'en petites quantités (une palette).

1.3.2. Le développement de la relation commerciale

La distribution permet de développer de bonnes relations commerciales. Afin d'accomplir son rôle, elle doit conquérir les clients en répartissant différents moyens tels que les points de vente, les commerciaux...etc. au plus près de la clientèle et de proposer des offres adaptées aux besoins et désirs des clients potentiels.

Les conquérir ne suffit pas. Si l'entreprise veut pérenniser sur le marché, elle se doit de maintenir les relations qu'elle déjà tissées avec eux, car la conquête de nouveaux clients demeure chère. La fidélisation des clients reste la meilleure des solutions. La distribution y participe, grâce à la mise en place des actions promotionnelles, des cartes de fidélité ou encore en proposant des services de conseil, de service après-vente, et de livraison à domicile aux clients.

Vu que notre cas pratique se déroule au sein de l'hypermarché ARDIS Alger, nous nous intéressons donc à la grande distribution :

2. La grande distribution

2.1. Définitions

Parmi les nombreuses définitions de la grande distribution, nous retenons celles-ci : 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»*¹⁹⁷.

¹⁹⁶ <http://sauser.e-monsite.com/pages/content/cours/chapitre-21-les-objectifs-de-la-distribution-et-le-role-du-reseau.html>, consulté le : 10/08/2017 à 02h41.

¹⁹⁷ LE PART(B) et GAIGNIOT(S): *guide des métiers de la grande distribution*, Ed jeunes 2^e édition, Paris, 1998, P145.

Une autre définition stipule que 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»¹⁹⁸

Donc d'après les différentes définitions, nous pouvons dire que la G.D constitue un ensemble d'opérations permettant de mettre à la disposition des consommateurs finaux des biens de consommations, à travers différents points de vente de grande surface, de différentes tailles, en libre-service. Les produits sont mis sur des rayons de façon à ce que le consommateur se serve lui-même.

nous pouvons 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.

2.2. Les formats des magasins de grande distribution :

Ils s'articulent autour de ce qui suit et se définissent en référence aux caractéristiques, normes et critères précis notamment : ¹⁹⁹

2.2.1. Les magasins à 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 »²⁰⁰.

A ce titre, quatre (04) catégories ont été définies ²⁰¹ :

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

¹⁹⁸ <http://www.franchise-selection.com/franchise-grande-distribution.htm>, consulté le : 13/07/2017 à 18h03.

¹⁹⁹ LE PART(B) et GAIGNIOT(S) : *guide des métiers de la grande distribution*, opcit, P145.

²⁰⁰ L'article 03 du décret exécutif **décret** exécutif n°12.111 du 6 mars 2012.

²⁰¹ AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz, «*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.

Pour notre cas, nous prenons les grandes surfaces à dominante alimentaire à titre d'exemple :

Selon le décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012 précités, la grande surface à dominante alimentaire comprend : les hypermarchés, les supermarchés et les supérettes :

2.2.1.1. L'hypermarché :

C'est un magasin de vente au détail qui 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".

-Possède des aires de stationnement pour les véhicules d'une capacité minimale de 1000 véhicules pour l'hypermarché et des aires de jeux surveillées pour les enfants

-Doit être nécessairement aménagé à la circulation et à l'accès des personnes et des véhicules pour les hypermarchés.

2.2.1.2. Le Supermarché :

C'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.

-Doit avoir des aires de stationnement pour les véhicules d'une capacité minimale de 100 véhicules.

-Les petits supermarchés sont implantés dans les zones résidentielles, dans les quartiers.

-Leur surface limitée leur permet de s'insérer dans le tissu urbain, avec une 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.

2.2.1.3. La Superette :

-Les superettes sont des points de vente de proximité d'une surface de vente.

-Elles doivent disposer d'une surface de vente comprise entre 120 m² et 500 m², cumulables en hauteur.

-Représenter 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)»²⁰².

3. Evolution de la grande distribution en Algérie

De nombreuses supérettes ont vu la fin de leurs jours à cause de la concurrence rude des épiceries du quartier. Néanmoins, la grande distribution a toujours ses chances en Algérie car les algériens sont de plus en plus adeptes du shopping et des hypermarchés émergeant dans les grandes villes.

3.1. Le parcours de la grande distribution en Algérie :

Aborder la grande distribution en Algérie renvoie à la nécessité de dresser un bref historique des principales dates. A savoir, pendant la période coloniale, après l'indépendance et pendant les années 200.

Ci-dessus un tableau résumant l'état de la grande distribution en Algérie durant la période coloniale :

3.1.1. Pendant la période coloniale :

Pendant la colonisation, 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 de 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, pour répondre aux besoins des colons.

En parallèle, les magasins populaires vont apparaître dès les années **1960** dans tous les quartiers populaires des grandes villes les plus peuplées par les Européens.

Derrière le motif de satisfaction des populations se cachait d'autres objectifs stratégiques qui visaient à promouvoir l'image du colonisateur.

Tableau 3-1 : Les grands magasins pendant la période coloniale

| Enseignes | Magasins | Nombre | Superficie |
|-------------------|--------------------|-----------|----------------------------------|
| Grand magasin | Galeries 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 (A), *le développement des grandes surfaces en Algérie : comparaison avec l'évolution française, Mémoire de D.E.A, Université des sciences techniques de Lille, 1985, P.44.*

²⁰² BARCZYK (D) et EVRARD (R) : la distribution, édition Nathan, Paris, 2002, P38.

On constate d'après ce tableau que les grandes surfaces à l'époque étaient en totalité détenues par des sociétés françaises de type «monoprix- prisunic-uniprix » au niveau des grands centres urbains. La distribution était monopolisée par les Français pendant cette période. La population algérienne, ne s'occupait que des petits commerces.

3.1.2. Après l'indépendance :

Après l'indépendance nationale en **1962**, et pour prendre en charge les fonctions importantes de distribution, l'Etat a créé un certain nombre de Sociétés Nationales et d'Offices ²⁰³:

-Office National Algérien de Commercialisation, (**ONACO**) qui se charge d'importer et de commercialiser les produits de base tels le café, le sucre, le beurre, les épices..Etc, 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**) : un marché de différents produits qui imposait à une certaine période au consommateur de prendre un produit à l'achat d'un autre.

-Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes (**SNGA**), devenue après restructuration l'Entreprise de Distribution les Galeries Algériennes(**EDG**).

Cette restructuration 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 non seulement au niveau du commerce intérieur mais aussi extérieur. Les entreprises publiques qui étaient en situation de monopole et exerçaient la quasi-totalité des échanges commerciaux avec les pays étrangers ont été pour la plupart privatisées ou dissoutes.

De nombreuses 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 les 48 wilayas, surtout à Alger et aux des grandes villes pour contribuer à combler le vide dans le système de la distribution algérienne.

²⁰³ 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, P44.

3.1.3. Les années 2000 :

L'Algérie a connu une avancée considérable dans le secteur de la grande distribution dans les **années 2000**, notamment avec l'apparition d'enseignes gérées par d'importants groupes connaissant l'ouverture de plusieurs supermarchés et hypermarchés situés en général à Alger.

L'Etat a mis en place une nouvelle réglementation fixant les conditions ainsi que 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 exécutif 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.²⁰⁴

3.1.3.1. 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, a lancé en 2005 sa chaîne de grands magasins 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 »²⁰⁵, 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. »

Blanky a adopté le commerce intégré en exploitant un réseau de points de vente de détail en assurant leur approvisionnement via sa centrale d'achat, sauf que cette chaîne a disparu petit à petit, en y voit que quelques-uns dont celui d'El Biar ces dernières années.

²⁰⁴ *Journal officiel* : <http://www.joradp.dz> industriel, consulté le : 24/08/2017 à 11h22.

²⁰⁵ <http://www.algerie-dz.com>, consulté le 24/08/2017 à 12h11.

3.1.3.2. CARREFOUR :

Après l'ouverture de son premier magasin de 3000 m² à Hussein Dey, dans la banlieue d'Alger, le géant 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 capitale²⁰⁶.

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.

Sauf que comme pour Blanky, il est lui aussi voué l'échec.

ARDIS a donc ouvert ses porte en 2012 à El Mohamma, quant à CARREFOUR de son coté, il est retourné en Algérie au centre commercial City Center en 2015.

3.1.3.3. UNO de NUMIDIS :

L'enseigne est installé depuis 2006 en Algérie. Avec une stratégie multi-formats de distribution, visant à satisfaire les besoins d'une majorité de clients UNO compte à son actif deux supermarchés (UNO City Garidi et Bouira et 5 Hypermarchés donc UNO (Bab Ezzouar et BOUIRA), 16 relais routiers, ainsi que deux magasins de proximité UNO Proxy l'un à Hussein dey et l'autre à Cheraga et compte en ouvrir d'autres dans plusieurs wilayas.²⁰⁷

L'avantage qu'a NUMIDIS est d'appartenir au groupe CEVITAL, ce qui lui permet d'avoir différents produits de premières nécessités leaders dans le marché tel que le sucre SKOR et l'huile à des prix plus bas que ces concurrents. Elle a pour objectif d'être leader de la grande distribution an Algérie, et de répondre au maximum aux attentes des consommateurs algériens.

3.1.3.4. 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 m².²⁰⁸

3.1.3.5. ARDIS :

Etant notre cas pratique, la présentation d'ARDIS se trouve à la page qui suit.

²⁰⁶ Information interne à ARDIS.

²⁰⁷ <https://www.cevital.com/numidis/>, consulté le : 29/08/2017 à 19h16

²⁰⁸ LAIFAOUÏ (H), *L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur Etude de cas : FAMILI SHOP*, mémoire de fin de cycle Master, école HEC Alger, Juin 2015, p.76.

Sous-section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Généralités sur l'entreprise :

ARDIS SPA est parmi les grandes enseignes implantées en Algérie concrétisant le concept « tous sous le même toit ». Cet espace est conçu pour le bien-être de ses clients, qui a comme slogan « ARDIS Pour tous », ayant comme cible différentes catégories de la société algérienne.

1.1. Historique et évolution :

Premier hypermarché lancé en Algérie, ARDIS commence ses premiers pas dans la G.D en 2006 sous le label Carrefour dans la commune d'Hussein-Dey. Ce dernier ferme à la fin des années 2008 à cause de la culture algérienne qui attache les consommateurs au commerce traditionnel.

Il refait surface et rouvre ses portes le 05/07/2012 sous le nom d'ARDIS cette fois-ci. Situé au centre commercial et de loisir Médina Center qui compte une superficie de 34 000 m², l'hypermarché ARDIS compte une surface de 10 000 m², soit 34% de la surface globale du centre, qui fait de lui l'hypermarché le plus grand en Algérie. Il accueille les familles algériennes 7/7 jours de 09h à 00h.²⁰⁹

ARDIS n'est que la première étape d'un vaste plan de construction d'une vingtaine de centres commerciaux, de standing international, à travers tout le territoire national. Le deuxième étant situé à Oran, l'enseigne prévoit l'ouverture de quatre nouveaux centres (Tizi Ouzou, Biskra, Ouargla et Annaba).

Ce dernier appartient à ARCOFINA, un groupe d'entreprises algérien à 100%, d'un capital de 7.180.073.000,00 DA. Le groupe possède 20 filiales, on cite les plus connus :²¹⁰

- DAHLI SPA : active dans le secteur de l'immobilier, de l'hôtellerie et des loisirs, qui compte à son actif l'hôtel Hilton d'Alger et la tour Algéria Business Center
- L'Algérienne de l'Assurance 2A SPA : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance.
- BINAMA SPA : qui active particulièrement dans le domaine énergétique.
- CORDIAL BOISSONS EURL : une entreprise spécialisée dans la production de l'eau minérale.
- PHARMAGEN SPA : Laboratoire médicale.
- ARDIS SPA : spécialisée dans la grande distribution

Le groupe a pour vocation de regrouper des participations dans diverses sociétés, dont la fonction est d'en assurer l'unité de direction mais également d'aider au lancement de nouvelles entreprises.

²⁰⁹ http://www.algermedina.com/arcofina-groupe/?page_groupe=grp_ardis, consulté le : 25/02/2017 à 18h39.

²¹⁰ http://www.algermedina.com/arcofina-groupe/?page_groupe=grp_ardis, consulté le : 25/02/2017 à 18h39.

1.2. Fiche signalétique :

Nous présentons ici des informations importantes sur l'hypermarché ARDIS :²¹¹

- **ARDIS** : tient son nom de l'acronyme d'*Abdelouahab Rahim Distribution*, fondateur et dirigeant de cette enseigne.

-**Capital** : s'élève à plus de 600 000 000,00 DA.

-**Nombre de visiteurs** : ARDIS reçoit plus 15000 visiteurs/jour de semaine, et 30 000 visiteurs/jour de weekend.

-**Nombre de fournisseurs** : plus de 4000 fournisseurs

-**Certification** : ISO 9001/2008.

-**Nombre de références** : environ 50000 références, qui varient entre produits nationaux, étrangers et marque de distributeur.

-**Superficie de la surface de vente** : 10 000 m².

-**Classement** : le plus grand hypermarché sur l'échelle nationale.

-**Points de vente** : Alger, Oran.

-**Statut juridique** : SPA : Société par action.

-**Siège social** : Centre Commercial, Médina Center. Pins Maritimes, El Mohammédia-Alger

-**Tel**: +213 (0) 21 89 13 40/41

-**Fax**: +213 (0) 21 89 17 76

-**Site web**: www.ardis.dz

-**Application mobile** : ARDIS.

- **Page Facebook** : Ardis Hyper Officiel qui compte 136 700 abonnés (Aout 2017)

-**Chaine YouTube** : ArdisHypermarcheTV qui compte plus de 430 abonnés (Aout 2017).

²¹¹ Informations internes à l'entreprise

2. Missions et valeurs d'ARDIS :

2.1. Missions :

Les missions de l'enseigne sont comme suit :

- Offrir un assortiment large et profond à des petits prix : soit un large choix estimé à 50000 références, de quoi ravir les consommateurs aux profils les plus multiples.
- Proposer les meilleurs services, dans une approche d'innovation : toujours proposer des expériences d'achat gratifiantes pour les chalands.
- Améliorer le pouvoir d'achat des Algériens
- Favoriser la création d'emplois et la formation des jeunes.
- Développer de nouveaux métiers ne nécessitant pas obligatoirement une formation académique.

2.2. Valeurs :

ARDIS estime accomplir ces missions en s'appuyant sur les valeurs suivantes :

- Construire une Identité : à travers le fait d'être 100% algérien et pour les Algériens.
- Assurer la Qualité : en étant le premier hypermarché en Algérie à se certifier ISO 9001 en 2008, ce qui représente une avancée non négligeable dans le domaine du commerce de détail en Algérie.
- Ainsi que la Fiabilité : dans l'accomplissement de sa prestation de service auprès de ses clients.

3. Emplacement géographique et aspect visuel interne :

3.1. Emplacement géographique :

Dans la grande distribution, le marché d'un hypermarché est avant tout l'emplacement ou il se localise. Sa zone de chalandise, qui correspond au périmètre, à l'espace géographique, entourant le point de vente dans lequel se situent les clients potentiels du futur magasin.

C'est aussi la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de clients et de concurrents²¹². Cette dernière a un rôle primordial dans sa fréquentation.

L'hypermarché ARDIS se trouve à El Mohammedia à l'est d'Alger, un endroit très stratégique, avec une zone de chalandise idéale.

Situé au bord de la mer, dans un centre commercial diversifié.

La présence du palais des expositions SAFEX, du parc d'attraction et des SABLETTES avec la plus grande roue en Afrique inaugurée cet été 2017, ainsi que la mosquée d'Alger qui est en construction attire de plus en plus de monde.

²¹²<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/point-de-vente/la-zone-de-chalandise-du-point-de-vente.php>, consulté le : 31/08/2017 à 05h37.

ARDIS est doté d'un **parking gratuit** de plus de 5000 places. Considéré comme un avantage pour l'enseigne, ce dernier à causer quelques désagréments cet été 2017. Afin d'éviter les vols, la moitié du parking est devenue payante et l'autre est restée gratuite, chose qui a déplu aux clients d'ARDIS.

3.2. Aspect visuel interne :

Afin de retracer l'aspect visuel interne de l'hypermarché, une fois sur place, nous avons pu avoir une idée générale sur le magasin.

L'hypermarché ARDIS occupe une superficie 10 000 m², répartie en quatre grands univers. Voir le plan de l'espace de vente, voir annexe 4

Il s'agit de :

- **L'univers EPCS** (Electronique Photo Ciné et Son) : les téléphones portables, tablettes..etc
- **L'univers «bazar»**, englobant les équipements de confort maison et de loisirs, ainsi que l'électroménager..etc
- **L'univers PGC** (Produits de grande consommation), du chiffre d'affaires.

Il englobe l'épicerie sucrée et salée, les boissons, les huiles, les cafés...etc, les Produits frais et transformés : fromages, surgelés..etc ainsi que les métiers de bouche (boucherie, traiteur, poissonnerie, boulangerie) en alimentaire, qui incarne 70% du chiffre d'affaire. En plus du non alimentaire : tels que les cosmétiques.

- **L'univers «textile»**, qui inclut non seulement les vêtements pour hommes, femmes et enfants, mais aussi aliments et layettes bébé, chaussures et maroquinerie..Etc

La grande surface dispose également de 44 caisses. Ces dernières ne sont pas tout le temps ouvertes, ce qui augmente le temps d'attente des clients.

Ils rencontrent parfois des problèmes de prix qui n'est pas sur système, ils doivent appeler le chef de rayon etc et ça fait aussi perdre du temps a clients. C'est surtout le cas du textile. Il faut noter la présence de caisses prioritaires : pour les achats moins de dix articles, les handicapés et femmes enceintes, ce qui est un point très positif pour l'enseigne.

Il dispose d'un assortiment assez large et profond que ça soit dans l'alimentaire et le non alimentaire, une très grande variété de produits, chaque famille de produit est présente sur le linéaire en grande quantité (bas, moyens et haut de gamme), avec quelques marques manquantes et dont la demande existante, comme dans le rayon sans gluten, et celui des lessives. Les rayons sont plutôt propres et organisé, sauf dans quelques cas, nous avons remarqué quelques produits mal rangés toujours dans le rayon sans gluten. Le rayon de l'eau minéral est parfois un peu sale, et il est difficile parfois de trouver tous les formats et les goûts d'une seule marque de boissons ensemble.

On remarque un chevauchement entre deux méthodes de vente : libre-service (pour tout ce qui est épicerie, habillement, bazar..) et vente assisté (pout tout ce qui boucherie, fromagerie, poissonnerie fraîche...), sauf qu'il manque beaucoup de conseillers en vente, qui sont déjà appelé merchandisers, et donc plutôt occupés par l'approvisionnement et l'entretien

des rayons que par les clients. Surtout en ce qui concerne le textile, de nombreux clients l'ont réclamé surtout pour les tailles, couleurs...etc, ainsi que tout ce qui concerne la droguerie, entretien maison..etc.

L'espace est suffisamment éclairé, sans pour autant agresser le client avec des lumières puissantes, avec un fond de musique dans l'hypermarché ainsi qu'au parking est doux et pas très agressif, diffusé en permanence, faisant une ambiance calme et agréable, un seul bémol, l'incompréhension de certains messages sono.

ARDIS est passé à l'affichage électronique, ce qui n'a pas empêché quelques prix non affichés surtout dans les rayons des articles de ménagers et parfois même dans l'alimentaire.

Concernant la Communication, l'enseigne a une forte visibilité de chaque rayon grâce à des repères de rayon à l'entrée de chacun d'entre eux. Elle applique la PLV suspendues pour les différentes offres, promotions, concours, fêtes religieuses et autres événements, ainsi que pour communiquer ses contacts et ses différents réseaux sociaux, un espace dédié à l'animation et possède un système de fidélisation avec carte, le premier hyper à l'avoir, sauf que ses clients la trouvent moins avantageuse par rapport aux supérettes du coin. Un catalogue mensuel est mis à la disposition des clients depuis son lancement en 2012.

Il est d'un volume de huit pages, où figurent les promotions de la thématique en cours En plus des RS ainsi que du site de l'entreprise qui propose l'achat en ligne, ARDIS a récemment lancé la première application en ligne d'un hypermarché en Algérie, qui permet de feuilleter les différentes pages qui proposent les produits qui se trouvent en magasin, ainsi que commander en ligne. Elle manque de beaucoup d'articles pour le moment, mais reste tout de même un très bon moyen de rester en contact avec ses clients.

3. Diagnostic interne de l'entreprise :

3.1. Analyse de l'organigramme

ARDIS est structuré sous forme d'organigramme vertical. (**Voir annexe 5**). C'est-à-dire, une hiérarchie est avec un meneur et des échelons intermédiaires jusqu'aux personnes de la base, regroupant les différents processus qui assurent son bon fonctionnement.

Chapoté par la directrice générale, on en déduit la présence d'un Conseil d'Administration. Aussi, les différentes directions qui le composent ont un bon équilibre au niveau des sous-directions qui leur sont attachées.

Mis part en ce qui concerne le responsable réception, qui pourrait être rattaché avec la direction Supply Chain, à fin d'assurer l'efficacité de la chaîne logistique, de même en ce qui concerne le responsable commercial avec la direction marketing.

En outre, l'existence de la direction QHSE (Qualité Hygiène Sécurité Environnement) au sein de l'organigramme, prouve l'intérêt qu'ARDIS porte à la « qualité » de ses produits et services, d'où sa certification ISO 9001/2008, une valeur qu'elle met en avant.

3.2. Déroulement des activités du service achats de l'entreprise ARDIS

Avant de sélectionner un fournisseur, l'acheteur se doit de suivre un ensemble de critères de sélection des fournisseurs qui sont à l'ordre de 2 types :²¹³

- Ceux dites standards peuvent être selon le cas :
 - La qualité des produits/services fournis
 - Le délai de livraison –
 - Le respect du cahier de charge contrat Commercial
 - La qualité du service après-vente
 - La flexibilité des offres,
 - l'écoute et la réactivité du fournisseur.
 - Délais de livraison
 - Taux de rupture
 - Avantage commercial
 - Rotation des produits
 - Activation et promotion
- Pour les critères spécifiques qui sont généralement déployés des critères standards déjà cités en haut à titre d'exemple :
 - Le conseil fournis par le fournisseur sur son produit ou sur le processus de son exploitation au sein de l'entreprise
 - les références fournisseurs
 - La mise en place d'un système de management de la qualité.

Tableau 3-2 : Critères de sélection d'un fournisseur chez ARDIS :

| Critère/Fournisseur | Fournisseur x... | Fournisseur y.... | Fournisseur z |
|---|---------------------|----------------------|---------------|
| Critère valeur technique (40% soit note sur 40) | | | |
| Critère Prix (40% soit note sur 40) | | | |
| Critère Délai de livraison (10% soit note sur 10) | | | |
| Critère Garantie et SAV (10% soit note sur 10) | | | |
| Note totale (100% soit note sur 100) | | | |

Source : Document interne de l'entreprise.

²¹³ Document interne à l'entreprise.

D'après ce tableau, nous constatons que l'entreprise accorde 80% d'importance à la qualité et au prix, contre seulement 20% pour le SAV ainsi que la livraison. Ce qui engendre des retards de livraison ainsi que des ruptures de stocks assez fréquentes, ayant un impact sur la perception du client d'ARDIS ainsi que sa satisfaction.

Avant de clore un contrat, achat il est fondamental au personnel du service achats de pouvoir négocier sur un ensemble d'éléments à fin d'ajuster les propositions des fournisseurs au juste besoin :

- La qualité : méthodologie, performance d'une machine, fiabilité d'un matériel, durée de vie d'une imprimante, ...
- Les délais de livraison : il s'agit d'être livré dans les délais indiqués dans la consultation et dans les meilleures conditions.
- Les pénalités de retard : les entreprises vont déterminer le montant que cela représente et le répercuter sur le prix de la prestation.
- La garantie et le SAV viennent compléter le critère de qualité et d'assistance. Les enjeux de cette clause sont essentiellement financiers.
- Les capacités de production ou de stockage chez le fournisseur. Une commande importante ne doit pas représenter de difficultés pour le fournisseur. Dans le cas contraire, cela se peut se traduire par un retard de livraison ou par des livraisons partielles.
- Le prix : bien qu'il soit déterminant dans la négociation, il ne représente pas forcément le critère le plus important. Il s'agit de ne pas se limiter au seul prix proposé par le fournisseur et d'analyser les composantes de coût de la prestation (exemple : un taux de remise n'est pas suffisant pour juger de la pertinence de la proposition. Dans ce cas il faudra prendre en compte le prix net du produit à acheter).

- Les compétences techniques : les utilisateurs exigent de plus en plus d'assistance technique et donc de compétences sur les produits qu'ils achètent. Il ne faut pas seulement assurer la mise à disposition du matériel mais également prendre en compte la maintenance et la formation.
- La durée du contrat : elle permet des volumes plus important pour le fournisseur ce qui se traduit par de meilleures conditions tarifaires.

En allant de la durée du contrat, en passant par les documents contractuels, les prix, les modalités de paiement Obligations et responsabilité du fournisseur, les délais, le cas des forces majeurs, jusqu'à arriver Clause résolutoire ainsi que Clause de différend en cas de litige entre les deux parties, Tout est mentionné dans le contrat d'approvisionnement pour éviter d'éventuels problèmes liés à au manque d'informations et de communication.

4. Analyse de l'environnement de l'hypermarché ARDIS

4.1. Analyse du microenvironnement (SWOT) :

Cette méthode consiste à analyser le microenvironnement en déterminant les Forces (Strengths), les Faiblesses (Weaknesses) les Opporunités (Opportunities) et les menaces (Threats).

4.1.1. Forces :

- Emplacement géographique stratégique.
- Zone de chalandise très large.
- Parking de près de 5000 places gratuit (à moitié payant été 2017 à cause des voles).
- Flux de plusieurs types de client.
- Capacité de capitalisation importante (Appartenance au groupe ARCOFINA qui possède une grande capacité financière).
- Mise en place de projets d'expansion et perspective de développement.
- Promotions et animations fréquentes.
- Importante surface de vente de 10 000 m² (le plus grand hyper en Algérie).
- Exploitation importante des données sur les clients grâce aux cartes de fidélité qui permet une.
- Précurseurs sur plusieurs actions marketing : carte de crédit, application mobile.
- Large éventail de produits proposés.
- Equipe 100% locale.

4.1.2. Faiblesses

- Force de vente faible en nombre surtout au rayon textile.
- Plusieurs caisses fermées bien qu'elles soient au nombre de 44.
- Manque de personnel dans la réserve et la réception les week-ends.
- Prix élevé sur certains produits par rapport au prix du marché d'après les relevés des prix.
- Programme de fidélité peu élaboré.
- Manque de communication et coordination entre les différents services.
- Quelques secteurs ont du mal à attirer les clients, comme le Bazar et le Textile.
- Lourdeur des procédures administratives.
- Problèmes d'affichage de prix malgré l'application de l'affichage électronique, surtout au rayon Textile.
- Approvisionnement fréquent lors de la visite engendrant parfois des rayons mal rangés.

4.1.3. Les opportunités :

- L'expansion du e-commerce ainsi que du e-paiement.
- Indice de consommation en croissance ;
- Soutien de l'Etat à l'augmentation du pouvoir d'achat ;
- Emergence de nouvelles tendances à la consommation.
- Nombre de concurrents restreint.
- La marque de distributeur.

4.1.4. Les menaces :

- Baisse considérable du pouvoir d'achat.
- L'inflation et l'augmentation des taxes dont la TVA qui est passée de 17% à 19% pour la plupart des produits que propose l'enseigne.
- Limitation des importations.
- Présence des magasins traditionnels et des surfaces de substitution ainsi que des concurrents directs.

- Emergence de nouveaux entrants, tels que CARREFOUR qui est déjà installé ainsi qu'AUCHAN qui s'y projette.
- Forte présence du marché parallèle.

4.2. Analyse du macro-environnement (PESTEL) :

Cette méthode consiste à analyser le macro-environnement d'ARDIS d'une facette Politico-légal, Economique, Social, Technologique, et Environnemental.

4.2.1. Politico-légal :

- Subventions des produits de première nécessité par l'Etat.
- Intervention de l'Etat à fin d'éradiquer le commerce informel.
- Instabilité des pays voisins tel que les conflits du Sahel.
- Accords internationaux et associations universelles, tels que l'UE, ainsi que l'Union Arabe.
- Différents taxes et pratiques douanières.
- Soutien à l'investissement, à travers des dispositifs tel que l'ANSEJ et l'ANGEM.

4.2.2. Economique :

- Présence de plus de 72 000 commerces de détail sur Alger dont le chiffre d'affaires s'élève à 3,4 milliards de dinars²¹⁴.
- Le taux moyen d'inflation à 7% en 2017.²¹⁵
- Fragilité du marché de la grande distribution en Algérie : présence de seulement neuf hypermarchés et 244 supermarchés pour 40 millions d'habitants en 2017²¹⁶
- Selon l'ONS, le salaire net moyen mensuel en Algérie est de 39.200 DA en 2015 à raison de 54.700 DA dans le secteur public contre 32.100 DA dans le privé.²¹⁷
- Le taux de chômage en Algérie a atteint 12,3% en avril 2017.²¹⁸
- Crise économique et financière.

²¹⁴ Source Interne ARDIS SPA.

²¹⁵http://www.huffpostmaghreb.com/2017/03/27/taux-inflation-7-fevrier- n_15636458.html, consulté le : 31/08/2017 à 04h11.

²¹⁶ <http://www.carrefouralgerie.com/?p=2478>, consulté le : 01/09/2017 à 14h33.

²¹⁷ <http://www.lematindz.net/news/22357-le-salaire-net-moyen-en-algerie-estime-a-39200-da-en-2015.html>, consulté le : 01/09/2017 à 15h08.

²¹⁸ http://www.huffpostmaghreb.com/2017/08/12/taux-de-chomage-algerie-hausse n_17735676.html, consulté le : 01/09/2017 à 15h13.

4.2.3. Social :

- Localisation d'ARDIS dans la wilaya d'Alger, la wilaya la plus peuplée du pays avec près de 8 millions d'habitants en 2017, dont 75% est âgé de moins de 40 ans et Oran avec près de 2 millions.²¹⁹
- Nouveaux comportements d'achat.²²⁰
- Importante tendance à la consommation.

4.2.4. Technologique :

- 29,5 millions d'internautes en Algérie en 2016.²²¹
- Expansion de l'utilisation des réseaux sociaux avec 17 millions d'utilisateurs de Facebook en Algérie en 2017 soit 47% de la population.²²²
- Lancement de l'e-paiement.
- Expansion du e-commerce.
- Lancement de la 4G Mobile et du haut débit internet.

4.2.5. Environnemental :

- Emergence de la culture écologique, à travers les multiples campagnes de sensibilisation à la préservation de l'environnement ainsi que le lancement d'entreprises de recyclage.
- Promotion du biodégradable et du recyclable dans le packaging utilisé par les commerces.

Section 2 : Méthodologie de recherche :

Sous-section 1 : cadre conceptuel de la recherche

La finalité de la logistique est de satisfaire le consommateur final, sauf que le fait de relier la logistique au comportement du consommateur a été très rarement abordé, d'où l'originalité du sujet choisi. Cette originalité découle de la nouveauté de la prise en considération de la perception de la performance logistique du magasin en tant que variable de consommation qui influence sur le comportement du consommateur.

Dans ce cas pratique, nous allons essayer de présenter le cadre méthodologique de l'enquête avant de passer à l'analyse des résultats pour finir par l'implication managériale ainsi que les recommandations que nous allons tenter d'émettre à l'organisme d'accueil.

²¹⁹ <https://www.populationdata.net/pays/algerie/>, le 02/09/2017 à 03h27.

²²⁰ Narimene AYAD, Doctorante HEC Alger, conférence : « La Grande distribution en Algérie : enjeux, ambitions du leaer UNO », déroulée le : 09/05/2017 à l'école HEC Alger.

²²¹ <https://geekyalgeria.com/295-millions-dinternautes-en-algerie-en-2016/>, consulté le : 02/09/2017 à 03h43.

²²² <https://www.algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>, consulté le 02/09/2017 à 03h56.

1. Objectif de recherche :

Notre objectif de recherche est d'étudier l'impact qu'a la perception de la performance logistique sur le comportement du consommateur algérien, au sein de d'ARDIS Alger. Pour ce faire, nous allons essayer de déterminer dans un premier temps, les caractéristiques logistiques perceptibles par le consommateur algérien lorsqu'il se rend dans un hypermarché, parmi d'autres critères, ainsi que son influence sur son comportement.

Pour ensuite, tenter de vérifier si les critères logistiques perceptibles par les consommateurs sont les mêmes que ceux que les experts jugent les plus importants.

2. Problématique :

Dans le domaine de la grande distribution, les opérations logistiques jouent un rôle stratégique dans le succès du magasin. La performance logistique n'est pas perçue comme une activité opérationnelle seulement, elle est plutôt perçue en tant que facteur clé de succès qui joue un rôle très important dans la satisfaction des clients.

Au vu de la concurrence qui se multiplie en Algérie, le consommateur peut changer de comportement envers l'enseigne en cas d'insatisfactions récurrentes. Ce dernier peut arriver jusqu'à abandonner le lieu de sa précédente expérience négative, et aller chez la concurrence.

Pour ce faire, nous avons mené notre étude sur le terrain au sein de l'entreprise ARDIS pour arriver à répondre à notre problématique : « **Comment la perception de la performance logistique d'un hypermarché influence le comportement du consommateur algérien ?** »

Et nous avons mis en place quatre hypothèses, à savoir :

H1 : Une perception négative de la performance logistique ternit l'image de l'enseigne.

H2 : L'indisponibilité du produit désiré par le consommateur affecte négativement sa fréquentation du magasin.

H3 : Les attributs produits à caractères logistique sont important aux yeux du consommateur algérien.

3. Stratégie de recherche :

Pour réaliser notre cas pratique sur le terrain, nous avons opté pour une méthode analytique.

La méthode analytique dépasse la description simple c'est-à-dire elle essaye de comprendre et d'expliquer les différentes relations de l'objet de recherche, on trouve généralement des avis personnels, des commentaires et d'explications, en décomposant l'objet d'étude en allant du plus complexe au plus simple.²²³

²²³ CHABANI (S), OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2éme édition, p.55

Nous allons élaborer une étude de nature quantitative, à travers un questionnaire destiné aux consommateurs d'ARDIS Alger, pour identifier les critères logistiques perceptibles par le consommateur, ainsi que son impact sur son comportement.

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.²²⁴

Et afin d'apporter une valeur ajoutée à notre travail de recherche, l'étude quantitative sera donc complétée par une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien destiné aux employés et responsables de l'entreprise en question, à fin de vérifier s'ils sont identiques aux critères logistiques perceptibles par les consommateurs.

L'étude qualitative se définit comme une collecte d'informations permettant de comprendre l'attitude et les motivations des individus d'une population. Elle repose le plus souvent sur des entretiens individuels en profondeur ou sur des entretiens de groupe à partir d'un petit échantillon (moins de 50 personnes en général).²²⁵

Sous-section 2 : Etude quantitative

1. Le questionnaire :

Pour commencer notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire, destiné aux consommateurs d'ARDIS Alger, qui nous permettra de se rapprocher d'eux et comprendre leur perception à la performance logistique, et comment cette dernière influence leur comportement.

Nous allons les interroger sur place (**Voir annexe 6**), ainsi qu'à la sortie du magasin. Afin de pallier à la probabilité de non réponse, nous avons ajouté un questionnaire en ligne (**Voir annexe 7**), avec comme cible les clients d'ARDIS Alger.

Afin de toucher un maximum de gens de toutes catégories, nous avons choisi d'élaborer le questionnaire dans les deux langues : arabe et français.

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.²²⁶

2. Types de questions

Les questions que nous avons utilisées dans notre questionnaire sont de différents types, ça nous permettra de récolter parfois des réponses bien précises, et quelques fois, elles laisseront au répondant la liberté de répondre, et nous donner des informations supplémentaires dont nous n'aurions pas forcément pensé auparavant.

²²⁴ <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>, consulté le 27/04/2017 à 10h27.

²²⁵ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/etude-qualitative-238173.htm#vdiv9ZBkeYaVxqBT.97>, consulté le 27/04/2017 à 10h43

²²⁶ OUACHERINE (H) et CHABANI (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2ème édition, Taleb impression, p.77

Voici les types de questions, avec des exemples concrètes de notre questionnaire :²²⁷

2.1. Les questions ouvertes :

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement le libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur on distingue deux types :

2.1.1. Question ouverte à réponse numérique (courte).

Tel que l'âge.

2.1.2. Question ouverte à réponse élaborée (littéraire).

Comme par exemple demander aux questionnés des suggestions.

2.2. Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

2.2.1. Question dichotomiques :

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

2.2.2. Question à choix multiple (QCM) :

Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue trois types :

2.2.2.1. A une seule réponse permise :

Le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

2.2.2.2. A plusieurs réponses permises :

Le répondant peut choisir plus d'une réponse

2.2.2.3. A énumération d'Items

Ce genre de questions demande à la personne interrogée d'évaluer chacun des items ou d'une série ou de les classer les unes par rapport aux autres, on distingue deux types :

-Pour évaluation

-Pour classement

2.2.2.4. Les questions sous forme d'échelle :

Ce sont les questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude, on distingue quatre types de questions :

-Echelle de Likert :

C'est une échelle d'attitude comprenant 4 à 7 degrés par laquelle on demande à l'individu d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord relatif à une affirmation.²²⁸

²²⁷ Ibid, pp.78-84

²²⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echelle-de-likert/>, consulté le : 02/09/2017 à 06h34.

-Echelle différentielle sémantique :

Cette échelle a pour caractéristiques essentielles de demander au répondant de se situer quelque part entre deux adjectifs du sens parfaitement opposé.

-Echelle à support sémantique.

-Echelle d'intention.

3. Echantillonnage

Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple.

Et comme notre liste est non exhaustive, nous avons choisi de travailler avec la méthode non probabiliste de convenance, représentant le plus fidèlement possible la population étudiée.

La taille de a été calculée sur la base de l'équation suivante :

$$n = t^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

Avec ;

t = Seuil de confiance (en général, il est de 95% en commerce, soit 1.96)

p= c'est la fréquence observée (p + q = 100%)

q= (100 – p)

e= c'est la marge d'erreur (estimée souvent à 5% en commerce)

Par ailleurs, nous avons opté pour le cas le plus défavorable, en considérant le degré d'homogénéité de la population « p » de 50% (et donc q=1-p est de 50% également). Ce qui donne : n= 384 personnes, taille exacte sur laquelle nous sommes censés travailler. Mais nous avons préféré arrondir l'échantillon à : n=405 personnes.

Sous-section 3 : Etude qualitative

1. L'entretien

Nous avons jugé opportun de compléter l'étude quantitative effectuée auprès des consommateurs algériens de l'hypermarché ARDIS Alger, par une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien, dans le but d'identifier les critères logistiques considérés comme les plus importants aux yeux des responsables et employés de cette enseigne, à fin de vérifier s'il sont identiques aux critères logistiques perceptibles par les consommateurs. (Le guide d'entretien : **Voir annexe 8, 9, 10, 11 et 12**).

On appelle interview ou entretien ou encore entrevue «un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ». C'est une discussion orientée, un « procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés». ²²⁹

Notre guide d'entretien portera sur deux axes : le premier axé sur la performance logistique de l'entreprise tandis que le deuxième parle des critères logistiques jugés importants par les employés et les responsables interviewés, ainsi que l'impact, de ces critères sur la perception ainsi que le comportement du consommateur algérien, selon eux.

Il est divisé en quatre rubriques, à savoir : rubrique achats, rubrique Supply Chain, rubrique réserve et en fin rubrique contrôle de gestion.

2. Les types d'entretien

Nous avons choisi l'entretien semi-directif, car ce dernier permet au chercheur de poser des questions en laissant l'interviewé moyennement libre, en lui demandant des explications ou exemples pour mieux comprendre et cerner la réponse.

Avant de choisir le type d'entretien adéquat, nous avons cherché à comprendre les différents types d'entretien qui existent :²³⁰

2.1. Entretien non directif :

Il y'a généralement un thème central décomposé en quelques principaux sous-thèmes déterminés à l'avance et sur lesquels on fait parler, tour à tour, l'interviewé. Ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. On y recourt pour une recherche d'informations ou d'opinions de niveau assez général en vue, par exemple, de déterminer des bases d'hypothèses préétablies à vérifier plus systématiquement.

Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. Ce type peut aider à définir un sujet sur lequel on ne sait rien ou presque rien.

2.2. Entretien semi-directif :

Il se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit : l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même assez larges) ; il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme dans les types d'entretiens précédents.

Ce genre d'interview est, comme son nom l'indique, à mi-chemin entre la non directive et la directive.

²²⁹ OUACHERINE (H) et CHABANI (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2ème édition, Taleb impression, p.72

²³⁰ Opcit, pp.73-74.

Dans la pratique, c'est souvent une combinaison de ces deux formes que l'on utilise. Le but recherché est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à l'aide des questions, des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies (nous verrons un exemple plus loin). Dans ce type, le chercheur pose peu de questions, il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications, des arguments et des exemples.

2.3. Entretien directif :

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas précédents. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche.

3. Choix de l'échantillon

Afin de donner une dimension empirique à notre travail et pour bien mener notre étude, nous avons réalisé nos entretiens au sein d'ARDIS Alger à travers un échantillon de 6 personnes, pendant environ 20 minutes par personne interviewée, selon la disponibilité de cette dernière.

La sélection des personnes interrogées est basée sur la direction ou la personne travaille, ainsi que le poste occupé au sein de l'entreprise. Nous avons choisi des employés de différents niveaux hiérarchiques, qui sont en relation avec notre sujet de recherche.

Il sera destiné aux employés et responsables de deux directions différentes, à savoir : La direction Supply chain, et la direction contrôle de gestion.

Pour la direction Supply chain, il sera destiné à ses deux services, en commençant par le service où nous sommes accueillis, à savoir : le service Achats ou nous sommes accueillis, et la Reserve, sans oublier le directeur Supply chain qui s'occupe de la gestion de toute la chaîne logistique.

Pour ce qui est contrôle de gestion, nous avons choisis de l'ajouter car cette direction s'occupe de la performance beaucoup plus que la direction supply chain, elle est spécialisée dans tout ce qui est contrôle et suivi de la performance de l'entreprise.

Section 3 : Résultats et analyse de l'enquête menée

Sous-section 1 : Analyse des résultats de l'étude quantitative :

1. L'élaboration du questionnaire :

Cette étude s'est déroulée au niveau de l'hypermarché ARDIS Alger, pendant une durée de 20 jours, au mois de juillet et la version électronique du questionnaire a été mise en ligne dans la même période, à fin de compléter nos réponses, le tout sur un échantillon de 405 consommateurs algériens.

Afin de traiter statistiquement le questionnaire, nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS Statistics 24 et Microsoft Office Excel 2007, ce qui nous a permis d'effectuer le tri à plat et le tri croisé.

Le tri à plat permet d'obtenir un tableau statistique à un seul niveau, un tri à plat sur une question qualitative donne la répartition des répondants sur chacune des réponses.¹ Le tri croisé quant à lui, permet d'obtenir un tableau à deux niveaux. Le croisement d'une question qualitative avec une autre du même type permet d'indiquer les réponses sur ces deux questions.²³¹

Le questionnaire commence par un petit paragraphe introductif, résumant l'objectif général de l'étude, en suite, trois questions générales sont posé aux répondants à fin de savoir ce qui les a motivé à choisir ARDIS Alger, leur fréquence de visite...Etc. En suite, 13 autres questions feront le tour des caractéristiques logistiques ainsi que la performance de la Supply Chain, en abordant tout ce qui est disponibilité du produit, qualité de l'emballage, rapport qualité/prix, importance des attributs produits à caractère logistique..etc, et cela afin de connaître la perception de ces dernières par les clients d'ARDIS Alger.

Pour finir avec une fiche signalétique, qui nous permettra d'identifier le profil des interviewés.

2. Le tri à plat :

2.1. Volet 1 : Fiche signalétique :

Cette partie du questionnaire permet d'identifier le profil de la clientèle d'ARDIS Alger selon différentes caractéristiques.

Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont: le sexe, la tranche d'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'instruction, la situation familiale, ainsi que le lieu de résidence.

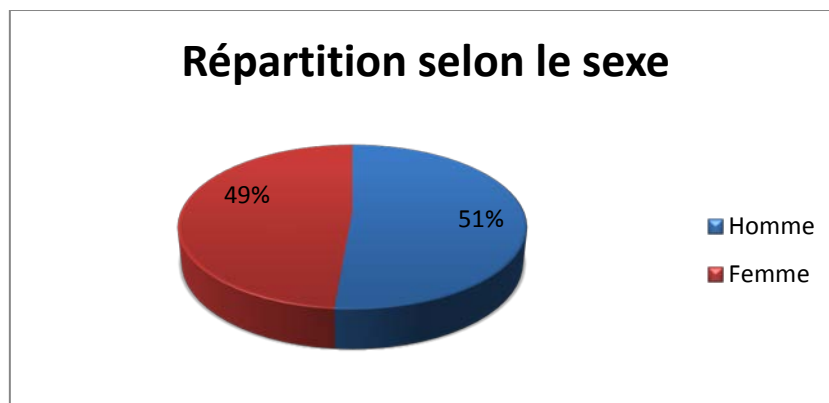
2.1.1. Le sexe :

Tableau 3-3 : Répartition de l'échantillon selon le sexe :

| Sexe | Effectif | Pourcentage |
|--------------|-----------------|--------------------|
| Homme | 208 | 51% |
| Femme | 197 | 49% |
| Total | 405 | 100% |

²³¹ <http://www.soft-concept.com/blog/les-differents-types-de-tris-disponibles-dans-ethnos/>, consulté le : 03/09/2017 à 04h17.

Figure 3-2 : Répartition de l'échantillon selon le sexe :



Commentaire :

A travers le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est constitué à moitié d'hommes et l'autre moitié de femmes, à 1% près. Avec un effectif respectif de 208 et de 197 sur 405 personnes interrogées.

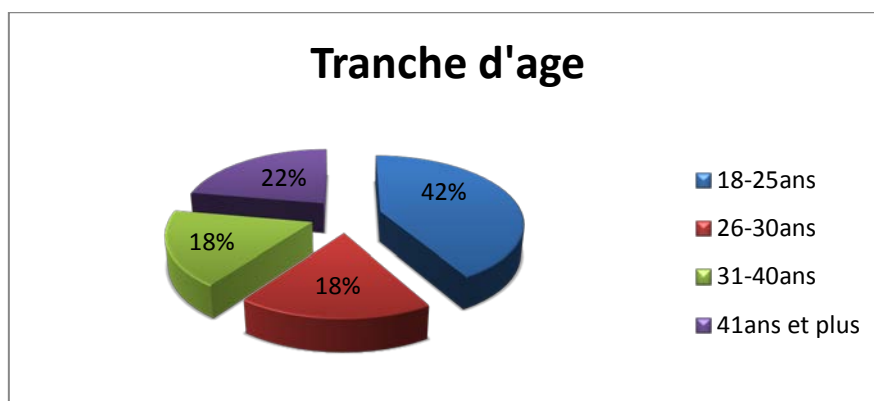
Cela est dû au fait que les femmes et les hommes s'entraident dans leur quotidien et se partagent les tâches, dont les courses.

2.1.2. La tranche d'âge :

Tableau 3-4 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

| Tranche d'âge | Effectif | Pourcentage |
|-----------------|------------|--------------|
| Entre 18-25 ans | 169 | 42 % |
| Entre 26-30 ans | 74 | 18 % |
| Entre 31-40 ans | 72 | 18 % |
| 41 ans et plus | 90 | 22 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-3 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaire :

Nous avons tenté de cibler à travers notre enquête de toucher à toutes les catégories d'âge à fin de définir au mieux la population interrogée.

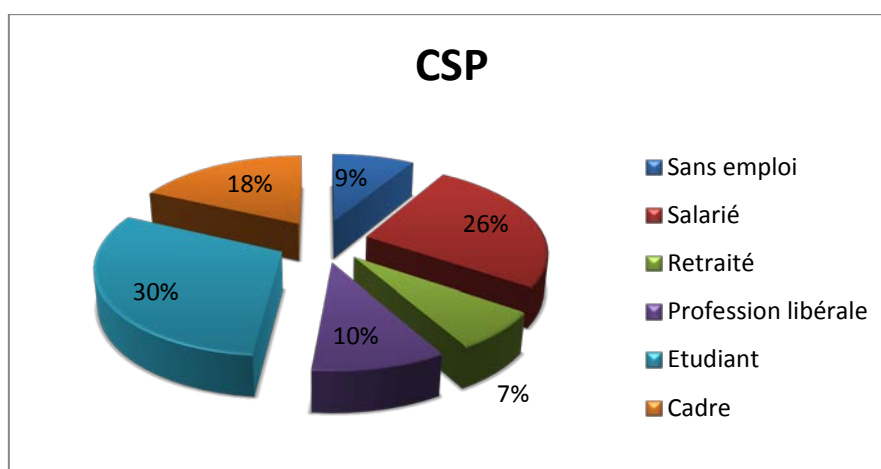
On remarque que 42% des interrogés sont âgés entre 18 et 25 ans, contre 236 sur 405 personnes, soit 58 % de personnes âgés de 26 ans et plus, réparti entre trois catégories d'âge, à savoir : 18% entre 26 et 30 ans, même pourcentage pour la catégorie entre 31 et 40 ans, et en fin 22 % pour les plus de 41 ans.

La majorité des interrogés ont donc 26 ans et plus, ce qui représente la population active pour les courses, commerçants comme pères de familles.

Pour ce qui est des 18-25 ans qui représentent tout de même 42 % des interrogés, ce qui n'est pas négligeable, cela est du à la période quand l'étude s'est déroulée, à savoir les vacances d'été, une affluence plus grande des jeunes au centre commercial et aux hypermarchés.

2.1.3. La catégorie socioprofessionnelle CSP :**Tableau 3-5 : Répartition de l'échantillon selon la CSP**

| CSP | Effectif | Pourcentage |
|---------------------|----------|-------------|
| Sans emploi | 35 | 9 % |
| Salarié | 105 | 26 % |
| Retraité | 29 | 7 % |
| Profession libérale | 40 | 10 % |
| Etudiant | 123 | 30 % |
| Cadre | 73 | 18 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-4 : Répartition de l'échantillon selon la CSP

Commentaire :

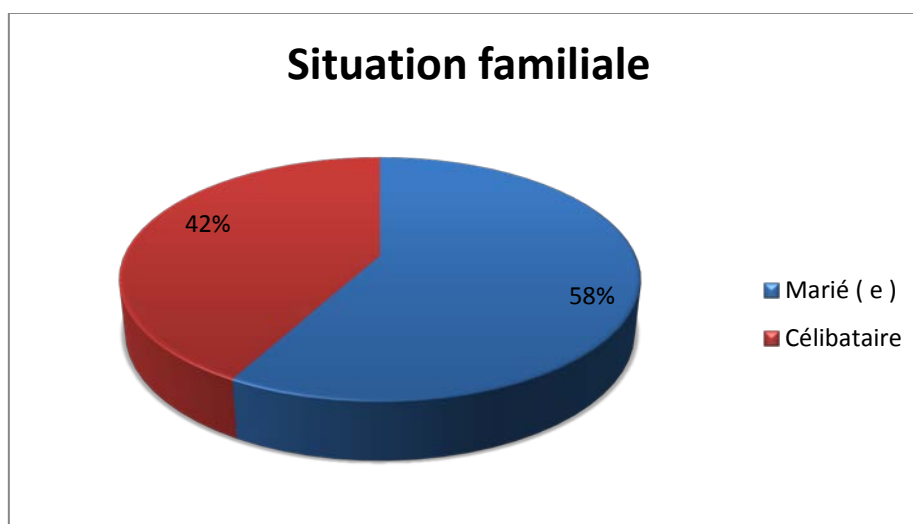
D'après les résultats, nous observons que la plus grande partie de l'échantillon sont les étudiants, qui représentent 30 % des répondants. Ceci est du comme nous l'avons précédemment dit, à la période à laquelle nous les interrogé qui est la période des vacances d'été, de plus, le questionnaire a été complété sur internet, et cette catégorie est la plus connectée sur les réseaux sociaux.

Pour ce qui est du reste des résultats, nous constatons une grande afflue des cadres et des salariés, avec 26 % et 18 % respectivement, représentant la majorité des interrogés avec 44 % soit 178 parmi les 405. Suivis par ceux qui exercent une profession libérale avec 10 %.

En fin, les inactifs, avec un pourcentage de 16 % partagé entre retraités : 7 % et 9 % de chômeurs, ce qui est expliqué par leur manque de moyens.

2.1.4. Situation familiale :**Tableau 3-6 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale**

| Situation familiale | Effectif | Pourcentage |
|---------------------|----------|-------------|
| Célibataire | 170 | 42 % |
| Marié(e) | 235 | 58 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-5 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale**Commentaire :**

A partir de ces résultats présentés dans le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons que la majorité des personnes interrogés sont mariés, soit un effectif de 235 sur 405, qui représente 58 % de la proportion, contre 42 % de célibataires.

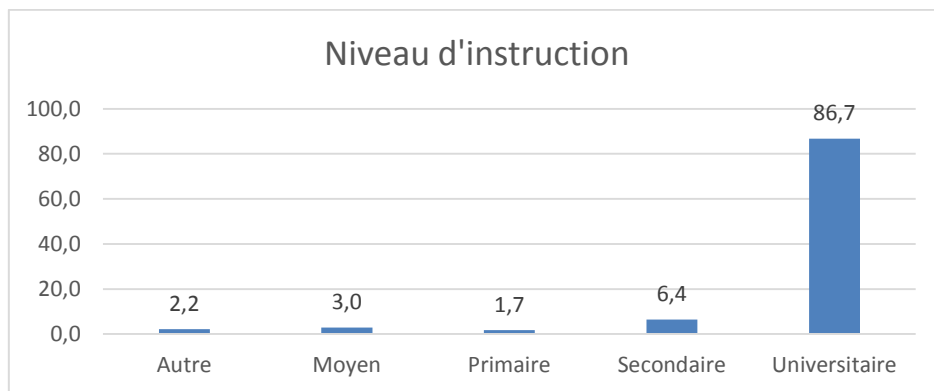
Nous pouvons donc constaté qu'ARDIS Alger attire beaucoup plus une catégorie bien précise qui est la famille algérienne.

2.1.5. Niveau d'instruction :

Tableau 3-7 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

| Niveau d'instruction | Effectif | Pourcentage |
|----------------------|----------|-------------|
| Primaire | 7 | 1.7 % |
| Moyen | 12 | 3 % |
| Secondaire | 26 | 6.4 % |
| Universitaire | 351 | 86.7 % |
| Autre | 9 | 2.2 % |

Figure 3-6 : Répartition selon le niveau d'instruction



Commentaire :

A partir du tableau et de la figure ci-dessus, nous remarquons que le niveau d'instruction des clients d'ARDIS Alger est majoritairement un niveau universitaire, avec 86.7 %, contre seulement 13.3 %, constitué de 6.4 % secondaire, 3 % niveau moyen, 1.7 % niveau primaire et 2.2 % autre (généralement des techniciens supérieurs).

Cela ne représente pas forcément tous les clients de l'hypermarché, car il se pourrait que ça soit juste du au taux de non réponses par les personnes d'un niveau inférieure au niveau universitaire, parce que nous avons même rencontré des personnes qui commençait à peine à répondre, puis se lacent et abandonnent, sans oublier le fait de se surestimer par complexe.

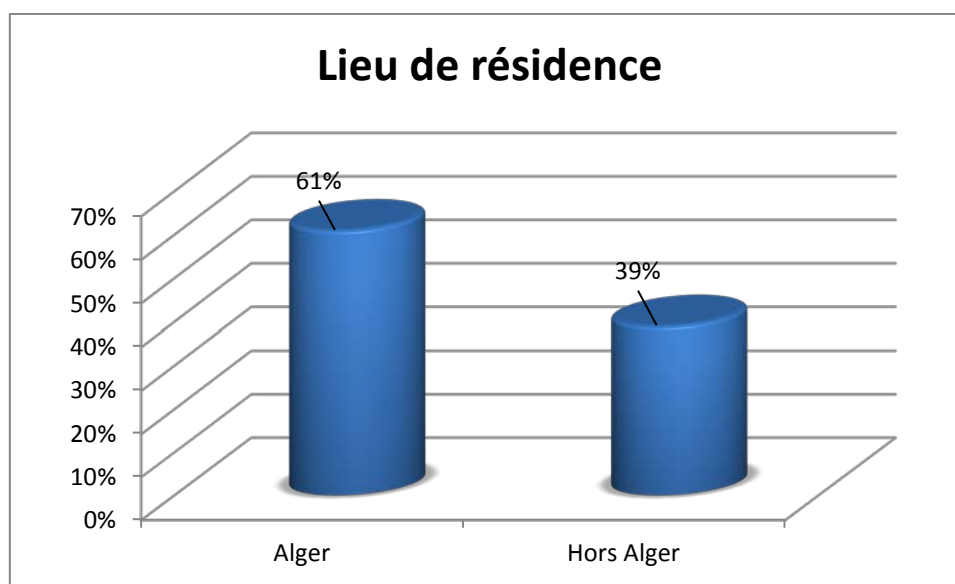
Cependant, un tel taux dépassant les 90% entre le niveau universitaire et le secondaire, prouve tout de même une grande fréquentation du magasin par des personnes d'un certain niveau d'instruction, qui donnent assez d'importance aux petits détails dans une surface de vente.

2.1.6. Lieu de résidence :

Tableau 3-8 : Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence

| Lieu de résidence | Effectif | Pourcentage |
|-------------------|----------|-------------|
| Alger | 247 | 61 % |
| Hors Alger | 158 | 39 % |

Figure 3-7 : Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence



Commentaire :

Selon les résultats obtenus, nous remarquons des proportions assez proches entre les visiteurs de l'hypermarché habitant la wilaya d'Alger, et ceux qui se déplacent des autres wilayas.

Dans le langage des chiffres, 257 visiteurs habitent la wilaya d'Alger, soit un pourcentage de 61 %, contre 39 % venant de plus de 23 wilayas, avec 8 % venus de Boumerdes, et 6 % de la wilaya de Tipasa, suivies par Blida et Tizi Ouzou respectivement.

Nous constatons donc que l'hypermarché ARDIS Alger n'attire pas seulement les habitants qui se trouvent dans sa zone de chalandise, mais aussi ceux d'autres wilayas, et cela est dû principalement grâce à son emplacement stratégique.

2.2. Volet 1 : Profil du consommateur

Dans cette partie, nous allons procéder à l'analyse des réponses aux trois premières questions, qui sont des questions générales, posées dans les enquêtes menées dans les enseignes de grande distribution.

2.2.1. Question 1 :

Cette première question porte sur les différentes motivations qui poussent le consommateur à venir à l'hypermarché ARDIS Alger.

Q1 : a- Qu'est-ce qui vous a motivé à choisir ARDIS Alger ?

A-La proximité de votre domicile :

Figure 3-8 : La proximité en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger

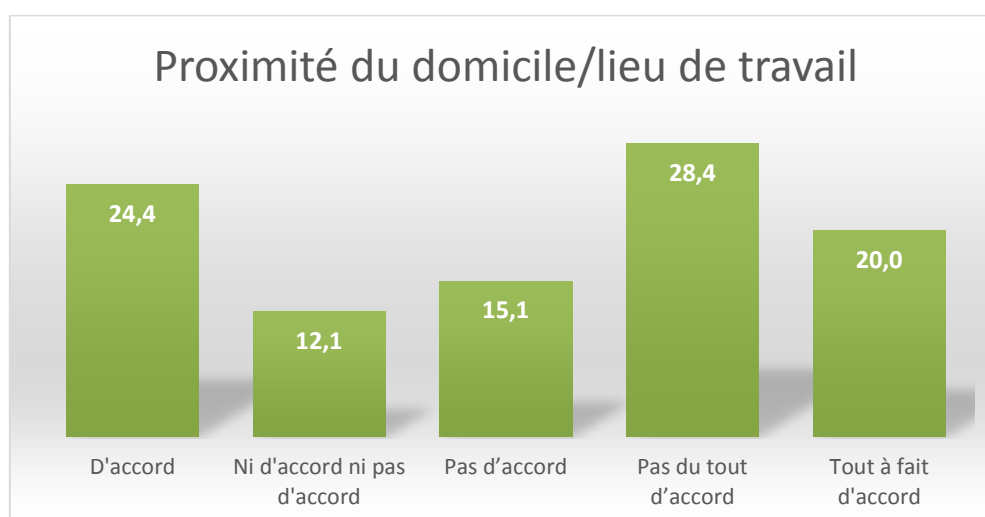


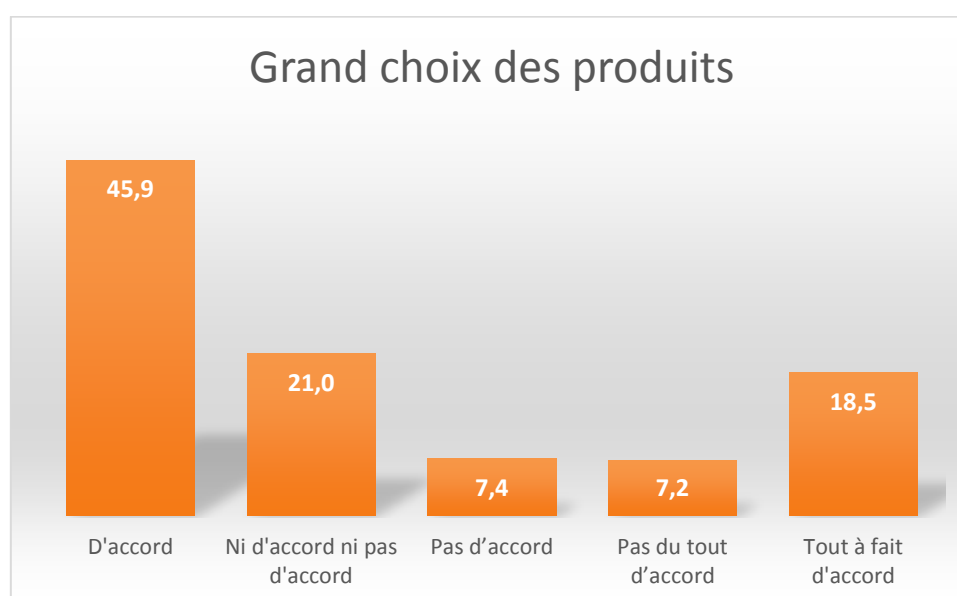
Tableau 3-9 : La proximité en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger

| Proximité | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------------|----------|-------------|
| Pas du tout d'accord | 115 | 28.4 % |
| Pas d'accord | 61 | 15.1 % |
| Ni d'accord ni pas d'accord | 49 | 12.1 % |
| D'accord | 99 | 24.4 % |
| Tout à fait d'accord | 81 | 20 % |
| Total | 405 | 100 % |

Commentaire :

Nous remarquons à travers le tableau et la figure que 43.5 % de l'effectif n'est pas d'accord, voir pas du tout d'accord par le fait que la proximité de son domicile ou bien de son lieu de travail soit une motivation qui le pousse à venir à ARDIS.

Ce que nous pouvons déduire, c'est que la quasi-totalité des répondants viennent visiter l'hypermarché pas parce qu'il est près de chez eux, mais grâce à d'autres facteurs qui peuvent nous intéresser dans notre étude.

B-Le grand choix des produits :**Figure 3-9 : Le grand choix des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger****Tableau 3-10 : Le grand choix des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger**

| Grand choix des produits | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Pas du tout d'accord | 29 | 7.2 % |
| Pas d'accord | 30 | 7.4 % |
| Ni d'accord ni pas d'accord | 85 | 21 % |
| D'accord | 186 | 45.9 % |
| Tout à fait d'accord | 75 | 18.5 % |
| Total | 405 | 100 % |

Commentaire :

Pour cette proposition, nous remarquons que 64.4 % des interrogés affirment que le grand choix des produits d'ARDIS est une motivation pour eux pour le visiter. Ce qui reste à vérifier dans les questions qui suivent.

C-Disponibilité des produits :

Figure 3-10 : La disponibilité des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS
Alger

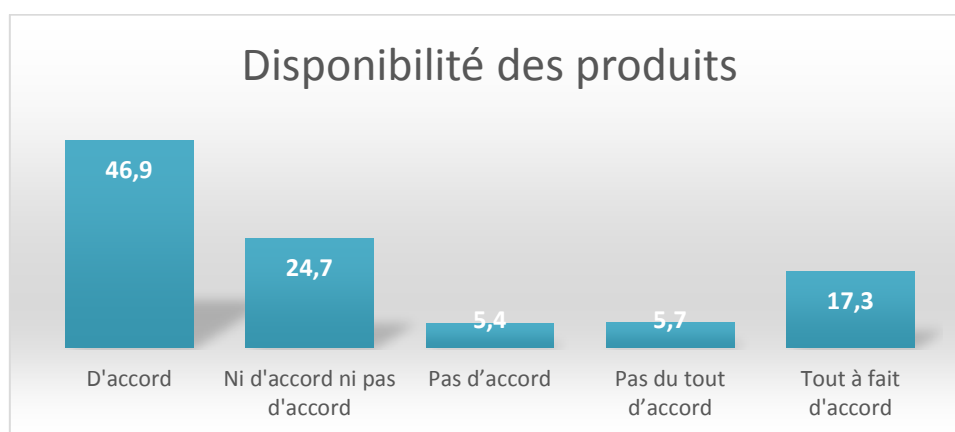


Tableau 3-11 : La disponibilité des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS
Alger

| Disponibilité des produits | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Pas du tout d'accord | 23 | 5.7 % |
| Pas d'accord | 22 | 5.4 % |
| Ni d'accord ni pas d'accord | 100 | 24.7 % |
| D'accord | 190 | 46.9 % |
| Tout à fait d'accord | 70 | 17.3 % |
| Total | 405 | 100 % |

Commentaire :

Plus de 80 % des individus interrogés choisissent l'hypermarché ARDIS Alger pour la disponibilité des produits.

Ce résultat semble un peu biaisé, du fait que globalement le consommateur pense tout trouvé dans cet hypermarché, mais une fois sur place, il ne remarque que la disponibilité ou la rupture du produit qu'il désire acheter.

D-Les promotions :**Tableau 3-12 : Les promotions en tant que motivation du choix d'ARDIS Alger**

| Grand choix des produits | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Pas du tout d'accord | 53 | 13.1 % |
| Pas d'accord | 52 | 12.8 % |
| Ni d'accord ni pas d'accord | 136 | 33.6 % |
| D'accord | 110 | 24.9 % |
| Tout à fait d'accord | 63 | 15.6 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-11 : Les promotions en tant que motivation du choix d'ARDIS Alger**Commentaire :**

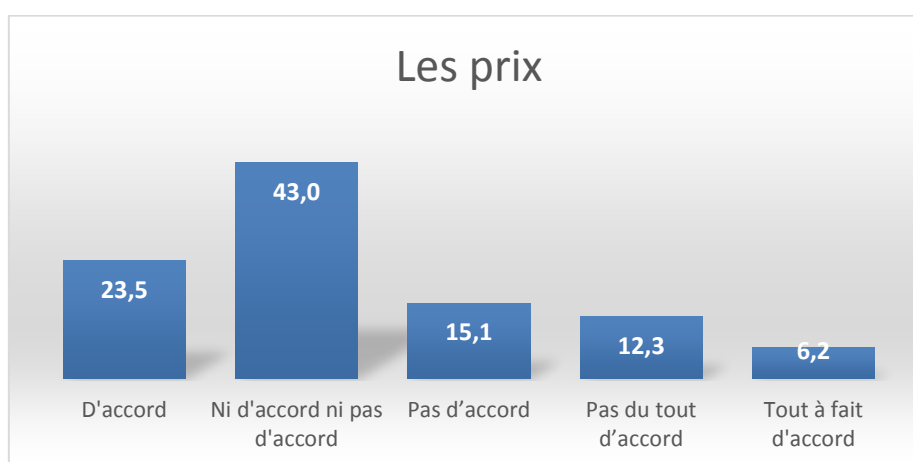
Selon les réponses à cette question, nous remarquons une baisse de motivation par rapport aux résultats précédents. Seulement 45.5 % des répondants affirment que les promotions les motivent à venir visiter l'hyper, soit quasiment la moitié comparé à la réponse précédentes. Nous constatons que les promotions des ventes sont certes existantes, mais ne motive même pas la moitié de l'effectif sondé à visiter la surface de vente.

E-Les prix :

Tableau 3-13 : Les prix en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger

| Les prix | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Pas du tout d'accord | 50 | 12.3 % |
| Pas d'accord | 61 | 15.1 % |
| Ni d'accord ni pas d'accord | 174 | 43 % |
| D'accord | 95 | 23.5 % |
| Tout à fait d'accord | 25 | 6.2 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-12 : Les prix en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger



Commentaire :

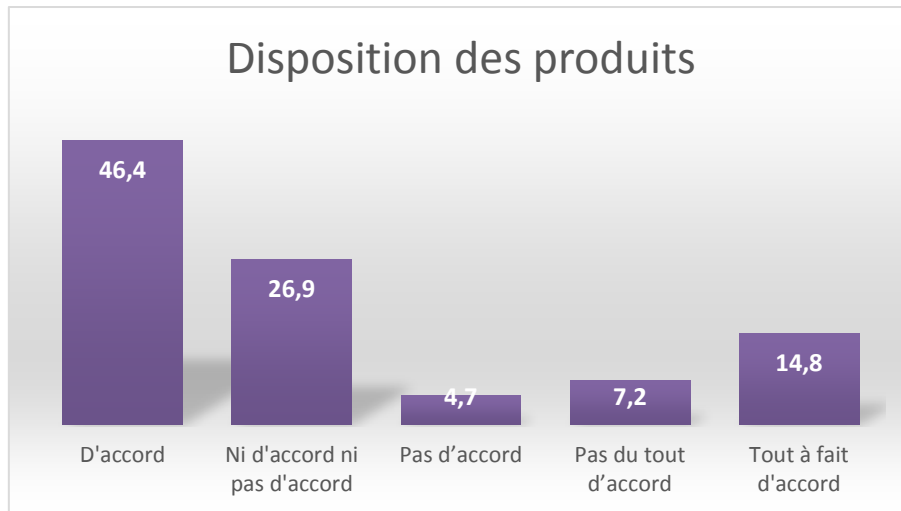
Concernant les prix, 27.4 % des personnes interrogées ne sont pas motivées par les prix pour venir à cet hypermarché, et 43 % sont neutres par rapport à cette question. Nous constatons qu'ils ont donc un avis mitigé sur les prix pratiqués par ARDIS.

F- La disposition des produits :

Tableau 3-14 : La disposition des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger

| La disposition des produits | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Pas du tout d'accord | 29 | 7.2 % |
| Pas d'accord | 19 | 4.7 % |
| Ni d'accord ni pas d'accord | 109 | 26.9 % |
| D'accord | 188 | 46.4 % |
| Tout à fait d'accord | 60 | 14.8 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-13 : La disposition des produits en tant que motivation de choix d'ARDIS Alger



Commentaire :

Nous remarquons que la majorité de l'effectif interrogé est d'accord sur le fait que la disposition des produits les motive à visiter l'hypermarché en question, en termes de chiffres, 46.4 % y sommes d'accord et 14.8 % tout à fait d'accord sur ce fait, soit 61.2 % en tout. Nous constatons que le merchandising appliqué chez ARDIS Alger est plaisant aux clients.

2.2.2. Question 2 :

Pour cette question, nous allons nous interroger sur la fréquence de visite des clients de l'hypermarché.

Q2 : A quelle fréquence visitez-vous l'hypermarché ARDIS Alger ?

Figure 3-14 : Fréquence de visite du magasin

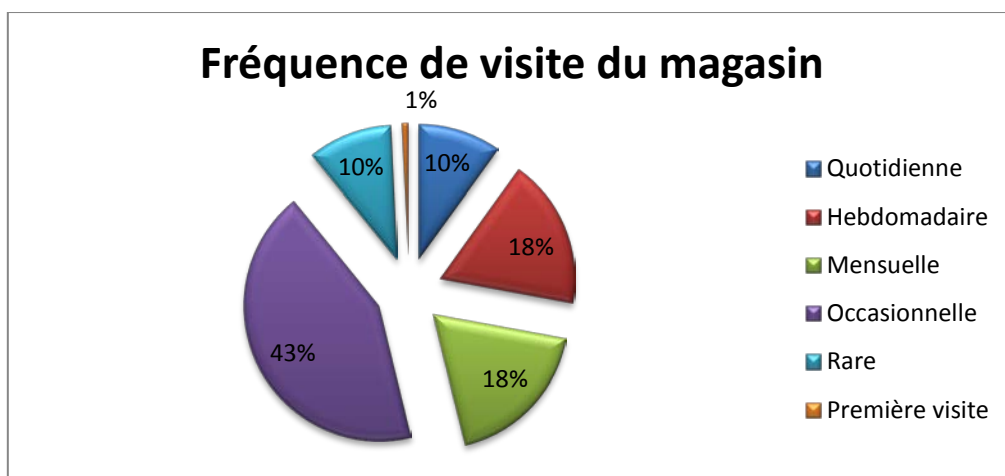


Tableau 3-15 : Fréquence de visite du magasin

| Fréquence de visite | Effectif | Pourcentage |
|---------------------|----------|-------------|
| Quotidienne | 40 | 10 % |
| Hebdomadaire | 73 | 18 % |
| Mensuelle | 74 | 18 % |
| Occasionnelle | 174 | 43 % |
| Rare | 41 | 10 % |
| Première visite | 3 | 1 % |
| Total | 405 | 100 % |

Commentaire :

A partir de ce tableau et de cette figure, nous remarquons que 43 % des clients de l'hypermarché ARDIS Alger sont des clients occasionnels, 18 % ont une fréquence hebdomadaire et de même pour la fréquence mensuelle. Concernant ceux qui le visitent rarement, ils représentent 10 %, eux et aussi ceux qui le fréquentent quotidiennement. Seulement 1 % sont venus pour la première fois au magasin, soit 3 personnes sur un effectif de 405.

Nous constatons que 46 % des clients interrogés sont des clients fidèles qui fréquentent le magasin quotidiennement, hebdomadairement, ou mensuellement, selon leur lieu de résidence. Si on prend comme exemple les visites quotidiennes, ceux sont généralement les vendeurs des magasins à côté, ou bien les habitants de la zone primaire. Les clients occasionnels, sont ceux qui habitent en dehors de la wilaya d'Alger.

2.2.3. Question 3 :

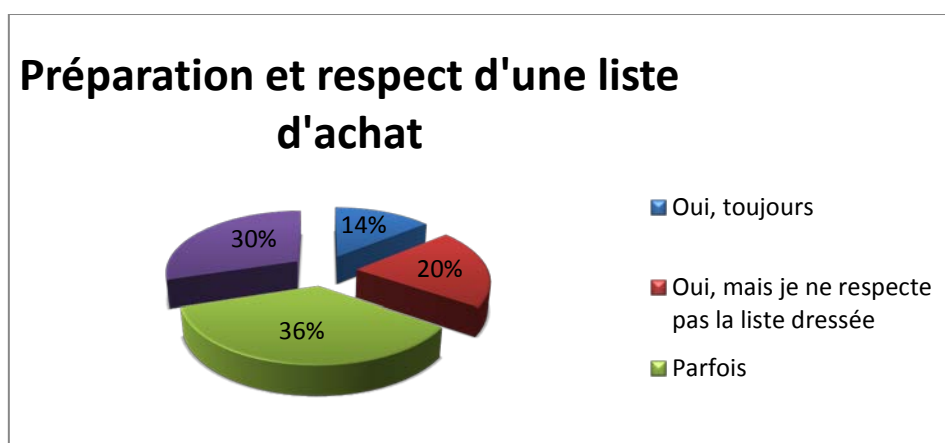
Cette question concerne la préparation et respect d'une liste d'achat par les consommateurs.

Q3 : Dressez-vous une liste d'achat avant de vous rendre sur place, que vous respectez ?

Tableau 3-16 : Préparation et respect d'une liste d'achat

| Préparation et respect d'une liste d'achat | Effectif | Pourcentage |
|---|----------|-------------|
| Oui, toujours | 57 | 14 % |
| Oui, mais je ne respecte pas la liste dressée | 83 | 20 % |
| Parfois | 144 | 36 % |
| Jamais | 121 | 30 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-15 : Préparation et respect d'une liste d'achat



Commentaire

Nous pouvons lire à partir du tableau et de la figure ci-dessus, que 50 % des interrogés, soit 204 personnes sur 405 ne font jamais de liste d'achat, ou la font et ne la respectent pas.

Ce qui nous laisse dire que l'achat impulsif est facilement effectué par ces gens-là.

2.3. Volet 2 : Disponibilité des produits

Concernant cette partie, les questions sont en relation avec la perception, le CDC, ainsi que la performance logistique au sein de l'hypermarché en question.

2.3.1. Question 4 :

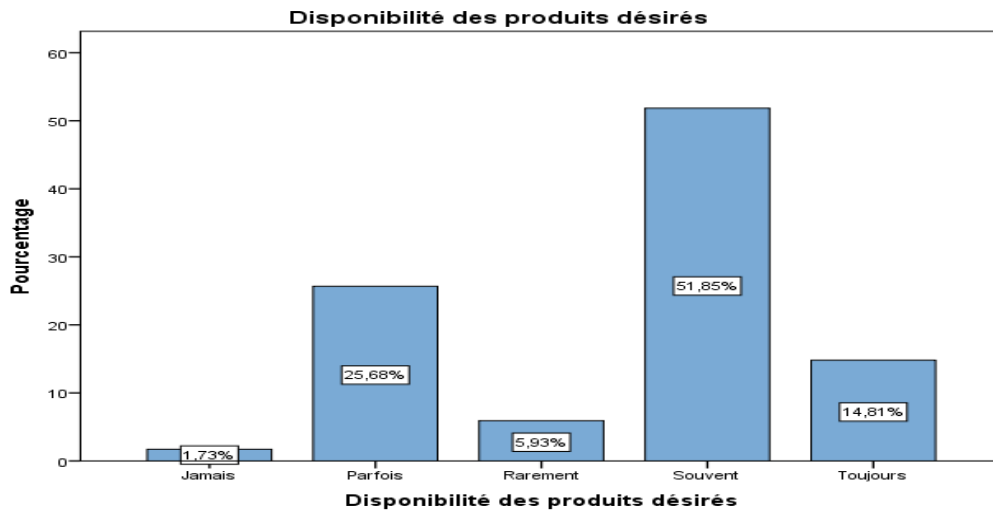
Dans cette question, nous traitons la disponibilité des nouveautés, ainsi que des produits ayant les caractéristiques désirées par le consommateur, dans cet hypermarché.

Q4 : Trouvez-vous habituellement les produits que vous désirez acheter chez ARDIS Alger? Ainsi que les nouveautés (exemple : nouveaux produits, marques, formats, gammes...etc.) ?

Tableau 3-17 : Disponibilité des produits désirés et des nouveautés

| | Jamais | Parfois | Rarement | Souvent | Toujours | Total |
|---|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| Disponibilité des produits désirés | 7 | 104 | 24 | 210 | 60 | 405 |
| Pourcentage | 1.7 % | 25.7 % | 5.9 % | 51.9 % | 14.8 % | 100 % |
| Disponibilité des nouveautés | 14 | 157 | 29 | 165 | 40 | 405 |
| Pourcentage | 3.5 % | 38.8 % | 7.2 % | 40.7 % | 9.9 % | 100 % |

Figure 3-16 : Disponibilité des produits désirés

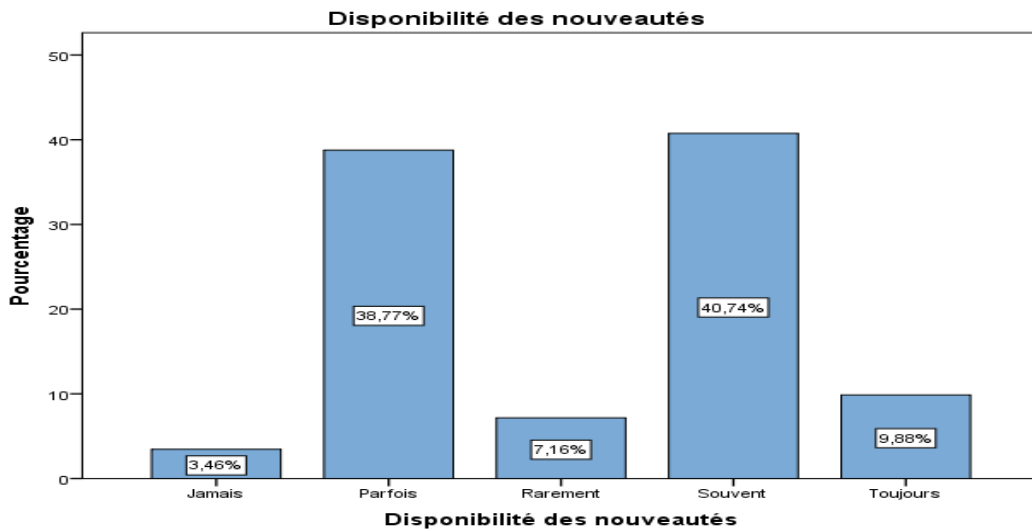


Commentaire :

Grace à ces données présentées ci-dessus, nous remarquons que 51.85 % des interrogés trouvent souvent les produits qu'ils désirent, et 14.81 % les trouvent toujours, soit un total de 69.66 %.

Ce qui nous conduit à dire que les clients qui reviennent assez souvent satisfont toujours leurs besoins.

Figure 3-17 : Disponibilité des nouveautés



Commentaire :

Pour ce qui est des nouveautés, les clients d'ARDIS Alger déclarent qu'ils sont souvent disponibles, et ça avec un effectif de 165 sur les 405 personnes interrogées, soit 40.74 %. D'autres affirment ne les trouver que parfois, ces derniers représentent 38.77 % de la population.

Nous constatons donc que presque la moitié des répondants ne trouvent pas toujours les nouveautés dans cette enseigne.

2.3.2. Question 5 :

La question présente nous permettra, avec d'autres questions de vérifier notre deuxième hypothèse.

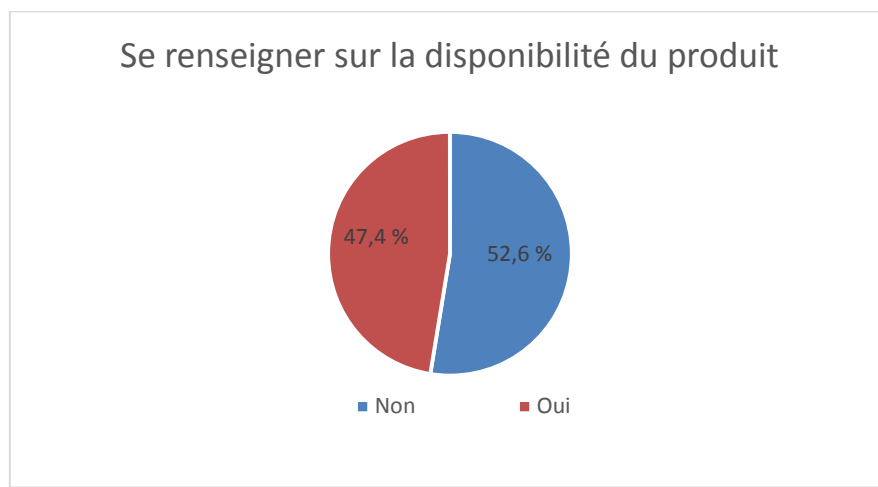
Q5 : Dans le cas d'indisponibilité du produit que vous recherchez :

a) Vous vous renseignez sur sa prochaine disponibilité

Tableau 3-18 : Le renseignement sur l'éventuelle disponibilité du produit

| Se renseigner sur l'éventuelle disponibilité du produit | Effectif | Pourcentage |
|---|----------|-------------|
| Oui | 192 | 47.4 % |
| Non | 213 | 52.6 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-18 : Le renseignement sur l'éventuelle disponibilité du produit



Commentaire :

Sur ce graphique ainsi que ce tableau, nous pouvons remarquer que le renseignement que les proportions sont quasiment égales, avec une petite différence du côté de ceux qui ne se renseignent pas, représentant 52.6 % contre 47.4 %.

Nous pouvons constater qu'il existe un nombre important de personnes conscientes que le fait de demander le personnel sur l'éventuelle disponibilité d'un produit puisse leur éviter des allers-retours au magasin, voir des déplacements vers d'autres enseignes.

Il faut noter que parmi les 213 qui ne demandent pas cette question, il existe un bon nombre de personnes qui ne le font pas par manque de personnel à qui demander.

b) Que feriez-vous par la suite ?

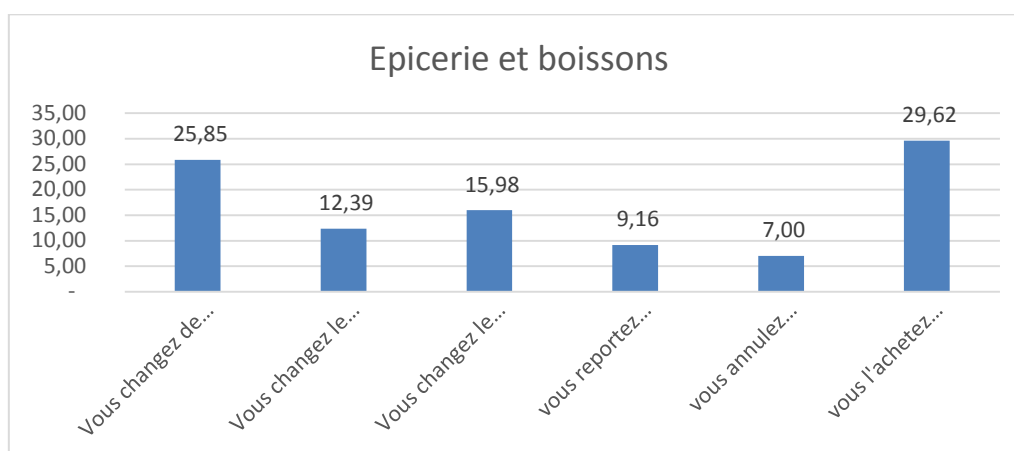
De cette question, nous connaissons le comportement des consommateurs face à l'indisponibilité des produits dans chaque secteur.

A-Epicerie et boissons

Tableau 3-19 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon épicerie et boissons

| Comportement | Effectif | Fréquence |
|-------------------------------------|----------|-----------|
| Vous changez de marque | 144 | 25,85 % |
| Vous changez le format | 69 | 12,39 % |
| Vous changez le gout/parfum/variété | 89 | 15,98 % |
| vous reportez l'achat | 51 | 9,16 % |
| vous annulez l'achat | 39 | 7,00 % |
| vous l'achetez ailleurs | 165 | 29,62 % |
| Total | 557 | 100 % |

Figure 3-19 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon épicerie et boissons



Commentaire :

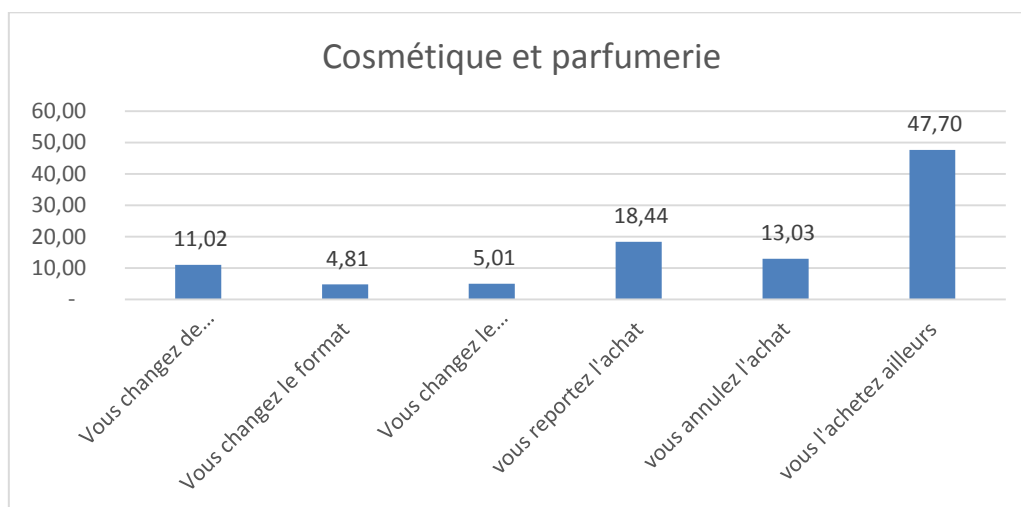
On remarque que près de 30 % des clients ont opté pour acheter ailleurs le produit, ces 29% sont des clients éventuellement perdus par l'hypermarché. 25% des clients changent de marques et 15,98% changent de gout/parfum/variété, cela signifie que dans cette catégorie de produit, il existe un faible attachement à la marque, le client peut échanger le produit désiré par un produit substitut le client peut échanger le produit désiré par un produit substitut. Dans cette catégorie de produit, l'entreprise doit avoir les substituts qu'il faut.

B-Cosmétique et parfumerie

Tableau 3-20 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon Cosmétiques et parfumerie

| Comportement | Effectif | Fréquence |
|-------------------------------------|----------|-----------|
| Vous changez de marque | 55 | 11,02 % |
| Vous changez le format | 24 | 4,81 % |
| Vous changez le gout/parfum/variété | 25 | 5,01 % |
| vous reportez l'achat | 92 | 18,44 % |
| vous annulez l'achat | 65 | 13,03 % |
| vous l'achetez ailleurs | 238 | 47,70 % |
| Total | 499 | 100 % |

Figure 3-20 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon Cosmétiques et parfumerie



Commentaire :

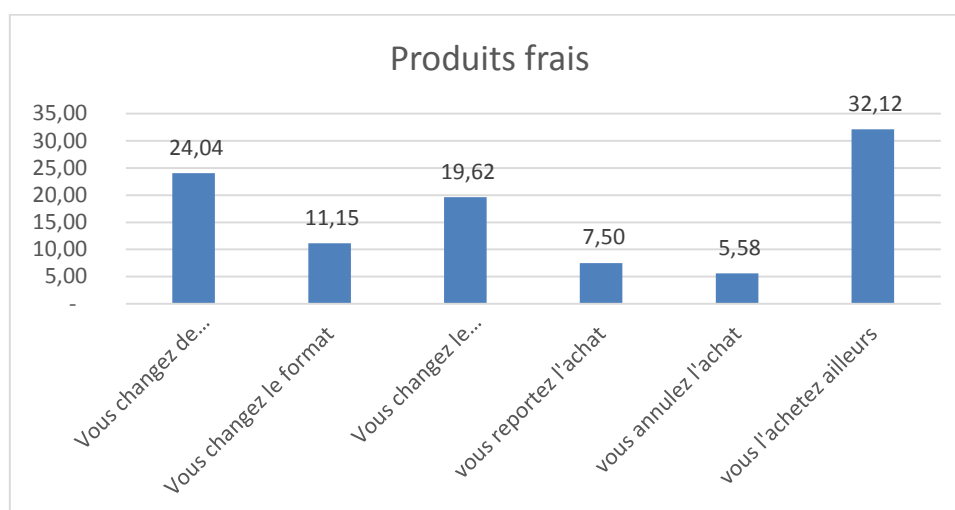
Dans la catégorie cosmétique et parfumerie, 47% des clients préfèrent acheter ailleurs les produits qui ne trouvent pas disponibles et 18% reportent l'achat, ceci nous amène à dire que dans cette catégorie de produit, ceci nous amène à dire qu'il existe un très fort attachement à la marque dans cette catégorie de produit, l'entreprise doit impérativement disposer des produits que le consommateur cherche à acheter, une rupture n'est pas du tout tolérée.

C-Produits frais

Tableau 3-21 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit frais

| Comportement | Effectif | Fréquence |
|-------------------------------------|----------|-----------|
| Vous changez de marque | 125 | 24,04 % |
| Vous changez le format | 58 | 11,15 % |
| Vous changez le gout/parfum/variété | 102 | 19,62 % |
| vous reportez l'achat | 39 | 7,50 % |
| vous annulez l'achat | 29 | 5,58 % |
| vous l'achetez ailleurs | 167 | 32,12 % |
| Total | 520 | 100 % |

Figure 3-21 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit frais



Commentaire :

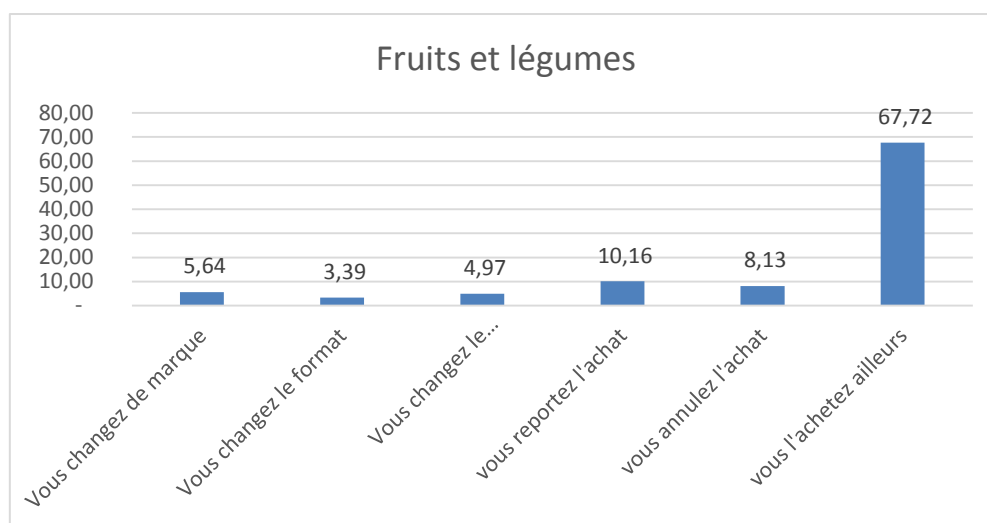
Dans cette catégorie de produits, 32.12 % des clients achètent ailleurs les produits qui ne trouvent pas disponibles, 24.04 % préfèrent changer de marque et 19.62 % changent de gout. Ce qui nous donne un pourcentage de 43.16 %. On constate alors que dans cette catégorie, le produit est facilement substituable. On peut dire que dans ce cas-là que l'entreprise doit avoir un grand choix de produits avec des gammes assez profondes pour faire face aux éventuelles ruptures de stocks, ces dernières ne doivent durer longtemps.

D-Fruits et légumes

Tableau 3-22 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon des fruites et légumes

| Comportement | Effectif | Fréquence |
|-------------------------------------|----------|-----------|
| Vous changez de marque | 25 | 5,64 % |
| Vous changez le format | 15 | 3,39 % |
| Vous changez le gout/parfum/varieté | 22 | 4,97 % |
| vous reportez l'achat | 45 | 10,16 % |
| vous annulez l'achat | 36 | 8,13 % |
| vous l'achetez ailleurs | 300 | 67,72 % |
| Total | 443 | 100 % |

Figure 3-22 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon des fruites et légumes



Commentaire :

Cette catégorie de produit est spécifique, car dans le secteur des fruits et légumes, en cas de rupture, le client, à presque 68%, va acheter le produit ailleurs, car il n'y a pas assez de marques, voir aucune. 10% des clients reportent l'achat, ce pourcentage est très faible pour pouvoir tolérer des ruptures de stocks, dans ce secteur aussi, les ruptures doivent impérativement être évités, car il existe une forte concurrence du marché parallèle.

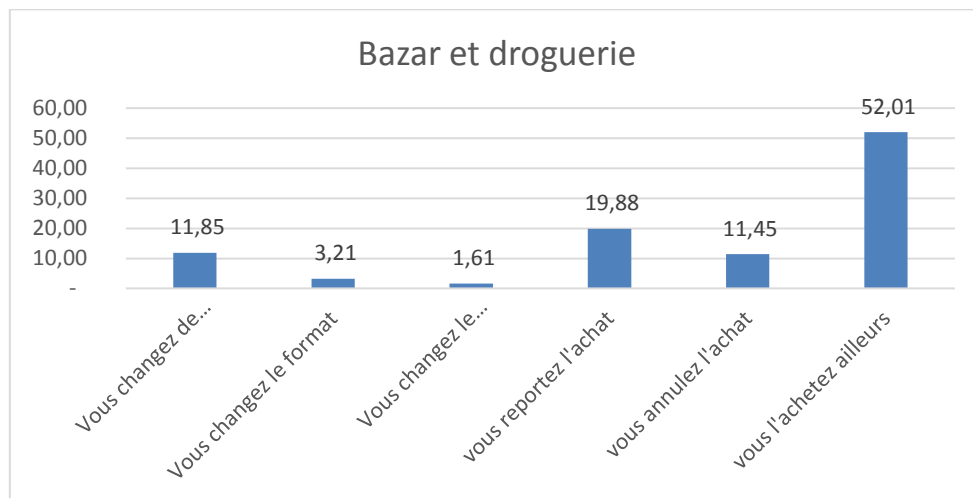
D'ailleurs, les clients réclament sur les prix qu'ils jugent exorbitants dans ce rayon chez ARDIS.

E-Bazar et droguerie

Tableau 3-23 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon Bazar et droguerie

| Comportement | Effectif | Fréquence |
|-------------------------------------|----------|-----------|
| Vous changez de marque | 59 | 11,85 % |
| Vous changez le format | 16 | 3,21 % |
| Vous changez le gout/parfum/variété | 8 | 1,61 % |
| vous reportez l'achat | 99 | 19,88 % |
| vous annulez l'achat | 57 | 11,45 % |
| vous l'achetez ailleurs | 259 | 52,01 % |
| Total | 498 | 100 % |

Figure 3-23 : Comportement lors d'indisponibilité d'un produit du rayon Bazar et droguerie



Commentaire :

On remarque dans le secteur bazar et droguerie que les clients qui achètent ailleurs représentent 52% de l'échantillon, et ceux qui reportent l'achat représentent 19% de ces clients, on peut dire que dans ce secteur, les clients cherchent des produits bien spécifiques, avec des références précises, c'est pour cela qu'ils privilégient d'acheter leur produit dans un magasin spécialisé, plutôt que d'attendre qu'il soit disponible chez ARDIS.

Dans ce rayon, nous avons eu des réclamations concernant la largeur et la profondeur des gammes, jugées peu développées.

En fin, nous pouvons dire que près de 50 % des clients interrogés achètent en général leurs produits ailleurs, sans négliger ceux qui reportent l'achat, qui peuvent facilement changer leur comportement, et acheter ailleurs lors d'une prochaine rupture, et augmenter encore plus le taux d'environ 15 %, ainsi ceux qui annule l'achat, qui augmentent le manque à gagner de l'entreprise (eux et les deux autres catégories de clients précédemment cité) et qui peuvent eux aussi changer de comportement si jamais la rupture se répète.

Ceci nous mène à confirmer (temporairement) **l'hypothèse 2 : « L'indisponibilité du produit désiré par le consommateur affecte négativement sa fréquentation du magasin »**, et ça jusqu'à l'analyse du croisement permettant de vérifier définitivement l'hypothèse en question.

2.3.3. Question 6 :

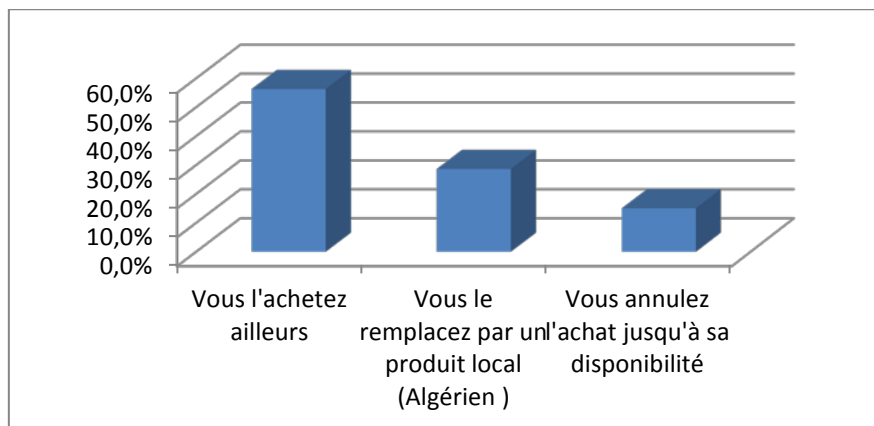
Dans la présente question, nous allons parler du cas d'indisponibilité d'un produit importé. Cette question est en relation avec notre deuxième hypothèse.

Q6 : Dans le cas d'indisponibilité d'un produit importé, que feriez-vous ?

Tableau 3-24 : Réaction lors d'indisponibilité d'un produit importé

| Réaction lors d'indisponibilité d'un produit importé | Effectif | Pourcentage |
|--|------------|--------------|
| Vous l'achetez ailleurs | 228 | 56.3 % |
| Vous le remplacez par un produit local | 116 | 28.6 % |
| Vous annulez l'achat jusqu'à sa disponibilité | 61 | 15.1 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-24 : Réaction lors d'indisponibilité d'un produit importé



Commentaire :

Nous remarquons à travers le tableau et l'histogramme ci-dessus que lors d'une rupture, plus de la moitié de l'effectif préfère acheter ailleurs son produit importé, que d'aller vers d'autres alternatives.

28.6 % des répondants disent qu'ils le remplaceront par un produit local. Alors que pour la dernière alternative, seulement 15.1 % pourrait aller jusqu'à attendre que le produit soit disponible chez ARDIS.

Ces réponses dépendent aussi du produit en question, ainsi que de l'attachement que le consommateur a envers l'enseigne. Plusieurs d'entre eux nous ont répondu que si c'est un produit alimentaire ça pourrait se faire, mais pas pour un produit cosmétique par exemple.

D'autre nous disaient qu'ils remplaceront le produit importé par un produit algérien que si ce dernier est un bon substitut de bonne qualité

Nous constatons après cette petite analyse qu'on pourra confirmer temporairement (jusqu'à l'analyse croisée entre la question 2 et 4), **l'hypothèse 2 : « L'indisponibilité du produit désiré par le consommateur affecte négativement sa fréquentation du magasiné ».**

2.4. Volet 4 : Caractéristiques logistiques du produit :

2.4.1. Question 7 :

Cette question va porter sur l'importance que les consommateurs donnent aux caractéristiques physiques et symboliques du produit. Elle est en relation directe avec l'hypothèse 3 que nous avons supposée auparavant.

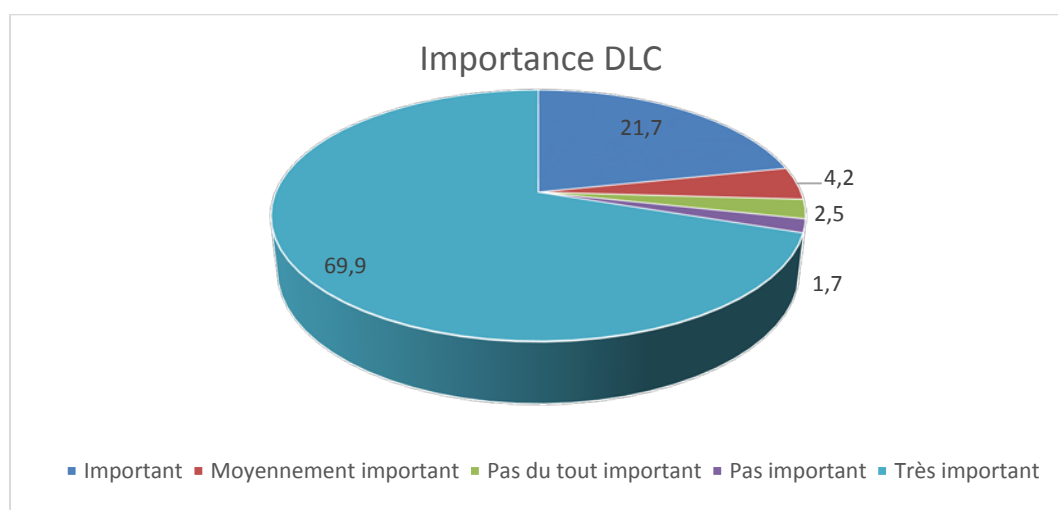
Q7 : Quelle importance donnez-vous à ces (caractéristiques) physiques et symboliques du produit ?

A-La DLC (date limite de consommation)

Tableau 3-25 : L'importance de la DLC chez le consommateur algérien

| Importance de la DLC | Effectif | Pourcentage |
|------------------------------|-----------------|--------------------|
| Pas du tout important | 10 | 2.5 % |
| Pas important | 7 | 1.7 % |
| Moyennement important | 17 | 4.2 % |
| Important | 88 | 21.5 % |
| Très important | 283 | 69.9 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-25 : L'importance de la DLC chez le consommateur algérien



Commentaire :

Nous pouvons remarquer à partir de la figure ainsi que du tableau précédent, que le consommateur algérien accorde beaucoup d'importance à la DLC.

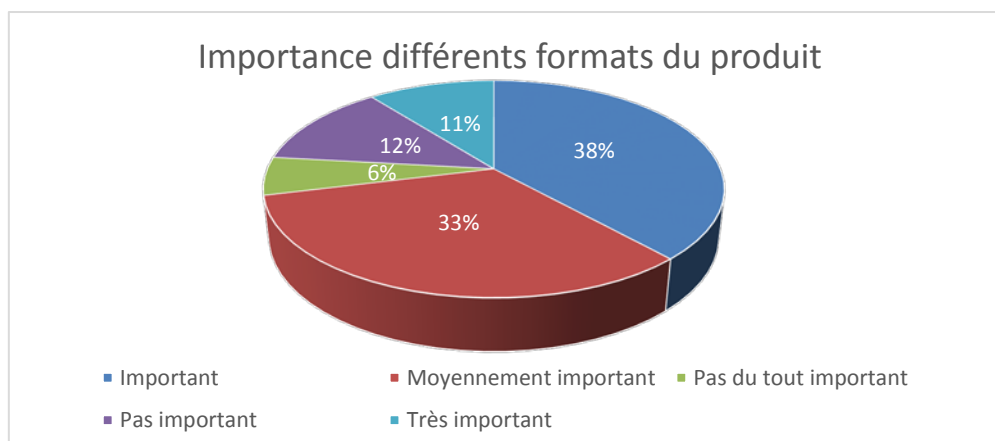
Plus de 90 % des répondants la jugent entre importante et très importante. Ce qui nous mène à dire que cette caractéristique est à prendre très au sérieux, surtout du fait de son lien étroit avec la santé de l'individu.

B-Les formats du produit :

Tableau 3-26 : L'importance des formats du produit chez le consommateur algérien.

| Importance des formats du produit chez le consommateur algérien | Effectif | Pourcentage |
|---|----------|-------------|
| Pas du tout important | 23 | 5.7 % |
| Pas important | 51 | 12.6 % |
| Moyennement important | 133 | 32.8 % |
| Important | 155 | 38.3 % |
| Très important | 43 | 10.6 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-26 : L'importance des formats du produit chez le consommateur algérien.



Commentaire :

Selon les résultats, les différents formats des produits son assez importante pour le consommateur algérien. 38 % de l'effectif le considère comme important, et 11 % comme très important. 33 % d'entre eux considère ce critère comme moyennement important.

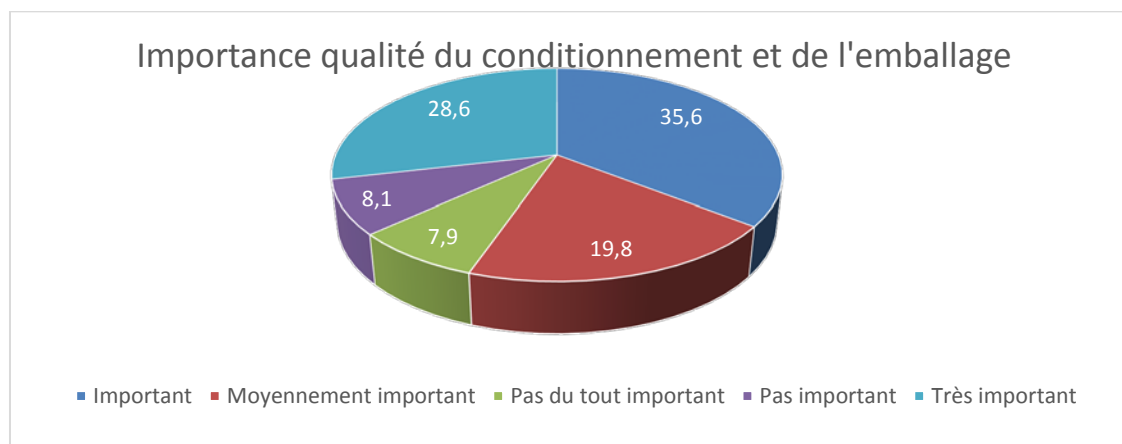
Ce qui nous mène à dire qu'il existe un certain degré d'importance des formats chez le consommateur algérien, mais qui reste un peu limité.

C- Le conditionnement

Tableau 3-27 : L'importance de la qualité du conditionnement et de l'emballage chez le consommateur algérien

| Importance du conditionnement chez le consommateur algérien | Effectif | Pourcentage |
|---|------------|--------------|
| Pas du tout important | 32 | 7.9 % |
| Pas important | 33 | 8.1 % |
| Moyennement important | 80 | 19.8 % |
| Important | 144 | 35.6 % |
| Très important | 116 | 28.6 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-27 : L'importance de la qualité du conditionnement et de l'emballage chez le consommateur algérien



Commentaire :

Les résultats montrent que 64.2 % de l'effectif considèrent la qualité du conditionnement et de l'emballage comme important, voire très important.

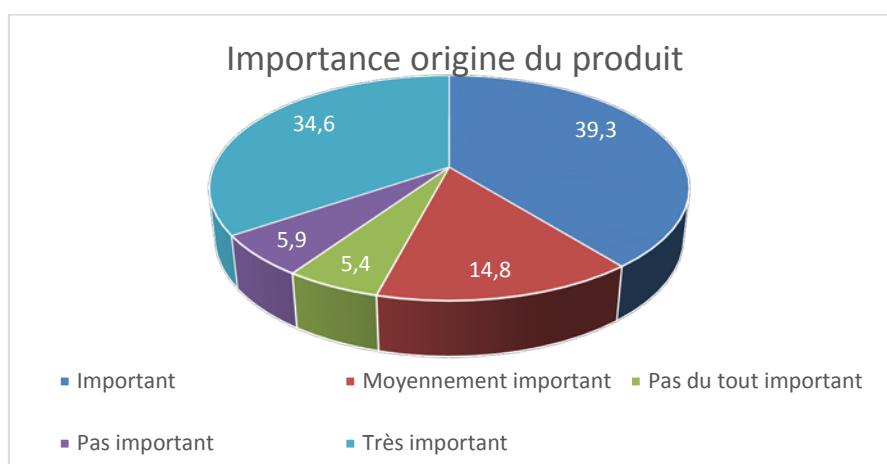
Ceci dit, le consommateur algérien ne néglige pas ce point et peut annuler l'achat à cause d'un problème à l'emballage, un point que nous allons appuyer lors de la question 10, qui est aussi liée à notre troisième hypothèse.

D- L'Origine du produit :

Tableau 3-28 : L'importance de l'origine du produit chez le consommateur algérien

| Importance de l'origine du produit chez le consommateur algérien | Effectif | Pourcentage |
|--|----------|-------------|
| Pas du tout important | 22 | 5.4 % |
| Pas important | 24 | 5.9 % |
| Moyennement important | 60 | 14.8 % |
| Important | 159 | 39.3 % |
| Très important | 140 | 34.6 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-28 : L'importance de l'origine du produit chez le consommateur algérien



Commentaire :

A partir de la figure et le tableau ci-dessus, plus de 70 % des consommateurs interrogés accorde une grande importance à l'origine du produit.

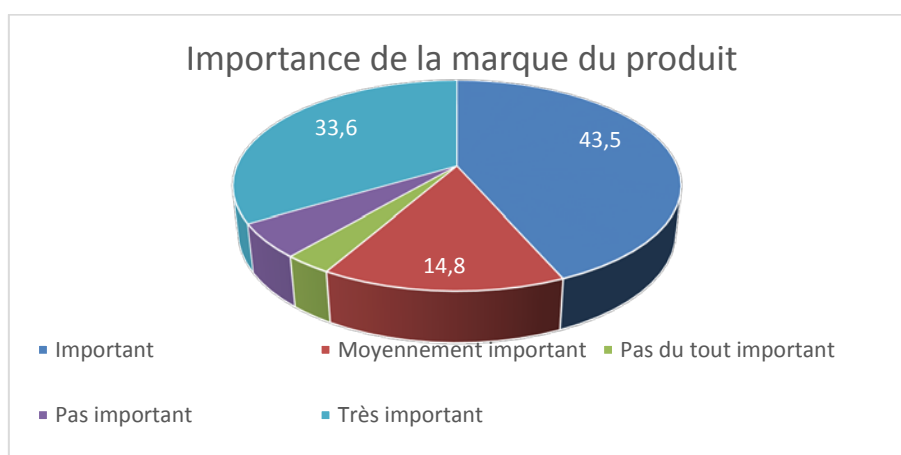
On constate que le consommateur algérien est conscient de l'importance de la traçabilité du produit, et la considère comme un gage de confiance.

E- La marque :

Tableau 3-29 : L'importance de la marque aux yeux des consommateurs algériens

| Importance de la marque chez le consommateur algérien | Effectif | Pourcentage |
|---|------------|--------------|
| Pas du tout important | 12 | 3 % |
| Pas important | 21 | 5.2 % |
| Moyennement important | 60 | 14.8 % |
| Important | 176 | 43.5 % |
| Très important | 136 | 33.6 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-29 : L'importance de la marque aux yeux des consommateurs algériens



Commentaire :

Selon les résultats, nous remarquons que 77.1 % des consommateurs interrogés accordent trouvent que la marque est importante, voire très importante à leurs yeux.

Nous constatons donc, un attachement de la marque de la part du consommateur algérien. Cependant, cet attachement est lié à la nature du produit. Si on revient sur la question 5- b), nous constateront ceci, car le consommateur est prêt à changer par exemple la marque de son yaourt, mais pas de son parfum préféré.

Après cette petite analyse, nous constatons que plus de 70 % des personnes interrogées accordent une importance assez élevée aux attributs produits à caractère logistique, allant d'un degré important à très important.

Nous pourrions dire qu'effectivement, le consommateur algérien accorde une grande importance à ces attributs précédemment cités, et confirmer donc l'hypothèse 3 : « Les attributs produits à caractères logistique sont important aux yeux du consommateur algérien ».

La question 10 ne fera que renforcer cette affirmation.

2.4.2. Question 8 :

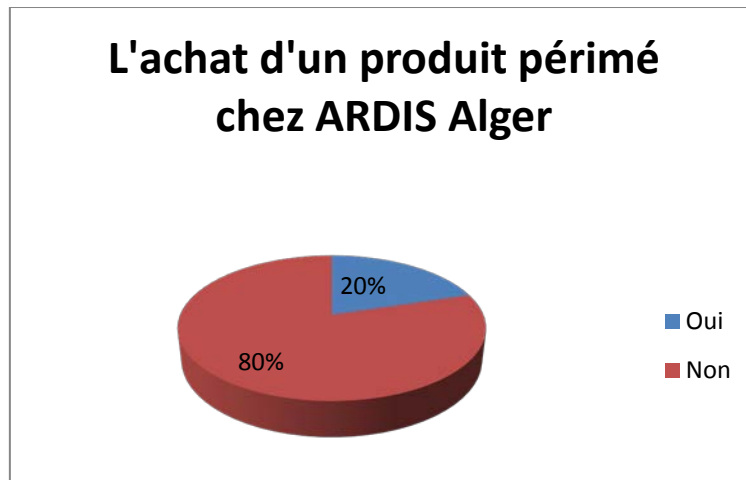
Cette question concerne la réaction des consommateurs d'ARDIS face à un produit périmé.

Q8 : a-Avez-vous déjà achetés des produits périmés chez ARDIS Alger ?

Tableau 3-30 : L'achat d'un produit périmé chez ARDIS Alger

| Achat d'un produit périmé chez ARDIS Alger | Effectif | Pourcentage |
|--|------------|--------------|
| Oui | 82 | 20 % |
| Non | 323 | 80 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-30 : L'achat d'un produit périmé chez ARDIS Alger



Commentaire :

Selon les résultats, nous remarquons que 80% des interrogés n'ont jamais acheté de produits périmés chez ARDIS. Ce qui est très satisfaisant comme résultat.

Cependant, il ne faut surtout pas négliger les 20 %, qui représentent tout de même 82 personnes parmi les 405 interrogés, et vérifier les causes à fin de les résoudre ce problème.

Q8 : b-Supposons que vous avez acheté un produit périmé de chez ARDIS Alger, quelle serait votre réaction ?

Figure 3-31 : Comportement du consommateur algérien face à un produit périmé

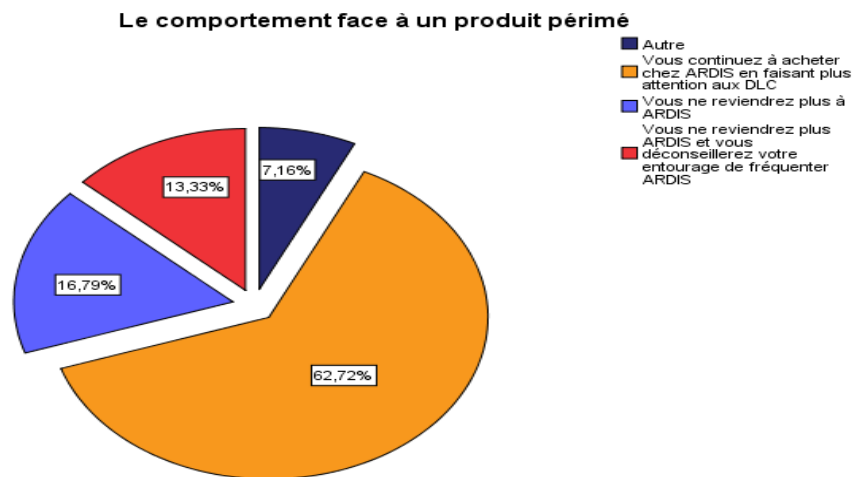


Tableau 3-31 : Comportement du consommateur algérien face à un produit périmé

| Comportement face à un produit périmé | Effectif | Pourcentage |
|---|------------|---------------|
| Vous continuez à acheter chez ARDIS en faisant plus attention aux DLC | 29 | 7.2 % |
| Vous ne reviendrez plus à ARDIS | 254 | 62.7 % |
| Vous ne reviendrez plus ARDIS et vous déconseillerez votre entourage de fréquenter cet hypermarché | 68 | 16.8 % |
| Total | 405 | 100 % |

Commentaire :

Selon les résultats obtenus, 62.7 % des interrogés affirment ne plus revenir à ARDIS s'ils achètent un produit périmé, et 16.8 % affirment ça, en ajoutant qu'ils déconseilleront même leur entourage d'y aller. Donc un total de 75.5 %.

Or, une DLC proche ne dérangera pas la majorité des clients interrogés, quand le produit est en promotion.

Ces résultats nous mènent à dire que la DLC peut nuire à l'image de l'enseigne, et donc à la fréquentation de cette dernière. ARDIS peut facilement ses clients à cause de ça.

2.5. Volet 4 : Largeur et profondeur de la gamme**2.5.1. Question 9 :**

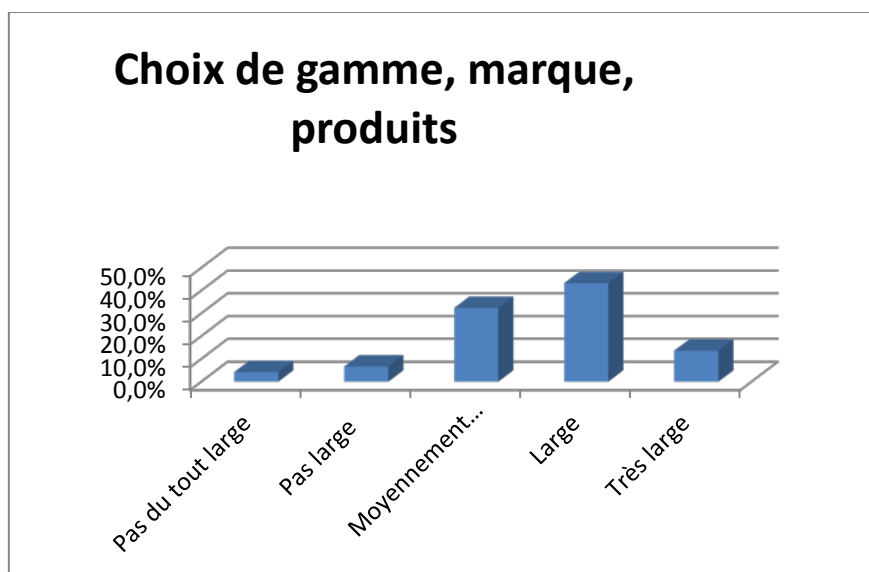
Cette question porte sur la largeur des gammes, ainsi que sa profondeur (en général), et comment les clients d'ARDIS la jugent.

Q9 : Comment trouvez-vous le choix de gammes, marques et produits proposés par ARDIS Alger ?

Tableau 3-32 : Le choix de gammes, marques et produits

| Choix de gammes, marques et produits | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| Pas du tout large | 17 | 4.2 % |
| Pas large | 27 | 6.7 % |
| Moyennement large | 131 | 32.3 % |
| Large | 175 | 43.2 % |
| Très large | 55 | 13.6 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-32 : Le choix de gammes, marques et produits



Commentaire :

Nous remarquons que plus de la moitié de l'effectif sont satisfaits du choix de gammes marques et produits proposés par ARDIS. 43.2 % trouvent le choix large, et 13.6 % le trouvent très large.

Ce qui veut dire qu'ARDIS achalande bien ses rayons. N'empêche que quelques interrogés ont exprimés un manque de marques assez connues au niveau des lessives, ainsi que dans le rayon sans gluten. Ils trouvent aussi que les rayons ne sont pas bien rangés.

2.4.3. Question 10 :

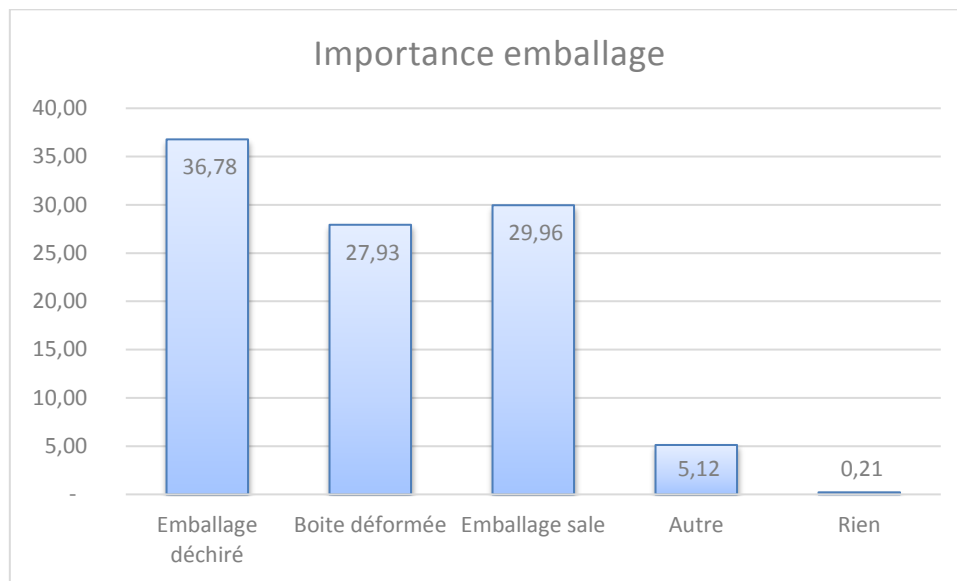
Cette question portera sur ce qui a comme anomalie dans un emballage, qui poussera le client jusqu'à ne pas prendre carrément le produit. Cette question est en relation avec l'hypothèse 3.

Q10 : Quel est le problème d'emballage qui vous empêchera de prendre le produit ?

Tableau 3-33 : Le problème d'emballage qui empêche le consommateur de prendre le produit

| Problème d'emballage | Effectif | Autre |
|----------------------|------------|--------------|
| Emballage déchiré | 345 | 36.78 % |
| Boite déformée | 262 | 27.93 % |
| Emballage sale | 281 | 29.96 % |
| Autre | 48 | 5.12 % |
| Rien | 2 | 0.21 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-33 : Le problème d'emballage qui empêche le consommateur de prendre le produit



Commentaire :

Selon le graphique ainsi que le tableau, avec un pourcentage de 36.7 % des répondants, nous remarquons que l'emballage déchiré reste la première raison pour laquelle le consommateur fuit le produit et ne le l'achète pas. Suivi respectivement par l'emballage sale et la boîte déformée, avec 29.96 %, et 27.93 %.

Cependant, la proportion de 5.12 % qui ont répondu par d'autres réponses, la majorité à citer respectivement : emballage ouvert, moche, pas d'emballage carrément. D'autres nous ont parlé les composantes du produit. Ils affirment ne pas prendre un produit dont les composantes ne sont pas citées. La langue aussi est un frein pour certains, s'ils trouvent un produit écrit dans une langue qu'ils ne comprennent pas, ils ne prennent tout simplement pas le produit.

Cette question nous montre que l'emballage est important chez le consommateur algérien, puisqu'il peut même lui faire annuler l'achat.

Ce qui renforce nos propos à la question 7 : nous pouvons donc confirmer l'hypothèse 3 : « Les attributs produits à caractères logistique sont important aux yeux du consommateur algérien ».

2.6. Volet 5: respect de la fraîcheur du produit et de la chaîne de froid

2.6.1. Question 11

Cette question porte sur la fraîcheur des produits des rayons fruits et légumes, boucherie...etc.

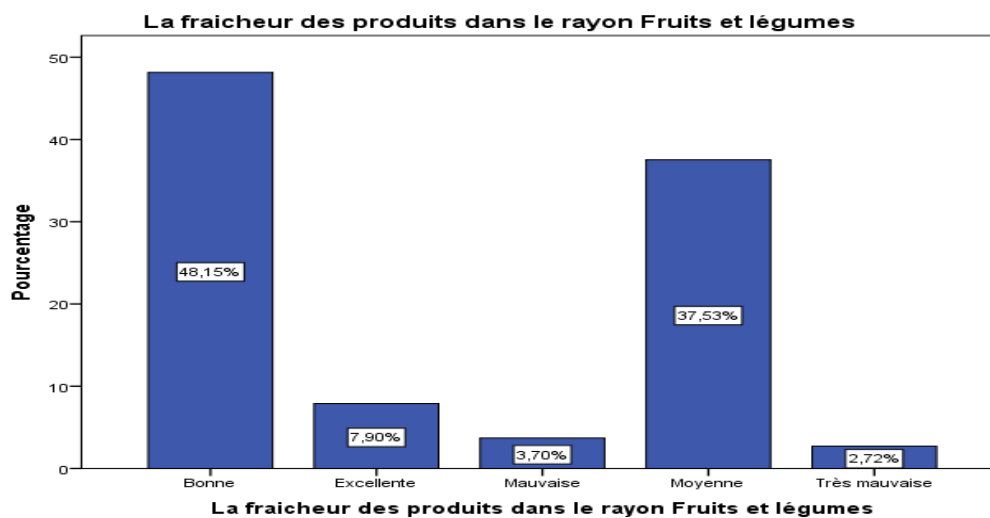
Q11 : Comment pouvez-vous noter la fraîcheur des rayons suivants chez ARDIS Alger ?

A-Fruits et légumes

Tableau 3-34 : La fraîcheur des produits dans le rayon fruits et légumes

| | | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|---------------|-----------|-------------|
| Fraicheur | Bonne | 195 | 48,1 % |
| | Excellente | 32 | 7,9 % |
| | Mauvaise | 15 | 3,7 % |
| | Moyenne | 152 | 37,5 % |
| | Très mauvaise | 11 | 2,7 % |
| | Total | 405 | 100,0 % |

Figure 3-34 : La fraîcheur des produits dans le rayon fruits et légumes



Commentaire :

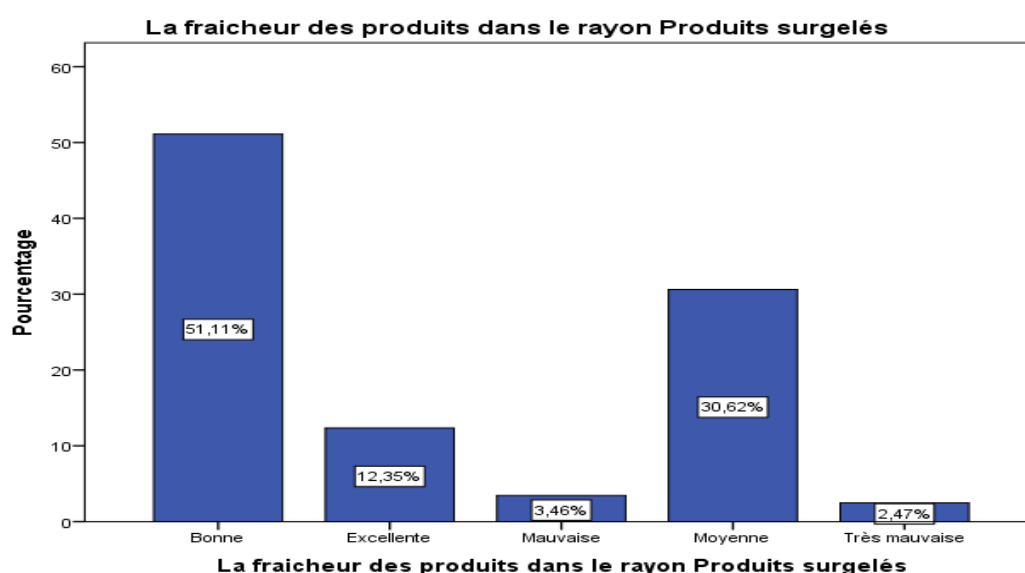
On remarque que 48,15% des clients questionnés jugent la fraîcheur des fruits et légumes de bonne, 37,53% la trouvent moyenne. Les prix étant exorbitant dans ce rayon (selon les clients), laisse alors la marchandise plus longtemps dans les étalages, ce qui la rend moins fraîche, surtout en fin de journée.

B-Produits surgelés

Tableau 3-35 : La fraîcheur des produits dans le rayon des produits surgelés

| | | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|---------------|-----------|-------------|
| Fraicheur | Bonne | 207 | 51,1 % |
| | Excellente | 50 | 12,3 % |
| | Mauvaise | 14 | 3,5 % |
| | Moyenne | 124 | 30,6 % |
| | Très mauvaise | 10 | 2,5 % |
| | Total | 405 | 100,0 % |

Figure 3-35 : La fraîcheur des produits dans le rayon des produits surgelés



Commentaire :

On remarque que 51,11% des clients trouvent la fraîcheur des produits surgelés bonne, 30,62% la trouvent moyenne et 12,35% la trouvent excellente.

Ce qui est très avantageux à l'enseigne, car en général, la majorité des gens ont des doutes sur les produits le surgelés.

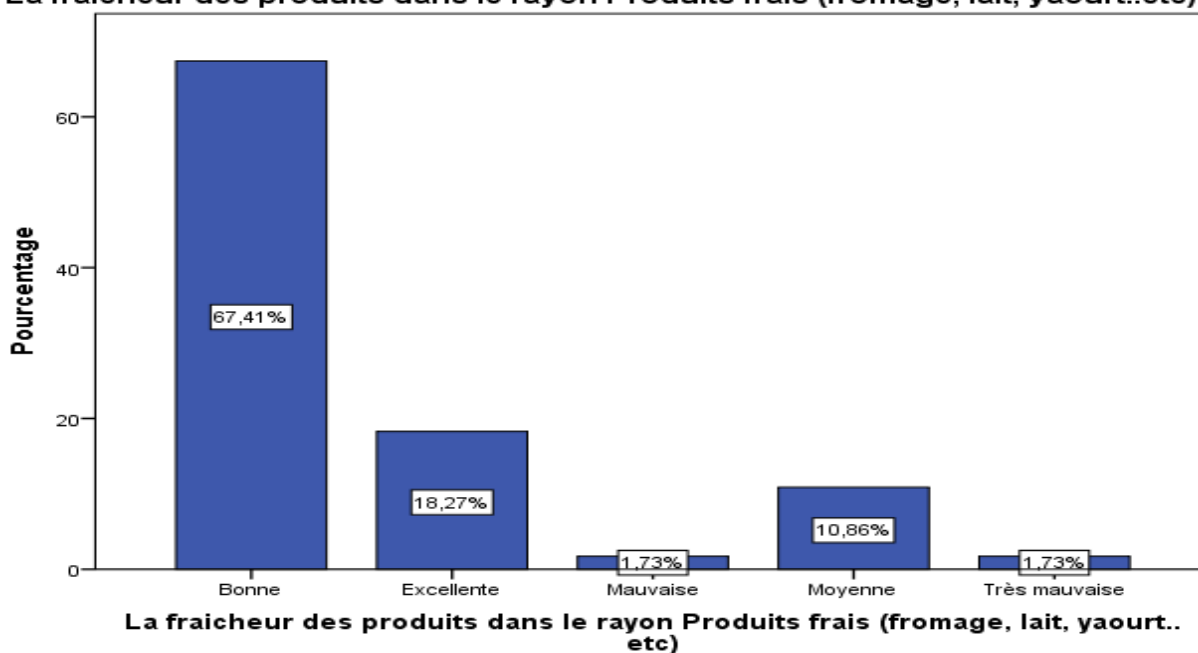
C-Produits Frais

Tableau 3-36 : La fraîcheur des produits dans le rayon des produits frais

| | | | |
|-----------|---------------|-----|---------|
| Fraicheur | Bonne | 273 | 67,4 % |
| | Excellente | 74 | 18,3 % |
| | Mauvaise | 7 | 1,7 % |
| | Moyenne | 44 | 10,9 % |
| | Très mauvaise | 7 | 1,7 % |
| | Total | 405 | 100,0 % |

Figure 3-36 : La fraîcheur des produits dans le rayon des produits frais

La fraîcheur des produits dans le rayon Produits frais (fromage, lait, yaourt..etc)



Commentaire :

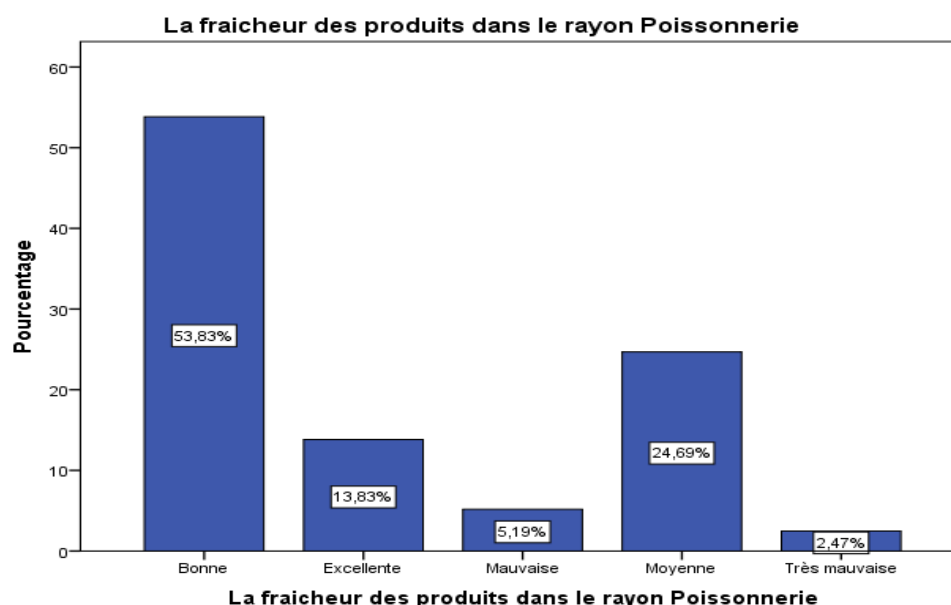
Dans ce rayon, 67,41% des clients questionnés qualifient la fraîcheur des produits de bonne, 18,27% la jugent excellente et seulement 10,86% qui la jugent de moyenne. Dans ce rayon, la rotation du stock est rapide, les conditions de stockage sont excellentes (respect de la chaîne de froid) et la mise en rayon est aussi bien effectuée car la réserve des produits frais est près du rayon, cependant, les produits ne restent de longues durées en dehors des lieux de stockage exigés (température adéquate).

D-Poissonnerie

Tableau 3-37 : La fraîcheur des produits dans le rayon poissonnerie

| | | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|---------------|-----------|-------------|
| Fraicheur | Bonne | 218 | 53,8 % |
| | Excellente | 56 | 13,8 % |
| | Mauvaise | 21 | 5,2 % |
| | Moyenne | 100 | 24,7 % |
| | Très mauvaise | 10 | 2,5 % |
| | Total | 405 | 100,0 % |

Figure 3-37 : La fraîcheur des produits dans le rayon poissonnerie



Commentaire :

Dans le ce rayon, 58,83% des individus interrogés jugent la qualité des produits du rayon poissonnerie de bonne, 24,69% des clients la jugent de moyenne et 13,83% la trouvent excellente.

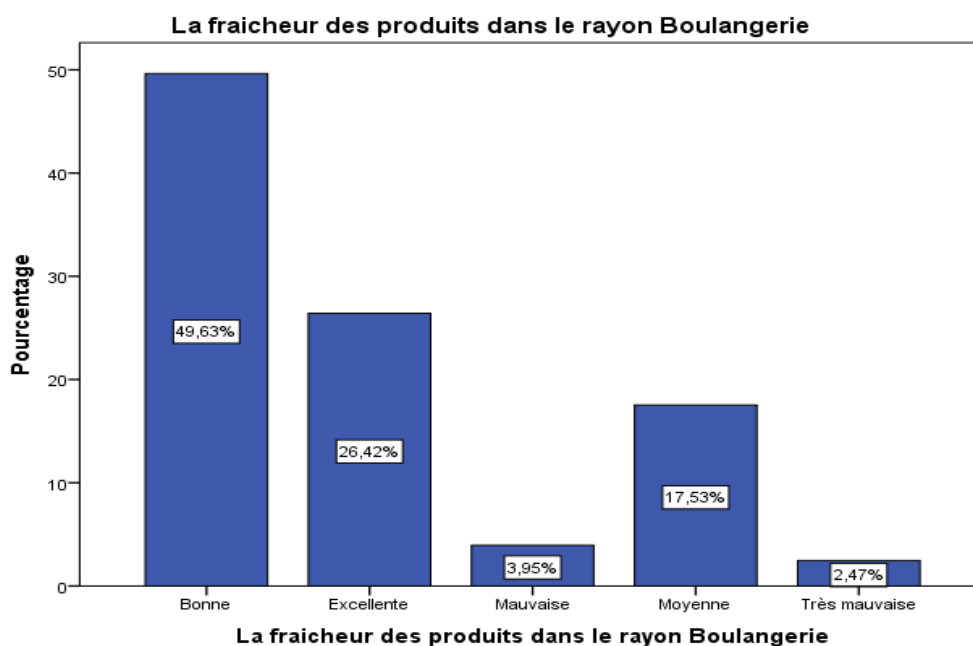
Comme dans le rayon fruits et légumes, la fraîcheur des produits dans le rayon poissonnerie dépend aussi des fluctuations des prix. Quand les prix sont abordables, les stocks s'écoulent rapidement et la fraîcheur des produits restent impeccables.

E-Boulangerie

Tableau 3-38 : La fraîcheur des produits dans le rayon boulangerie

| | | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|---------------|-----------|-------------|
| Fraicheur | Bonne | 201 | 49,6 % |
| | Excellente | 107 | 26,4 % |
| | Mauvaise | 16 | 4,0 % |
| | Moyenne | 71 | 17,5 % |
| | Très mauvaise | 10 | 2,5 % |
| | Total | 405 | 100,0 % |

Figure 3-38 : La fraîcheur des produits dans le rayon boulangerie



Commentaire :

Dans le rayon boulangerie, la fraîcheur des produits est jugée par 26% des clients comme étant excellente et 49,63% comme étant bonne. Un total de plus de 75%.

Ce rayon est le mieux noté chez ARDIS. Il reste leur rayon phare, plusieurs consommateurs interrogés déclarent qu'ils se déplacent spécialement pour ça.

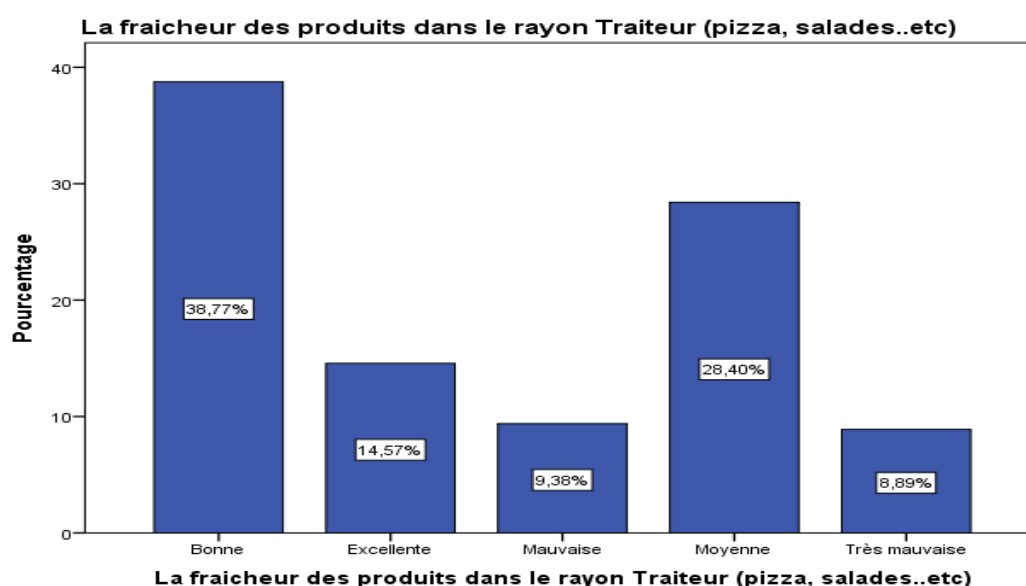
La plus grande partie des produits de la boulangerie est produite sur place, ce qui explique la fraîcheur de ces produits.

F-Traiteur

Tableau 3-39 : La fraîcheur des produits dans le rayon traiteur

| | | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|---------------|-----------|-------------|
| Fraicheur | Bonne | 157 | 38,8 % |
| | Excellente | 59 | 14,6 % |
| | Mauvaise | 38 | 9,4 % |
| | Moyenne | 115 | 28,4 % |
| | Très mauvaise | 36 | 8,9 % |
| | Total | 405 | 100,0 % |

Figure 3-39 : La fraîcheur des produits dans le rayon traiteur



Commentaire :

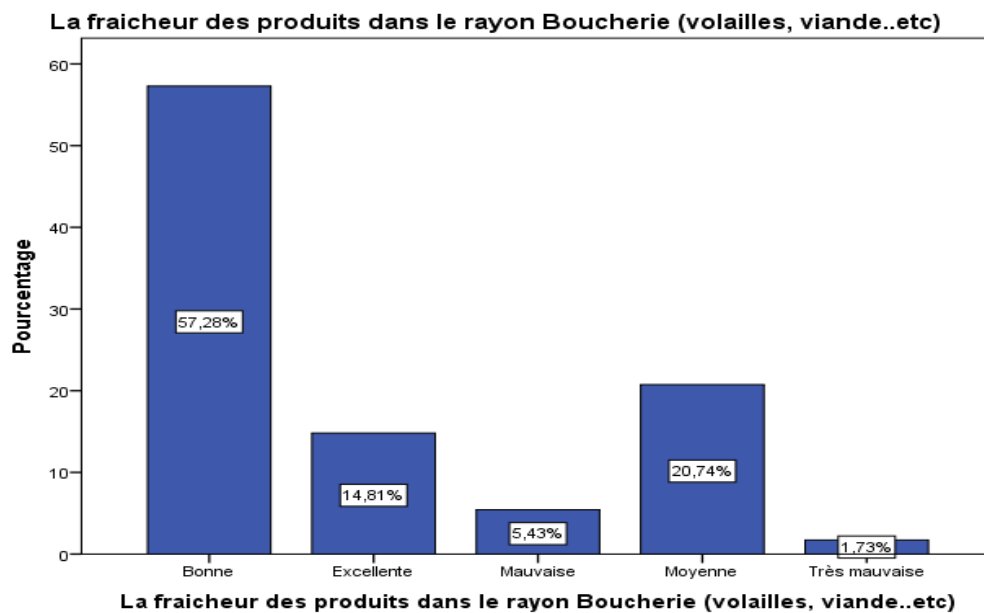
Dans ce rayon, le nombre d'individus qui ont jugé la fraîcheur de mauvaise et très mauvaise est le plus élevé de tous les rayons. Près de 20 % des interrogés la qualifient de mauvaise à très mauvaise, et environ 30 % de moyenne. La rotation des stocks du rayon traiteur détermine la fraîcheur des produits, car les produits sont mis, stockés dans des conditions qui ne permettent pas de les garder pour une longue durée. Ils utilisent aussi les produits restant dans les rayons fruits et légumes, ce qui peut expliquer ces taux.

G-Boucherie

Tableau 3-40 : La fraîcheur des produits dans le rayon boucherie

| | | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|---------------|-----------|-------------|
| Fraicheur | Bonne | 232 | 57,3 % |
| | Excellente | 60 | 14,8 % |
| | Mauvaise | 22 | 5,4 % |
| | Moyenne | 84 | 20,7 % |
| | Très mauvaise | 7 | 1,7 % |
| | Total | 405 | 100,0 % |

Figure 3-40 : La fraîcheur des produits dans le rayon boucherie



Commentaire :

Dans ce rayon, 57,26% des clients jugent la fraîcheur des produits comme étant bonne, encore une fois, le respect de la chaîne de froid et la proximité de la réserve sont deux facteurs qui expliquent la fraîcheur des produits.

2.7. Volet 6: Le merchandising

2.7.1. Question 12 :

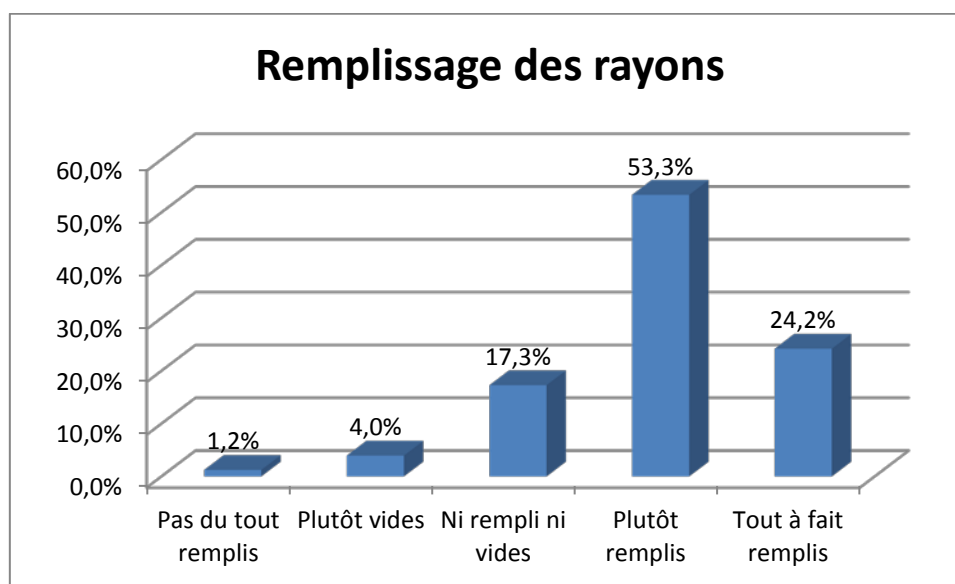
Cette question parle des rayons chez ARDIS Alger.

Q12 : Comment trouvez-vous les rayons chez ARDIS Alger ?

Tableau 3-41 : le remplissage des rayons d'ARDIS

| Les rayons | Pourcentage | Effectif |
|---------------------|---------------|------------|
| Pas du tout remplis | 1,2% | 5 |
| Plutôt vides | 4,0% | 16 |
| Ni rempli ni vides | 17,3% | 70 |
| Plutôt remplis | 53,3% | 216 |
| Tout à fait remplis | 24,2% | 98 |
| Total | 100,0% | 405 |

Figure 3-41 : Le remplissage des rayons d'ARDIS



Commentaire :

On constate que 53,3% des individus interrogés trouvent les rayons d'ARDIS plutôt remplis, 24,2% les trouvent tout à fait remplis tandis que 17,3% des consommateurs les trouvent ni remplis ni vides. Le remplissage de rayons est variable pendant une seule journée. Le matin, les rayons sont bien achalandés, il n'y a pas de vides, mais dans les moments de fortes influences, les rayons ont tendance à se vider plus et là le vide se fait ressentir.

2.7.2. Question 13 :

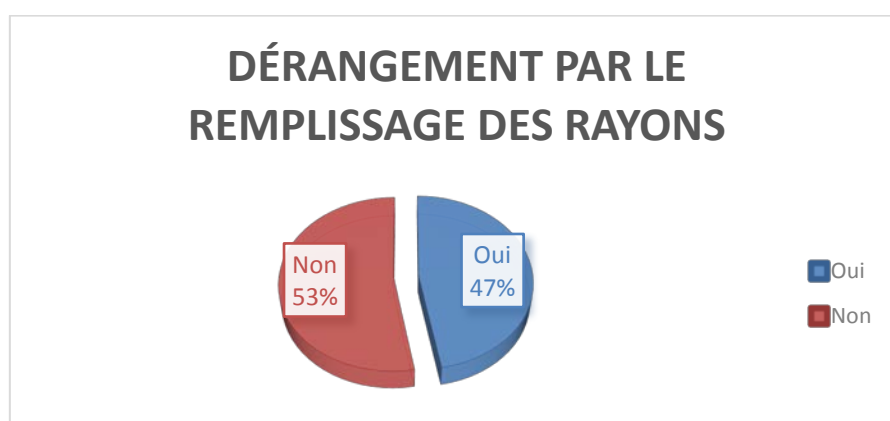
Cette question porte sur le dérangement des clients par l’approvisionnement des rayons pendant leurs visites, et si c’est le cas, comment se comporteront-ils.

A-Dérangement par le remplissage des rayons pendant la visite

Tableau 3-42 : Dérangement par le remplissage des rayons pendant la visite

| Dérangement par le remplissage des rayons | Effectif | Pourcentage |
|---|----------|-------------|
| Oui | 191 | 47,2% |
| Non | 214 | 52,8% |
| Total | 405 | 100,0% |

Figure 3-42 : Dérangement par le remplissage des rayons pendant la visite



Commentaire :

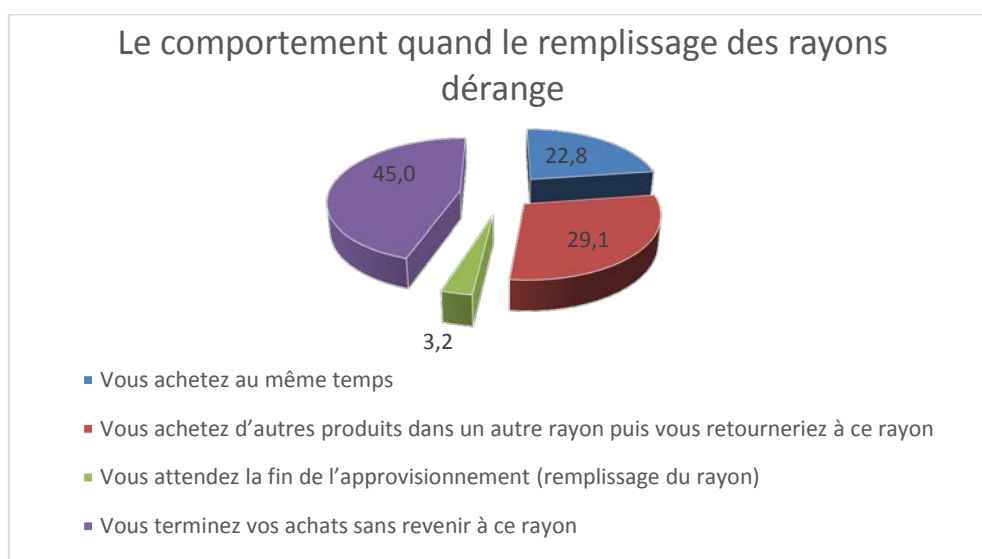
La moitié des interrogés affirment que le remplissage des rayons pendant leur visite les dérange.

B-Le comportement du consommateur lorsque du remplissage des rayons le dérange

Tableau 3-43 : Le comportement du consommateur lors du remplissage des rayons le dérange

| Comportement | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Vous achetez au même temps | 43 | 22,75 % |
| Vous achetez d’autres produits dans un autre rayon puis vous retourneriez à ce rayon | 55 | 29,10 % |
| Vous attendez la fin de l’approvisionnement (remplissage du rayon) | 6 | 3,17 % |
| Vous terminez vos achats sans revenir à ce rayon | 85 | 44,97 % |
| Total | 189 | 100 % |

Figure 3-43 : Le comportement du consommateur lorsque du remplissage des rayons le dérange



Commentaire :

De la figure ci-dessus, nous remarquons que les clients qui terminent leurs achats sans revenir au rayon représentent 45% des clients interrogés, laissant les 55% des clients restants répartis entre les trois catégories. Avec ce taux élevé de 45%, nous pouvons dire qu'il faut revoir le remplissage des rayons car cette pratique affecte négativement presque la moitié, et la moitié de ces derniers décident d'annuler l'achat, c'est-à-dire qu'ils terminent leur courses sans revenir au rayon.

2.7.3. Question 14 :

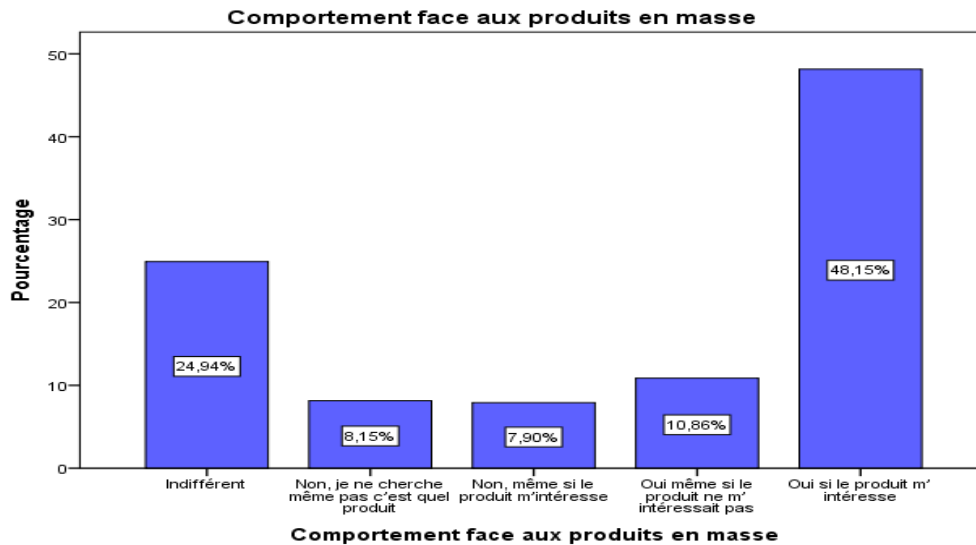
Cette question porte sur le comportement du consommateur algérien face aux produits mis en masse.

Q14 : Si vous trouvez les produits en masse (mis en grande quantité), est-ce que cela vous pousse à acheter le produit ?

Tableau 3-44 : Comportement du consommateur face aux produits en masse

| Comportement face aux produits en masse | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Oui même si le produit ne m'intéressait pas | 44 | 10,9 % |
| Oui si le produit m'intéresse | 195 | 48,1 % |
| Indifférent | 101 | 24,9 % |
| Non, je ne cherche même pas c'est quel produit | 33 | 8,1 % |
| Non, même si le produit m'intéresse | 32 | 7,9 % |
| Total | 405 | 100,0 % |

Figure 3-44 : Comportement du consommateur face aux produits en masse



Commentaire :

On remarque que les consommateurs qui ont répondu avec oui si le produit m'intéresse représentent 48,15% des clients questionnés, ceux qui ont répondu oui même si le produit ne m'intéresse pas représentent 10,86%, et ceux qui ont répondu avec indifférent représentent quant à eux 24,94%. On peut dire que les consommateurs algériens sont susceptibles d'acheter des produits en masse.

2.8. Volet 7 : performance au niveau de la qualité, prix et du rapport entre les deux

2.8.1. Question 15

Cette question vise à savoir comment le consommateur juge le prix, la qualité ainsi que le rapport qualité/prix.

Q 15 : Comment jugez-vous la qualité, le prix, ainsi que le rapport qualité/prix d'ARDIS Alger ?

Tableau 3-45 : La qualité des produits d'ARDIS

| La qualité | Effectif | Pourcentage |
|---------------|------------|--------------|
| Très mauvaise | 9 | 2.2 % |
| Mauvaise | 4 | 1 % |
| Moyenne | 106 | 26.2 % |
| Bonne | 253 | 62.5 % |
| Excellente | 33 | 8.1 % |
| Total | 405 | 100 % |

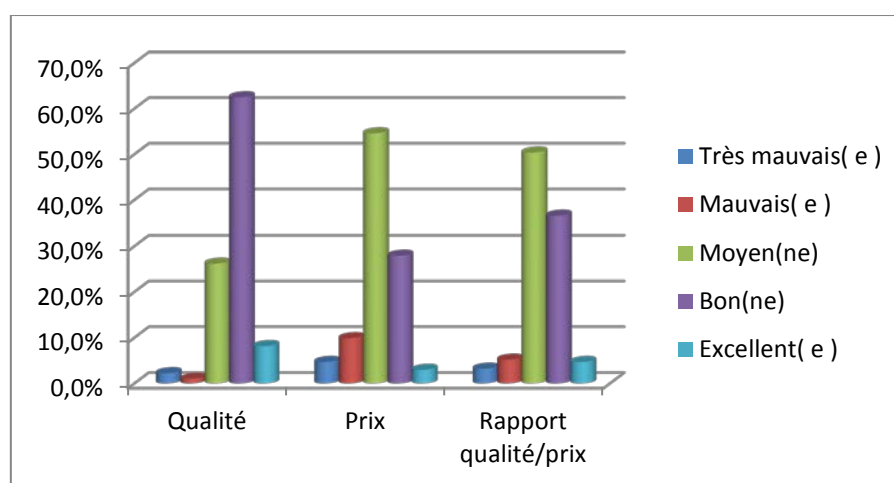
Tableau 3-46 : Le prix des produits d'ARDIS

| Le prix | Effectif | Pourcentage |
|---------------|------------|--------------|
| Très mauvaise | 19 | 4.7 % |
| Mauvaise | 40 | 9.9 % |
| Moyenne | 221 | 54.6 % |
| Bonne | 113 | 27.9 % |
| Excellente | 12 | 3 % |
| Total | 405 | 100 % |

Tableau 3-47 : Le rapport qualité/prix des produits d'ARDIS

| La qualité | Effectif | Pourcentage |
|---------------|------------|--------------|
| Très mauvaise | 13 | 3.2 % |
| Mauvaise | 21 | 5.2 % |
| Moyenne | 204 | 50.4 % |
| Bonne | 148 | 36.5 % |
| Excellente | 19 | 4.7 % |
| Total | 405 | 100 % |

Figure 3-45 : Prix, Qualité, Rapport Qualité/Prix :



Commentaire :

Selon la figure ci-dessus, nous remarquons que la qualité est la mieux notée par les consommateurs interrogés. Cette dernière est jugée à 62.5 % par bonne, et 8.1 % excellente.

Cependant, le prix ainsi que le rapport qualité/prix plus de la moitié des interrogés les trouvent moyens. Près de 10 % qualifient les prix qu'ARDIS de mauvais à très mauvais. Ceci dit, ARDIS est une enseigne qui privilégie la qualité au prix. Reste à vérifier à travers l'étude qualitative.

2.9. Volet 8 : Image de l'enseigne

2.9.1. Question 16

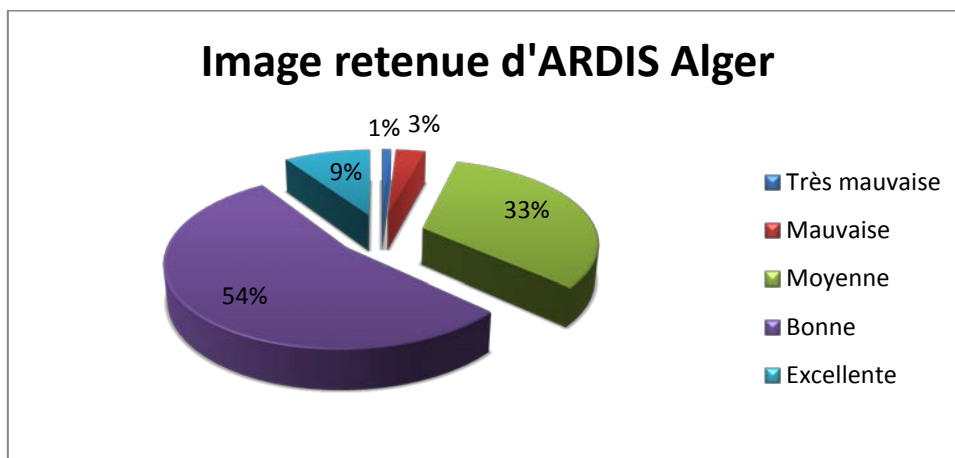
Cette question concerne l'image retenue de l'hypermarché ARDIS. Elle est en relation avec notre première hypothèse.

Q16 : Après votre visite, quelle image retenez-vous d'ARDIS Alger ?

Tableau 3-48 : Image retenue d'ARDIS Alger

| Image retenue d'ARDIS | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------|----------|-------------|
| Très mauvaise | 4 | 1,0% |
| Mauvaise | 13 | 3,2% |
| Moyenne | 132 | 32,6% |
| Bonne | 218 | 53,8% |
| Excellente | 38 | 9,4% |
| Total | 405 | 100,0% |

Figure 3-46 : Image retenue d'ARDIS Alger



Commentaire :

De la figure ci-dessus, nous constatons que plus de la moitié des clients d'ARDIS ont une bonne image d'ARDIS. Cependant, ce résultat est limité. Cette perception de l'image d'ARDIS peut-être biaisée car les consommateurs algériens n'ont pas encore à quoi se référer. Ils ont très peu d'occasions de comparer l'enseigne, vu le nombre restreint de concurrent, ainsi que la récence des pratiques de la grande distribution en Algérie.

Ceci nous mène à confirmer partiellement notre première hypothèse, qui stipule : **Hypothèse 1 : « Une perception négative de la performance logistique ternit l'image de l'enseigne ».**

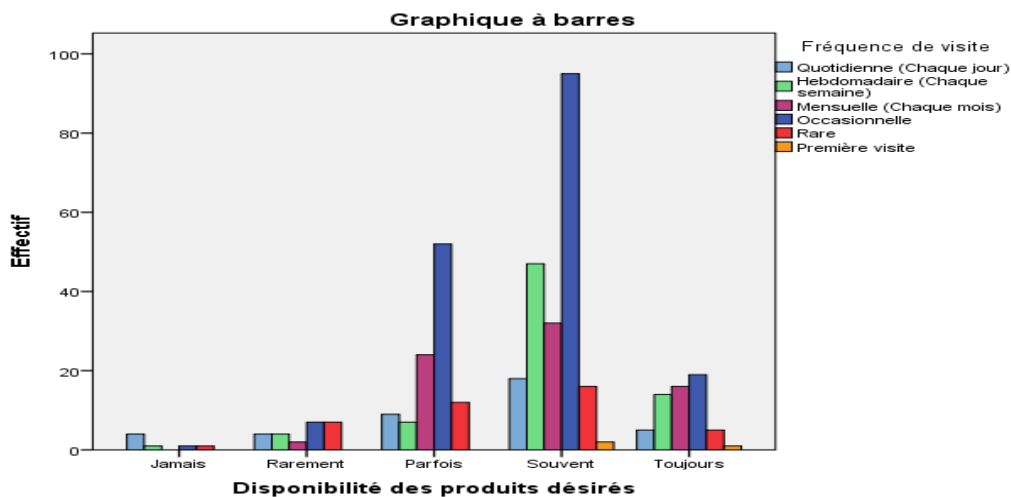
3. Le tri croisé :

Afin de vérifier l'hypothèse 2, nous avons jugé nécessaire de croiser la question n°2 et la question n°4, 'A quelle fréquence visitez-vous l'hypermarché ARDIS Alger ?' et 'Trouvez-vous habituellement les produits que vous désirez acheter chez ARDIS Alger ?'

Tableau 3-49 : La relation entre la disponibilité des produits et la fréquentation de l'enseigne

| | | Fréquence de visite | | | | | | Total |
|------------------------------------|----------|---------------------|------|---------------|-----------|--------------|-------------|-------|
| | | Première visite | Rare | Occasionnelle | Mensuelle | Hebdomadaire | Quotidienne | |
| Disponibilité des produits désirés | Jamais | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 7 |
| | Rarement | 0 | 7 | 7 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| | Parfois | 0 | 12 | 52 | 24 | 7 | 9 | 104 |
| | Souvent | 2 | 16 | 95 | 32 | 47 | 18 | 210 |
| | Toujours | 1 | 5 | 19 | 16 | 14 | 5 | 60 |
| Total | | 3 | 41 | 174 | 74 | 73 | 40 | 405 |

Figure 3-47 : La relation entre la disponibilité des produits et la fréquentation de l'enseigne



Commentaire :

Du tableau ci-dessus, on constate que plus de 64% des personnes qui visitent ARDIS de façon hebdomadaire disent avoir trouvé souvent les produits qu'ils désiraient acheter, 9,58% trouvent parfois les produits désirés tandis qu'environ 19% trouvent toujours les produits qu'ils souhaitent acheter.

Si on compare ces résultats aux résultats des clients qui fréquentent l'hypermarché ARDIS de façon mensuelle et occasionnelle, on trouvera dans la première que 43,24% trouvent souvent les produits désirés, 32,43% trouvent les trouvent parfois et 21,62% trouvent toujours les produits désirés, et pour les clients qui fréquentes occasionnellement l'enseigne, 54,59% d'entre eux trouvent souvent les produits désirés, 29,88% les trouvent parfois, tandis que 10,91% des clients les trouvent toujours.

Les résultats des clients qui fréquentent l'hypermarché ARDIS quotidiennement sont biaisés car une grande partie de cette catégorie de clients est constitué d'individus qui travaillent au centre commercial ARDIS ou à proximité, et leurs visites quotidiennes n'est pas synonyme d'attachement à l'enseigne ni de satisfaction. Nous avons alors considéré les clients qui fréquentent l'enseigne chaque semaine comme étant plus significatifs.

Nous avons trouvé que 29,88% des clients qui fréquentent occasionnellement l'enseigne trouvent parfois les produits désirés, et 54,59% d'entre eux les trouvent souvent. Quant aux clients qui fréquentent l'enseigne de façon hebdomadaire, c'est-à-dire les clients qui fréquentent l'enseigne plus fréquemment, seulement 9,58% d'entre eux trouvent parfois les produits désirés, et 64% les trouvent souvent.

Après avoir confirmé temporairement **l'hypothèse 2 : « L'indisponibilité du produit désiré par le consommateur affecte négativement sa fréquentation du magasin »** en se basant sur les questions 5 et 6, le tri nous a permis de dire que l'hypothèse 2 est définitivement confirmée.

4. Synthèses des résultats

Nous présentons dans cette partie une synthèse des différents résultats que nous avons obtenus. Pour ce qui est de la fiche signalétique, nous avons obtenus les résultats suivants :

- L'échantillon est constitué à moitié d'hommes et l'autre moitié de femmes ;
- 58 % de personnes interrogées sont âgés de 26 ans et plus ;
- La 44 % des répondants sont des cadres et des salariés ;
- Pour le critère de la situation familiale, les interrogés mariés représentent 58% de l'échantillon ;
- 86,7% des sondés effectuent ou ont déjà effectué des études supérieures ;
- 61% des personnes questionnées viennent d'Alger.

Pour ce qui est des questions restantes, nous avons obtenus les résultats suivants :

- Le grand choix des produits, la disponibilité de ces derniers, et leurs dispositions constituent les trois principaux critères qui motivent le consommateur à visiter l'hypermarché ARDIS.
- La moitié des interrogés fréquentent ARDIS occasionnellement, et l'autre moitié est constituée des clients plus ou moins fidèles.
- 50 % des interrogés, soit 204 personnes sur 405 ne font jamais de liste d'achat, ou la font et ne la respectent pas.
- 51.85 % des interrogés trouvent souvent les produits qu'ils désirent.
- Pour ce qui est des nouveautés, 40.74 % des clients d'ARDIS les trouvent souvent disponibles.
- La moitié des interrogés demandent l'éventuelle disponibilité du produit.
- Les cosmétiques, le bazar ainsi que les fruits et légumes sont les trois rayons qui poussent la moitié des consommateurs interrogés à acheter le produit désirés ailleurs en cas de rupture, cela est dû à l'attachement à la marque pour les deux premiers rayons respectivement, ainsi que la non-substituabilité des fruits et légumes.
- Lors d'une rupture, plus de la moitié de l'effectif préfère acheter ailleurs le produit importé qu'il désire.
- Plus de 70 % des personnes interrogées accordent une importance assez élevée aux attributs produits à caractère logistique, allant d'un degré important à très important.
- 80% des interrogés n'ont jamais acheté de produits périmés chez ARDIS.
- 62.7 % des interrogés affirment ne plus revenir à ARDIS s'ils achètent un produit périmé, et 16.8 % affirment ça, en ajoutant qu'ils déconseilleront même leur entourage d'y aller.
- La moitié de l'effectif sont satisfaits du choix de gammes marques et produits proposés par ARDIS. 43.2 % trouvent le choix large, et 13.6 % le trouvent très large.
- Avec un pourcentage de 36.7 % des répondants, l'emballage déchiré reste la première raison pour laquelle le consommateur n'achète pas le produit.
- La fraîcheur des produits dans la majorité des rayons de l'hypermarché ARDIS sont jugés bons, à l'exception des fruits et légumes ainsi que le traiteur qui sont jugés moyens, ainsi que le rayon boulangerie qui est le rayon phare de l'enseigne pour ce qui est fraîcheur.
- 53,3% des individus interrogés trouvent les rayons d'ARDIS plutôt remplis.
- La moitié des interrogés affirment que le remplissage des rayons pendant leur visite les dérange.
- Dans le cas de l'approvisionnement des rayons pendant leur visite, les clients qui terminent leurs achats sans revenir au rayon représentent 45% des clients interrogés

- Les consommateurs algériens sont susceptibles d'acheter des produits en masse.
- 54% des répondants retiennent une bonne image d'ARDIS ;
- La moitié des sondés jugent le rapport qualité/prix de moyen, pratiquement 60% trouvent qu'il y a une bonne qualité de produit mais le prix est jugé par la plus grande partie des répondants comme étant moyen ;
- 48,15%, presque la moitié, des répondants disent acheter des produits mis en masses si ces produits les intéressent. On dira alors que plus le produit est visible, plus il se vend, il est conseillé donc de créer des effets de masse.

Sous-section 2 : Analyse des résultats de l'étude qualitative :

Nous avons choisi de faire des entretiens avec les employés et responsables (ci-dessous le profil des interviewés) pour compléter notre étude quantitative. Nous avons jugé important de savoir si l'échantillon interviewé est au courant des critères logistiques que les consommateurs jugent importants.

1. Le profil des interviewés

Le choix de nos interviewés a été fait selon notre sujet ainsi que les objectifs de notre recherche.

L'échantillon est de six personnes, nous souhaitions avoir un nombre plus important mais les employés trouvaient une difficulté à avoir du temps libre car dans la grande distribution, tout se passe très vite et les employés sont tout le temps pris.

Tableau 3-50 : Le profil des interviewés

| Interviewé | Expérience | Poste | Taches | Date de l'entretien |
|---------------------|------------|--|--|---------------------|
| Salem AITMOKHTAR | 3 ans | Sourceur multisectoriel, ex Responsable réserve | - Gestion des stocks (éviter les ruptures de stock et les sur stockage, garantir la bonne conservation des produits, identifier les produits avec une DLC proche) - Assurer la sécurité des ELS | 29/05/2017 |

| | | | | |
|-------------------|--------|----------------------------------|---|------------|
| Hanane ZAMOUM | 7 mois | Sourceur | <ul style="list-style-type: none">- Essayer de trouver le meilleur rapport qualité-prix- La passation de commandes et le contrôle des rayons sur le magasin d'Alger.-Le suivi des commandes et traitement des retards de livraison.- Le changement de prix des produits et l'activation des promotions.-La création des nouveaux fournisseurs et le référencement des nouveaux produits.- La gestion des retours marchandises suite à un problème durant le cycle de vie du produit. | 21/06/2017 |
| Oussama HARFOUCHE | 6 mois | Acheteur secteur non alimentaire | <ul style="list-style-type: none">-Etablissement des bons de commande et assurer leur suivi-Actualisation quotidienne des données sur système (changements des prix, nouveaux produits, création | 26/07/2017 |

| | | | | |
|--------------------|--------|------------------------------|--|------------|
| | | | <p>des lots ...).</p> <ul style="list-style-type: none"> -Chercher les meilleures offres auprès des fournisseurs et défendre l'intérêt supérieur de l'entreprise, -Développer le sens de : négociation, communication, et relationnel avec l'ensemble des collaborateurs et partenaires - Négocier les délais de paiement -Assurer plus d'activation, et réactivité -Développer le sens de responsabilité et d'engagement | |
| Dehboucha BOUDERSA | 8 mois | Acheteur secteur alimentaire | <ul style="list-style-type: none"> - Commandes et suivi des achats -Actualisation des stocks, prix, nouveaux produits, création des lots ...etc. - Trouver les meilleures offres des fournisseurs -Développer le sens de : négociation, communication, et relationnel avec l'ensemble des collaborateurs et partenaires, - Négocier et | 26/07/2017 |

| | | | | |
|--------------|------|---------------------|---|------------|
| | | | rechercher d'éventuelles promotions - S'assurer de la fraîcheur des produits - Assurer le retour des produits périmés | |
| Lynda OUARAB | 1 an | Contrôle de gestion | - Contrôler la gestion globale de l'entreprise - Choisir les indicateurs les plus précis et efficaces afin de piloter la performance globale de l'entreprise - Analyser les chiffres - Proposer des solutions budgétaires - Établir des stratégies financières - Recueillir des informations des différents services de l'entreprise - Établir des prévisions - Évaluer les objectifs commerciaux - Évaluer le chiffre d'affaires - Analyser les écarts entre les prévisions et les bénéfices réalisés | 07/08/2017 |

| | | | | |
|----------------------|--------|------------------------|---|------------|
| | | | - Vérifier les facteurs venants des achats, leur validation et signature est importante avant toute transaction, surtout lorsqu'il s'agit de grands montants | |
| Abdelletif BENTOUNES | 7 mois | Directeur Supply Chain | <ul style="list-style-type: none">- Effectuer des arbitrages.- Anticiper les besoins- Eviter les ruptures de stock- Essayer de réduire les couts logistiques- Sourcing- Effectuer une veille constante pour optimiser le rapport temps/prix/qualité. | 24/07/2017 |

Les réponses des interviewés ont été reformulées de façon à les regrouper dans une même rubrique homogène. Nous avons opté pour la méthode analytique pour traiter les informations acquises de ces entretiens.

2. L'élaboration du guide d'entretien

Nos guides d'entretien comportent deux volets : le premier évoque la performance logistique de l'entreprise tandis que le deuxième parle des critères logistiques que ces employés interviewés jugent important aux yeux des consommateurs, ceci, à fin de vérifier si le personnel d'ARDIS est conscient de ce que le client perçoit de la logistique de l'enseigne, et de ce qu'il cherche à satisfaire comme besoin. Pour finir, une fiche de description pour identifier le profil de l'interviewé. Notre guide d'entretien semi directif est composé de quatre rubriques de questions afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses :

2.1. Rubrique achats : dans cette rubrique, nous avons interviewé un sourceur et deux acheteurs (produits alimentaires et non alimentaires), le guide d'entretien est présenté en **annexe 8**.

2.2. Rubrique réserve : dans cette rubrique, nous avons interviewé le responsable de la réserve, le guide d'entretien est présenté en **annexe 12**.

2.3. Rubrique Supply Chain : dans cette rubrique, nous avons interviewé le directeur Supply Chain, le guide d'entretien est présenté en **annexe 9**.

2.4. Rubrique contrôle de gestion : dans cette rubrique, nous avons interviewé une contrôleur de gestion, le guide d'entretien est présenté en **annexe 11**.

3. Analyse des résultats

Dans cette section nous allons présenter les résultats obtenus de notre étude après avoir retranscrit et analysé pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses

3.1 Présentation et analyse de l'enquête :

Pour analyser les informations récoltées des entretiens, nous avons jugé opportun d'analyser les rubriques citées auparavant de façon distincte :

3.1.1. Rubrique achats :

Les questions posées aux employés que nous avons questionnés dans le service achat sont d'une part à propos de la performance logistique chez Ardis et l'influence du service achat dans cette performance en posant des questions sur le mode l'approvisionnement, retard de livraison...etc. et d'autre part sur les critères logistiques jugés importants par ces employés et comment jugent ils la performance logistique de l'entreprise.

-Réponses :

Selon les réponses des employés interviewés, le bon choix du fournisseur est un point très important pour atteindre la performance logistique, il faut qu'il puisse assurer ses livraisons à temps, en bon état et en bonnes quantités, ainsi qu'une disponibilité des produits d'une manière stable et continue, aussi, il faut toujours avoir de bonnes relations avec d'autres fournisseurs pour palier à un éventuel problème avec son collaborateur actuel, et cela en veillant sur l'existence, l'activité et les produits de nouveaux fournisseurs, ainsi que des anciens qui ne travaillent plus avec l'entreprise.

Les indicateurs de performance au sein du service achat sont le taux de conversion et le taux de réalisation, mais les informations à propos de ces indicateurs sont confidentielles.

Pour les employés interviewés, les critères logistiques que doit assurer ARDIS sont la disponibilité des produits, rapport qualité/prix et une prise en charge totale (assistance et orientation), et selon eux, c'est aussi les critères les plus importants chez un client en ajoutant la livraison à domicile. Ils jugent aussi que la disponibilité et l'aspect physique des produits ont une grande influence sur le comportement du consommateur et dans le cas d'une rupture de stock, ce problème est vite ressenti par les consommateurs qui aura donc un impact sur leur perception de l'hypermarché et donc indirectement de la logistique en question.

Pour le rapport qualité prix, les répondants le jugent bon, puisque selon eux, Ardis propose des prix attractifs, presque similaire à ceux des concurrents, à des différences près.

Afin d'améliorer la performance logistique et mieux satisfaire les clients, ces derniers proposent de renforcer l'équipe achats, qui se retrouve souvent débordée par le nombre de tâches qu'elle doit assurer.

Ils trouvent que le problème se trouve au niveau de la réserve, ou il leur arrive de passer des commandes pour des produits en pensant qu'ils ont atteint le point de commande alors que ce n'est pas le cas, ils jugent que les techniques de picking sont pas tout le temps respectées: les produits sont parfois disponibles dans la réserve et ne sont pas déstockés pour réassortir le rayon.

Régler les dysfonctionnements au niveau la réserve est donc proposé comme solution à ce problème, ainsi qu'une bonne coordination non seulement entre la réserve et les achats mais aussi entre qui les différents services de la direction Supply Chain, ainsi qu'avec les autres directions telle que la direction Marketing et CDG.

Pour assurer la disponibilité des produits, ils suggèrent d'éliminer les anomalies et les retards causés par de nombreuses procédures qui font perdre des heures voire des journées entières, et cause des ruptures de stocks. Ce qui empêche à atteindre leurs objectifs fixés.

Le système informatique les freine parfois aussi dans leurs tâches quotidiennes.

Ils évoquent aussi que pour arriver à satisfaire le client, être plus compétitif sur les prix sera souhaitable dans les jours à venir.

3.1.2. Rubrique réserve :

Les questions posées aux employés dans cette rubrique portent sur le rôle de la réserve dans la logistique (l'apport de cette fonction à la performance logistique), et aussi sur les critères logistiques perceptibles par le consommateur.

-Réponses :

La gestion des stocks se fait selon la méthode FIFO, le but de cette pratique est de réduire le temps de stockage des produits dans la réserve pour éviter la péremption et l'obsolescence des produits.

Le responsable de la réserve juge cette méthode comme étant efficace. Par contre, l'espace de stockage étant réduit, conduit à stocké certain produit dans des aires où ils se font parfois oubliés, ce qui engendre une expression de besoin au près des achats, et cela va générer des couts logistiques en plus. L'espace de étant restreint fait aussi accroître le taux de casse (démarque connue) et aussi les techniques de dispache picking ne sont pas toujours respectées.

Pour le responsable de la réserve, les critères logistique qui importent le plus un consommateur sont le prix, la disponibilité et la qualité des produits, et pour assurer cette dernière, il faut absolument respecter les méthodes d'entreposage, de picking et la chaine de froid pour les produits frais.

Assurer une meilleur technique de stocks serait souhaitable à fin d'améliorer la performance logistique d'ARDIS.

3.1.3. Rubrique Supply Chain :

Pour le directeur Supply Chain, l'entretien portait sur toute la chaine logistique, les indicateurs utilisés, la performance logistique et aussi les critères logistiques jugés les plus importants.

-Réponses :

Pour le directeur supply chain, le plus important est de faire en sorte que la boucle logistique soit bouclée en respectant les délais et en minimisant les couts. L'indicateur de performance le plus important est le taux de couverture (Indicateur qui mesure, en fonction des sorties quotidiennes et du niveau des stocks, le nombre de jours de consommation que le niveau actuel de stock peut couvrir). Les critères logistiques perçus par le consommateur selon le directeur supply chain sont la disponibilité des produits et les prix.

3.1.4. Rubrique contrôle de gestion :

Vu la relation existante entre le contrôle de gestion et le reste des directions, nous avons jugé indispensable de faire un entretien avec les employés du contrôle de gestion, car c'est eux qui déterminent les budgets, y compris le budget dédié à l'achat et au reste des services de la direction S.C, et aussi par rapport au indicateurs de performance qui sont eux aussi choisi par ce service.

Dans cette partie aussi les questions porteront sur la logistique et les critères jugés importants par les contrôleurs de gestion.

-Réponses :

La performance logistique est la combinaison de deux éléments : efficacité et efficience. Pour arriver à cette performance, l'interviewée juge que la maitrise des commandes, la réduction des charges dus à la démarque connue : péremption, casse et inconnue : vole, et la maximisation du chiffre d'affaire sont les trois éléments les plus importants.

Elle considère taux de marge ainsi que la maximisation du chiffre d'affaire comme étant un indicateur de performance qui donnera un meilleur taux de transformation (nombre de clients/nombre de visiteurs), ce taux permet de savoir si les visiteurs de l'enseigne sont des clients potentiels, et pour ce faire. Elle juge que la disponibilité des produits, les prix, la disposition, ainsi que la diversité des produits sont des facteurs qui peuvent influencer l'intention d'achat du consommateur.

Afin d'améliorer la performance logistique et influencer positivement le comportement du consommateur au sein d'ARDIS, l'interviewée propose d'ajouter certains secteurs à l'hypermarché. L'afficheur électronique de prix déjà présent serait selon elle un point positif pour la logistique de l'enseigne.

4. Synthèse des entretiens :

Selon les réponses des entretiens, les critères logistiques les plus importants sont la disponibilité des produits, le prix et la qualité, et il y'en a qui ont ajouté diversité de produits, la livraison.

Les personnes interviewés jugent que l'entreprise propose un bon rapport qualité prix et qu'il y'a une bonne performance logistique, ceci par rapport aux enseignes concurrentes,

Le personnel est conscient de l'impact qu'à la performance de la supply chain sur le comportement du consommateur, son intention et acte d'achat, ainsi que sa satisfaction et essaie de dépasser les anomalies qu'ils rencontrent.

Nous constatons un manque à gagner au niveau de l'entreprise, causé principalement par le manque de coordination ainsi que les lourdeurs administratives sont les plus grands problèmes qui entravent la performance de la Supply Chain au sein d'ARDIS.

Le système d'information qui est censé faire gagner du temps et simplifier les tâches joue parfois de mauvais tour et en fait perdre davantage.

La réserve est aussi un des freins à la performance logistique de cet hypermarché. L'espace de la réserve étant réduit influe sur les conditions de stockage. Pour pallier au manque d'espace, l'entreposage se fait d'une façon à être vulnérable à la détérioration de l'emballage et parfois même du produit, ce qui augmente le nombre de casses, et parfois même des ruptures de stocks. Les commandes non précises causent des sur-stockages, et donc des produits périmés. Ces dysfonctionnement font grimper le taux de démarque ce qui va faire accroître les coûts logistiques.

Sous-section 4 : Consolidation de l'étude quantitative et qualitative

A partir des deux approches, à savoir quantitative et qualitative, nous pourrions consolider le travail fait à travers les entretiens, et celui qui a été collecté dans le magasin face aux clients.

Nous pourrions subdiviser cette synthèse en plusieurs volets :

1. Les critères logistiques perceptibles par le consommateur :

Après les deux analyses, nous pouvons déduire que les critères logistiques perceptibles les plus importants chez le consommateur algérien sont :

- La disponibilité des produits ;
- Le grand choix des produits ;
- Le rapport qualité prix ;

Selon les réponses des entretiens, les répondants répondent :

- La disponibilité des produits ;
- Le prix et la qualité ;
- La diversité des produits ;
- Et pour quelques-uns la livraison.

Nous remarquons que les critères logistiques cités par les consommateurs et par les responsables et employés d'ARDIS sont quasi-identiques.

Ce qui nous mène à dire que l'ensemble du personnel de cet hypermarché, est conscient des besoins des consommateurs, et cela ne se limite pas qu'au service marketing, mais aussi chez les acheteurs, qui sont eux même face aux fournisseurs.

2. Le respect de la qualité ainsi que la chaîne de froid

Les consommateurs interrogés se soucient beaucoup quant à la qualité des produits, surtout dans le côté sanitaire.

La DLC reste la plus importantes des attributs produits chez ce dernier. 20% des interrogés ont déjà acheté un produit périmé chez ARDIS.

Il juge la qualité des produit d'ARDIS bonne, la fraîcheur des produits aussi, sauf pour les fruits et légumes ainsi que le traiteur.

Pour ce qui est des employés, ces derniers déclarent assurer la qualité des produits. Ils jugent la qualité de leurs produits « bons », et s'appuient sur leur certification ISO 2008. Quant au respect de la chaîne de froid, ils déclarent qu'il est suivi à 100%.

On pourra dire que sur ce point-là, il existe un léger décalage entre le consommateur et les employés.

Les clients d'ARDIS jugent la qualité en général aussi de bonne qualité, mais il existe tout de même quelques anomalies dans le rayon fruits et légumes, et surtout le traiteur, quelques consommateurs déclarent avoir eu des intoxications à cause de ce rayon.

Quant aux DLC, il existe quand même un pourcentage de 20% des répondants qu'ils ont déjà acheté un produit périmé chez ARDIS.

3. Le rapport qualité/prix

Contrairement à la qualité, le prix est jugé moins bon que cette dernière. Le rapport qualité prix aussi.

Alors que le personnel de l'hypermarché le qualifie de bon, néanmoins, ils déclarent que si ARDIS baisse ses prix, cela lui sera comme un avantage concurrentiel.

4. La disponibilité du produit

Ce critère est très important chez le consommateur. C'est un des trois critères pour lesquels ce derniers choisi ARDIS.

Sauf que le client parle « en général » que les produits sont disponible dans cet hypermarché, sauf que quand ils s'y rendent, ils n'y trouvent pas toujours le produit avec qu'ils désirent acheter.

Cependant, nous remarquons un manque à gagner dans l'entreprise, du principalement au manque de coordination et de communication, aux lourdeurs administratives, ainsi qu'aux TIC utilisés dans l'entreprise, ainsi qu'aux conditions de stockage et techniques de picking.

5. Synthèse générale

A la lumière de tout ce qui a été récolté lors des entretiens et des questionnaires, nous pouvons dire que l'entreprise ARDIS est loin d'être performante logistiquement parlant.

Elle enregistre de grands manques à gagner, malgré la bonne image qu'elle dégage.

Plusieurs solutions sont à proposer dans la conclusion, qui pourront peut-être aider cette dernière d'avoir une Supply Chain plus performante

Le personnel est conscient de l'impact qu'à la performance de la supply chain sur le comportement du consommateur et essaie de dépasser les anomalies qu'ils rencontrent.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de concrétiser les différentes notions théoriques liées à notre sujet de recherche, et de présenter les résultats issus de notre étude sur le terrain.

L'analyse des résultats obtenus de l'étude quantitative et qualitative, nous a permis de mettre en évidence l'influence de la perception de la performance logistique sur le comportement du consommateur algérien, ceci en **confirmant totalement** la deuxième hypothèse **H2** et la troisième hypothèse **H3**, et en **confirmant partiellement** la première hypothèse **H1**.

A la lumière de ces résultats, nous avons constaté que les consommateurs algériens deviennent de plus en plus conscients que le prix n'est pas la seule variable qui compte lors de leur visite dans les enseignes de la grande distribution. Cependant, ce dernier reste peu sensible aux pratiques de la grande distribution dans un marché peu concurrentiel.

Nous conseillons ARDIS SPA d'étudier nos suggestions qui essaient de régler de manière explicite ou implicite les anomalies ressenties lors de notre stage pratique, en proposant quelques solutions plus ou moins réalisables sur le terrain.

Conclusion Générale

CONCLUSION GENERALE

L'étude de recherche que nous avons menée consistait à apprécier l'impact de la perception de la performance logistique sur le comportement du consommateur algérien. Ce qui suppose une documentation approfondie sur les dimensions théoriques suivantes : la performance logistique et la perception du consommateur ainsi que son comportement.

A la lumière des résultats que nous avons obtenus, nous constatons que le consommateur algérien accorde beaucoup d'importance au grand choix des produits, la disposition ainsi que la disponibilité de ces derniers lors du choix du magasin qu'ils fréquentent.

Lors d'une rupture, la majorité des répondants affirment qu'ils achètent le produit qu'ils désirent ailleurs, cependant, ils sont plus ou moins sensible à cette rupture, cela, par rapport à la nature du produit.

Ils donnent de l'importance à plusieurs critères logistiques, surtout à la DLC ainsi que la qualité de l'emballage.

Concernant ARDIS, ces derniers trouvent que cette enseigne propose des produits de bonne qualité, mais avec des prix moyennement bon. Ces derniers gardent une bonne image de cet hypermarché.

Après cette analyse, nous venons répondre à notre problématique : **« Comment la perception de la performance logistique d'un hypermarché influence-t-elle le comportement du consommateur algérien ? » en confirmant totalement la deuxième hypothèse H2 « H2 : L'indisponibilité du produit désiré par le consommateur affecte négativement sa fréquentation du magasin ». et la troisième hypothèse H3 : « H3 : Les attributs produits à caractères logistique sont important aux yeux du consommateur algérien »**

Quant à la première qui stipule : **« H1 : Une perception négative de la performance logistique ternit l'image de l'enseigne »** celle-ci **n'est confirmée que partiellement**, car selon nous, le résultat qui permet de vérifier cette hypothèse est un peu **biaisé**, du fait que même si le consommateur algérien garde une bonne image de cette enseigne, cela ne signifie pas forcément qu'elle est très performante en matière de logistique, mais c'est plutôt dû au manque de concurrence dans le secteur de la grande distribution, la connaissance limitée de ce secteur par les consommateurs algériens, ainsi que la présence d'autres facteurs qui rattache le client à ARDIS.

A cet effet, nous proposons à l'entreprise les suggestions suivantes :

- * Assouplir, simplifier, et accélérer les procédures administratives entre différents services et directions pour optimiser la collaboration interne, en adoptant par exemple la signature électronique.
- * Améliorer le système d'informations et les logiciels de gestion qui permettent d'assurer une meilleure organisation, de réduire les différences entre le stock réel et le stock physique, et de garantir un gain de temps et d'argent pour l'entreprise
- * Améliorer les techniques de Picking ainsi que les conditions de stockages à fin de réduire le taux de démarque.
- * Assurer un nombre suffisant d'employés non seulement en front office, mais aussi en back office les week-ends et les jours fériés à fin d'assurer la disponibilité des produits.
- * Améliorer le système d'affichage électronique des prix qui connaît quelques problèmes.
- * Etiqueter les produits ne possédant pas de code à barres à fin d'automatiser leur prix et gagner du temps lors du passage en caisse.
- * Mettre en place une plateforme logistique assurant le dispatch des produits vers les deux magasins.
- * Appliquer la GPA à fin de réduire les ruptures de stocks, et d'optimiser la Supply Chain.
- * Négocier le retour des produits obsolètes même si la DLC est encore loin, et les remplacer par de nouveaux produits.
- * Elargir la profondeur et la largeur de gamme des produits diététiques.
- * Améliorer la disposition des produits afin de retrouver chaque produit avec son propre prix.

Toute recherche scientifique effectuée rencontre des difficultés, quel que soit le thème ou le terrain de stage choisi, nous avons-nous aussi connus quelques-unes lors de notre préparation du mémoire, à savoir :

-Le manque de documentation concernant la perception de la performance logistique en général, et plus précisément dans la grande distribution.

-L'incompréhension de ce thème par plusieurs employés de l'entreprise du fait de sa nouveauté et de son ambiguïté.

-La confidentialité de l'information, ce qui nous a beaucoup freinés pour mieux analyser la performance de la chaîne logistique de l'entreprise.

-La faible disponibilité des employés due au grand mouvement au niveau du service qui nous a accueillis, à savoir le service Achats, mais aussi dans toute l'entreprise, qui ne s'arrête pas une seconde.

-L'utilisation des deux méthodes quantitatives et qualitatives qui nécessite beaucoup d'efforts lors de l'élaboration ainsi que du dépouillement.

Pour conclure, nous proposons aux étudiants voulant travailler sur un thème de la sorte, de continuer sur la lancée, en abordant ce même sujet dans plusieurs hypermarchés à travers la technique du benchmarking.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrage :

- ABDELMAJID (A), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition management et société, Paris, 1999.
- ARMSTRONG (G) et KOTLER (P), *Principes de marketing*, 10^{ème} édition, Edition PEARSON, Paris.
- BAGLIN, (G) et alii, *Management industriel et logistique*, édition Economica, 6^{ème} édition, Paris, 2013.
- BARCZYK (D) et EVRARD (R), *La distribution*, édition Nathan, Paris, 2002.
- BERELSON (B) et STEINER (G.A), *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, New York: Harcourt, Brace & World, 1964.
- BREE (J), *Le comportement du consommateur*, Ed : Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
- BRUNET(H), DENN(Y), *La démarche logistique*, édition Afnor, paris, 1992.
- CHANDLER, (A.D), *Organisation et performance des entreprises*, T1, Editions de l'organisation, 1992.
- CHIBANI-CHIH(A), *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, édition ENAG Editions, 2014.
- CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), *Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Edition : Vuibert, Paris, 2016.
- CLIQUET (G), FADY (A), BASSET (G), *Management de la distribution*, 2^{ème} édition, Paris, Edition Dunod, 2006.
- Collection Rome, *commerce distribution force de vente*, Ed ANPE, PARIS, 1997.
- DARPY (D) et VOLE (P), *comportement du consommateur, concepts et outils*, Dunod 2003.
- DAYAN, (A) : *manuel de gestion*, volume 1 et 2, 2^{ème} édition, 2004.

- DEBOURG (M C), CLAVELIN (J), PERRIER (O), *Pratique du Marketing*, édition Berti, Alger, 2004, P.18.
- DEMEESTERE (R), LORINO (P) et MOTTIS (P), *Pilotage de l'entreprise et contrôle de gestion*, éditions Dunod, 5e édition, Paris, 2013.
- DEMEURE (C), *mémoire MARKETING*, édition DUNOD, 6eme édition.
- DEMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) : *Aide-mémoire marketing*, Edition DUNOD, 7ème édition, Paris, 2015.
- DENIS (D), *Comportement du consommateur concept et outil*, 3ème édition, édition DUNOD, Paris2012.
- DORIOU (D), SAUVAGE (T), *Management des achats et de la supply chain*, Vuibert Gestion, 2ème édition, Paris, Avril 2012.
- DUBOIS (B), *comprendre le consommateur*, 2ème édition, Ed : Dalloz, Paris, 1994.
- Dubois (P.L), JOLIBERT (A), *Le marketing fondement et pratiques*, édition Economica, Paris, 1989.
- GARY ARMSTRONG et PHILIP KOTLER, *Principes de marketing*, 10ème édition, Paris, Edition PEARSON, 2010
- GRATACAP. (A) et MEDANE(P), *management de la production*, 3ème édition, édition Dunod, Paris, 2009.
- GUERIN (F), CAPO (C), MORVAN (N), *L'opportunité du Supply Chain Rating (SCR) : un examen de la sensibilité du consommateur à l'eco-performance de chaine*, RIOU, 2016.
- JALLAIS (J), ORSONI (J), FADY (A), *Le marketing dans le commerce de détail*, éditions Vuibert, 2ème édition.
- KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, 15ème édition, Paris, Edition PEARSON, 2015.
- LADWEIN(R), *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, 2ème édition, 2003.
- LE PART(B) et GAIGNIOT(S) : *guide des métiers de la grande distribution*, Ed jeunes 2ème édition, Paris, 1998.
- LENDREVIE (J), LEVY(J), *Mercator*, 11ème édition, éditions DUNOD, Paris, 2014.
- OUACHERINE (H) et CHABANI (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2ème édition, Taleb impression.
- PETTIGREW(D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), *le comportement acteur clé en marketing*, édition SMG, PARIS2002.

- PIMOR (Y) et FENDER (M), *Logistique*, 5ème édition, DUNOD, Paris 2008.
- SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), *comportement du consommateur*, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005.
- TIXIER (D), MATHE (H), COLIN (J), *la logistique d'entreprise vers un management plus compétitive*, 2ème édition, édition Dunod, Paris, 1996.
- VAN VRACEM (P), JANSSENS (Martine-UMFLAT), *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994

2. Revues et périodiques :

- BOURGUIGNON, (A) : « Peut-on définir la performance ? » in *Revue Française de Comptabilité*, n° 269, juillet août 1995.
- Drucker (P) F: “Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge”, in *revue Management Review*, vol. 41, no 2, California, 1999.
- FILSER (M), PLICHON (v) : «La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne » in *revue française de gestion*, N° 158, Edition Lavoisier, Janvier, 2004.
- GÉLINAS (R), Yvon (B), *Performance logistique « objectifs stratégiques et logistiques »* in *revue scientifique université du Québec à Montréal*, P64, Vol. 10 – N°2, 2002, Montréal.

3. Dictionnaires, encyclopédie et manuels :

- *Dictionnaire méthodologique du marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1994.
- Hachette, *dictionnaire de la langue française*, éditions ENAG, Alger, 1992.

4. Travaux universitaires :

- ELKORCHI (K) : *Conditions stratégiques d'émergence d'une reverse supply chain à des fins de remanufacturing chez le fabricant d'origine*, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de la méditerranée-Aix Marseille II, Marseille.
- PETIT (N) : *le contrôle de gestion logistique hospitalier. Pratiques de performance et modélisation des coûts en TDABC*, thèse de doctorat, Université de Rennes 1, Rennes, 2013.
- PICHON (P.E), *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : Facteurs d'influence et rôle de la confiance*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, Toulouse, 2006.

- BEKKI (R) : *La performance, un enjeu stratégique pour les institutions publiques*, mémoire de magistère à l'université Essenia, Oran.
- Nicolas (M) : *Amélioration de la performance en conception par l'apprentissage en réseau de la conception innovante*, Sciences de l'ingénieur, Université de Strasbourg ; INSA de Strasbourg, 2009
- PICHOT (L), *Stratégie de déploiement d'outils de pilotage de chaînes logistiques : Apport de la classification*, , Sciences de l'ingénieur physics. INSA de Lyon, 2006.

Etude de cas : FAMILI SHOP, mémoire de fin de cycle Master, école HEC Alger, Juin 2015.

- GOUE (L.W) : *Analyse des déterminants de la performance d'une entreprise commerciale*, mémoire pour l'obtention d'un MBA, CESAG, ISMEO, Avril 2014.
- WONGUIN, (L) : *Analyse des déterminants de la performance d'une entreprise commerciale, étude de cas ; CIEL OIL SENEGAL*, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme d'études supérieures spécialisées en administration et gestion (DESAG/MBA), promotion 11, SENEGAL, Avril 2014.
- 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.
- BERLAND (N) et DOHOU (A), *Mesure de la performance globale des entreprises*, Institut d'Administration des Entreprises Poitiers, France.

5. Textes réglementaires :

- L'article 03 du décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012.

6. Rapports et documents administratifs :

- Documents Interne à l'entreprise ARDIS SPA.

7. Web graphie :

- [Http://www.chapitre.com/](http://www.chapitre.com/) , « Les aspects cognitifs du comportement : la perception », (Consulté le 22/08/2017 à 02h41).
- [Http://www.cterrier.com/cours/](http://www.cterrier.com/cours/), TERRIER (C), étude sur « communication, la perception », (Consulté le 22/08/2017 à 02h45).
- [Http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire), (Consulté le 27/04/2017 à 10h43).
- [Http://www.global-net-concept.com/](http://www.global-net-concept.com/), (Consulté le : 12/08/2017 à 10h51).

- <https://fr.linkedin.com/pulse/le-consommateur-algerien-qui-est-il-vraiment-moncef-abdelaziz/>, écrit par : ABDELAZIZ (M), *Directeur Stratégie et Insights, IMS Algérie*, (Consulté le : 17/03/2017 à 13h06).
- <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/com/>, (Consulté le : 07/06/2017, à 19h32).
- <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011/>, (Consulté le 23/05/2017 à 14h30).
- <https://www.marketing-etudiant.fr/>, (Consulté le 17/05/2017 à 17h32).
- <http://www.algermedina.com/>, (Consulté le : 25/02/2017 à 18h39).
- <http://www.distripédie.com/>, (Consulté le : 02/03/2017, à 17h39).
- <http://logistique-pour-tous.fr/>, (Consulté le 14/03/2017 à 21h35).
- <http://www.cnrtl.fr/etymologie/performance/>, (Consulté le : 16/03/2017 à 14h55).
- <http://www.performance-et-vie.fr/>, (Consulté le 16/03/2017 à 15h03).
- <http://www.larousse.fr/>, (Consulté le 17/03/2017 à 09h13).
- <http://www.inter-logistic.eu/fr/>, (Consulté le (17/03/2017 à 22h12).
- <http://www.creg.ac-versailles.fr/>, (Consulté le 20/03/2017 à 19h16).
- <http://management.free.fr/>; (Consulté le : 20/03/2017 à 23h46).
- <http://www.creg.ac-versailles.fr/> (Consulté le 20/03/2017 à 19h03).
- <http://agrologistique.free.fr/>, (Consulté le : 07/04/2017 à 14h34).
- <http://depote.uqtr.ca/> (Consulté le 07/04/2017 à 22h32).
- <https://www.supplychainmeter.com> (Consulté le : 09/04/2017 à : 22h14).
- <http://www.faq-logistique.com/ECR.htm> (Consulté le : 11/04/2017 à 09h23).
- <http://www.faq-supplychain.com/>, (Consulté le 12/04/2017 à 19h17).
- <https://www.manager-go.com/>, (Consulté le 12/04/2017 à 18h 39).
- <http://www.definitions-marketing.com/>, (Consulté le 27/04/2017 à 10h27).
- <http://theconsumerfactor.com/>, publié en 2015, (Consulté le 17/05/2017 à 17h26).
- <http://www.lescoursdevente.fr/>, (Consulté le 17/05/2017 à 18h09).
- <http://www.mercator-publicitor.fr/>, (Consulté le : 03/06/2017 à 14h26).
- <http://gopotentiel.com/>, (Consulté le : 10/06/2017 à 00h20).
- <http://www.bmcetrade.co.ma/fr/>, (Consulté le : 22/06/2017 à 14h03).
- <http://www.algerie-focus.com/>, (Consulté le : 04/07/2017 à 17h39).
- <http://www.franchise-selection.com/>, (Consulté le : 13/07/2017 à 18h03).
- <http://www.lexpressiondz.com/>, (Consulté le : 13/07/2017 à 21h37).
- <http://fihladi.dz/>, (Consulté le : 21/07/2017 à 09h11).
- <http://tagetalex.free.fr/perception.htm>, (Consulté le : 03/08/2017 à 01h21).
- <http://sauser.e-monsite.com/>, (Consulté le : 10/08/2017 à 02h41).
- <http://www.webentrepreneurdebutant.fr/>, (Consulté le : 12/08/2017 à 10h34).
- <http://perspective.usherbrooke.ca/>, (Consulté le : 18/08/2017 à 23h26).

- [Http : //www.unit.eu/](http://www.unit.eu/), (Consulté le 21/08/2017 à 03h04).
- [Http : //www.commentfaiton.com/](http://www.commentfaiton.com/), (Consulté le 22/08/2017 à 01h09).
- [Http : //www.algerie-dz.com](http://www.algerie-dz.com), (Consulté Le 24/08/2017 à 12h11).
- [Http://www.joradp.dz industriel](http://www.joradp.dz industriel), (Consulté le : 24/08/2017 à 11h22).
- [Https : //www.cevital.com/numidis/](https://www.cevital.com/numidis/), (Consulté le : 29/08/2017 à 19h16).
- [Http://www.huffpostmaghreb.com/](http://www.huffpostmaghreb.com/), (Consulté le : 31/08/2017 à 04h11).
- [Http://www.carrefourdalgerie.com/](http://www.carrefourdalgerie.com/) , (Consulté le : 01/09/2017 à 14h33).
- [Http://www.lematindz.net/](http://www.lematindz.net/), (Consulté le : 01/09/2017 à 15h08).
- [Https://geekyalgeria.com/](https://geekyalgeria.com/), (Consulté le : 02/09/2017 à 03h43).
- [Https://www.algerie1.com/](https://www.algerie1.com/), (Consulté le 02/09/2017 à 03h56).
- [Https://www.populationdata.net/](https://www.populationdata.net/), (Consulté le 02/09/2017 à 03h27).

8. Autres :

- AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz, «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.
- AYAD Narimene, Doctorante HEC Alger, « *La Grande distribution en Algérie : enjeux, ambitions du leader UNO* », HEC Alger, 09/05/2017.
- COLLANGE (G), DEMANGEL (P) et POINSARD (R) : Guide méthodologique du suivi de la performance, programme de réforme de l'administration publique, Royaume du Maroc, NOVEMBRE 2006.
- NABI Karim, DG de Numidis, « La Grande distribution en Algérie : enjeux, ambition du leader UNO »
- PESQUEUX, (Y) : « *La notion de performance globale* », Forum international ETHICS, Tunis, Tunisie, Décembre 2004.
- Pratiques de logistique collaborative : quelles opportunités pour les PME/ETI ?, Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME), France, 2011.

Annexes

Annexe 1

Passage ‘‘Programme-Objectifs-Indicateurs’’

PASSAGE « PROGRAMME-OBJECTIFS-INDICATEURS »

EXEMPLES

Source : « Mesure de la performance – Fiches méthodologiques », Ministère des Finances, France

| Programme / Activité | Objectif | Indicateur |
|--|---|--|
| Contrôle et prévention des risques technologiques et développement industriel | Prévenir et limiter les risques d'accidents dus aux matériels réglementés | - Nombre d'accidents dus à la défaillance technique des produits et installations soumis au contrôle technique sur une période donnée |
| | Maintenir ou réduire le coût unitaire de l'inspection des installations classées | - Coût unitaire de fonctionnement d'une inspection - Nombre de visites d'inspection des installations classées par agent (ETP) |
| Police nationale | Renforcer les actions préventives et de contrôle pour participer à la sécurisation des voies de circulation | - Pourcentage de dépistages positifs d'alcoolémie par rapport au nombre total de dépistages - Pourcentage de dépistage positifs de produits stupéfiants par rapport au nombre total de dépistages - Ratio d'infractions par heure de radar |
| | Réduire la délinquance | - Taux d'élucidation des crimes et délits |
| Régulation et sécurisation des échanges de biens et services | Mieux cibler les contrôles douaniers, à partir d'un dispositif d'évaluation du risque | - Montant moyen des droits redressés par agent |
| | Accroître les saisies dans les secteurs les plus frauduleux | - Montant des saisies de marchandises de contrefaçon - Montant des saisies de stupéfiants, de tabac de contrebande et d'alcool de contrebande - Montant des pénalités infligées dans le cas de manquements aux obligations déclaratives de capitaux |

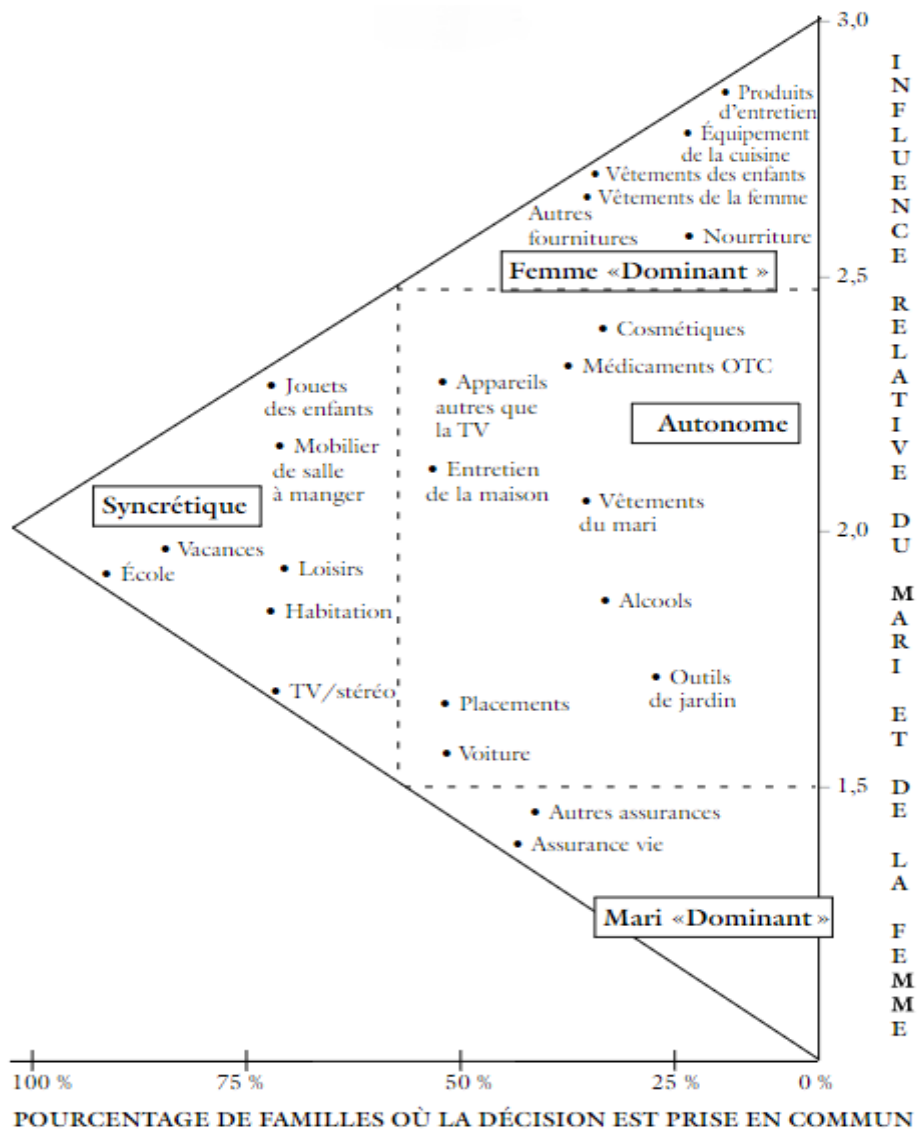
Suite annexe 1

| | | |
|--|---|---|
| | Accroître les saisies dans les secteurs les plus frauduleux | <ul style="list-style-type: none"> - Montant des saisies de marchandises de contrefaçon - Montant des saisies de stupéfiants, de tabac de contrebande et d'alcool de contrebande - Montant des pénalités infligées dans le cas de manquements aux obligations déclaratives de capitaux |
| | Renforcer l'efficacité des rappels à la réglementation | - Taux de mise en conformité après rappel à réglementation |
| | Améliorer la lutte contre les pratiques anti-concurrentielles | - Taux de suite opérationnelle des indices transmis aux services spécialisés |
| | Augmenter la vitesse de passage en douane | - Délai moyen d'immobilisation des marchandises |
| | Renforcer la présence des agents sur le terrain | - Temps consacré aux enquêtes rapporté au temps total |
| Transports aériens | Réduire la récidive des compagnies aériennes en matière d'infraction à la réglementation environnementale | - Taux annuel de récidive |
| Gestion fiscale et financière de l'Etat et du secteur public | Renforcer le recouvrement offensif et lutte contre les fraudes fiscales | <ul style="list-style-type: none"> - Taux net de recouvrement des créances de contrôle fiscal - Pourcentage de contrôles réprimant les fraudes les plus graves |
| Sécurité et qualité sanitaires de l'alimentation | Optimiser l'organisation des contrôles à l'importation en vue d'une amélioration de leur efficacité | - Dépense d'interception à l'importation dans le domaine vétérinaire |
| Gestion des milieux et biodiversité | Améliorer l'efficacité de la police de l'eau | - Pourcentage de jours d'activité consacrés aux contrôles |

Source : COLLANGE (G), DEMANGEL (P) et POINSARD (R) : Guide méthodologique du suivi de la performance, Royaume du Maroc, programme de réforme de l'administration publique, NOVEMBRE 2006, pp.16-19.

Annexe 2

Rôles maritaux dans les décisions de consommation



Source : BREE (J) : *Le comportement du consommateur*, 3^{ème} édition, Paris, Edition Dunod, 2012, P106.

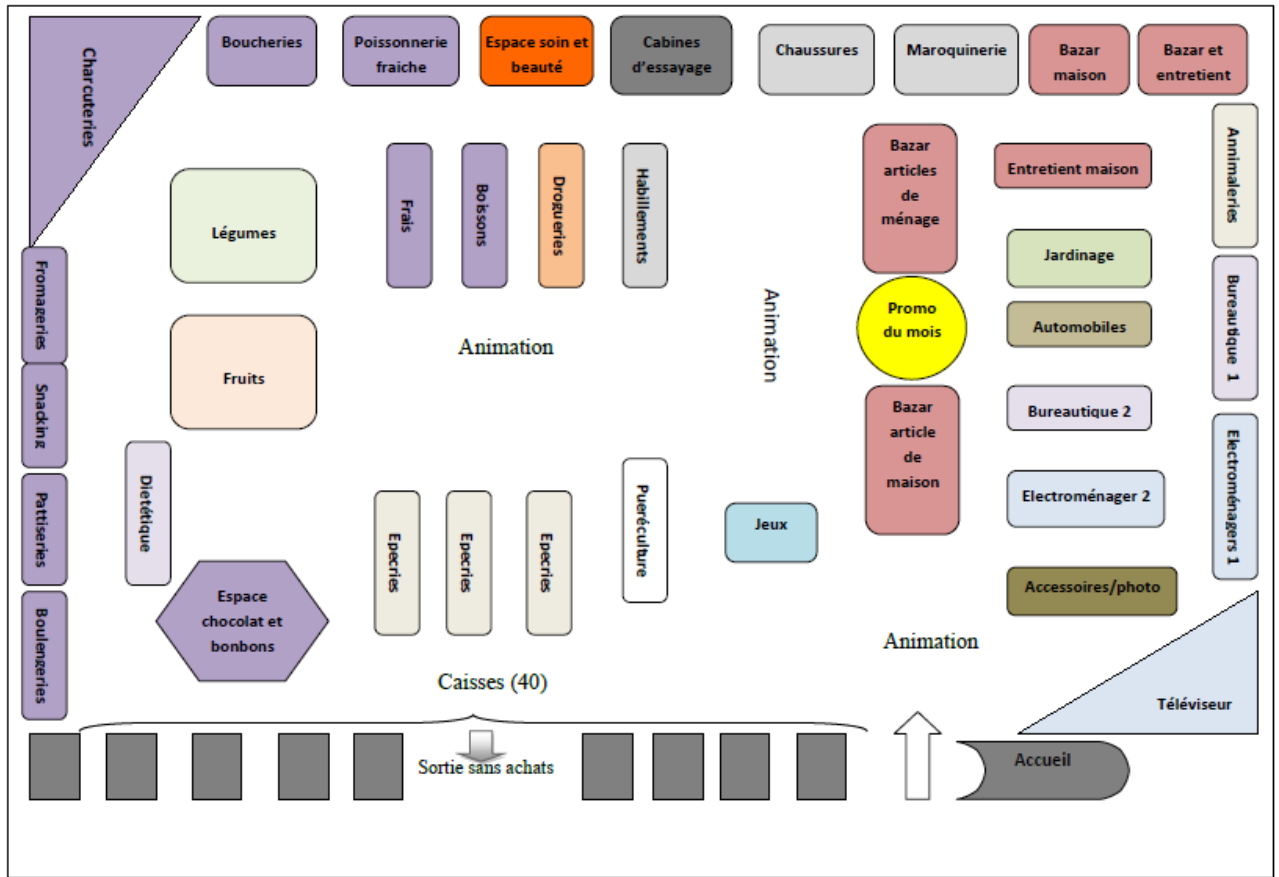
Annexe 3

Situation incertaine

| Auteurs | Composantes | Explications |
|--|-------------------------------|--|
| Bauer (1960) | Incertitude Conséquences | « Toute action d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne pourra anticiper de façon certaine, et certaines d'entre-elles sont susceptibles d'être désagréables » |
| Cox et Rich (1964) | Incertitude Conséquences | Incertitude : inhérente au produit, au lieu et mode d'achat Conséquences : financières et psychosociales |
| Kogan et Wallach (1964) | Incertitude Conséquences | Incertitude au sens de « probabilités » Conséquences négatives au sens de « danger » |
| Cunningham (1967) | Incertitude Conséquences | Incertitude au sens de « probabilités » Conséquences au sens de « danger » |
| Cases (2001) | Incertitude Conséquences | Incertitude relative à différentes pertes probables lors de l'achat Importance accordée par l'individu aux conséquences possibles de cet achat |
| Taylor (1974) | Incertitude Pertes | Incertitude : quant à l'efficacité de la décision et aux conséquences de l'erreur Pertes : psychologique-sociales et fonctionnelle-économiques |
| Volle (1995) | Incertitude Pertes | Incertitude : relative aux conséquences négatives Pertes : subies à l'occasion de l'achat ou de la consommation. |
| Pras et Summers (1978) | Incertitude (1 composante) | Incertitude quant aux scores d'attributs et de marques |
| Schiffman (1972) Bettman (1973) | Incertitude Importance | Degré de certitude qu'a l'acheteur de pouvoir prendre une décision raisonnable dans le choix d'une marque Importance de faire un choix dans la classe de produit considérée |
| Laurent et Kapferer (1985) Stone et Grønhaug (1993) Oglethorpe&Monroe (1994) Strazzeri (1994) | Incertitude Importance | Probabilité subjective de faire un mauvais choix Importance de l'enjeu et des conséquences négatives en cas de mauvais choix |

Annexe 4

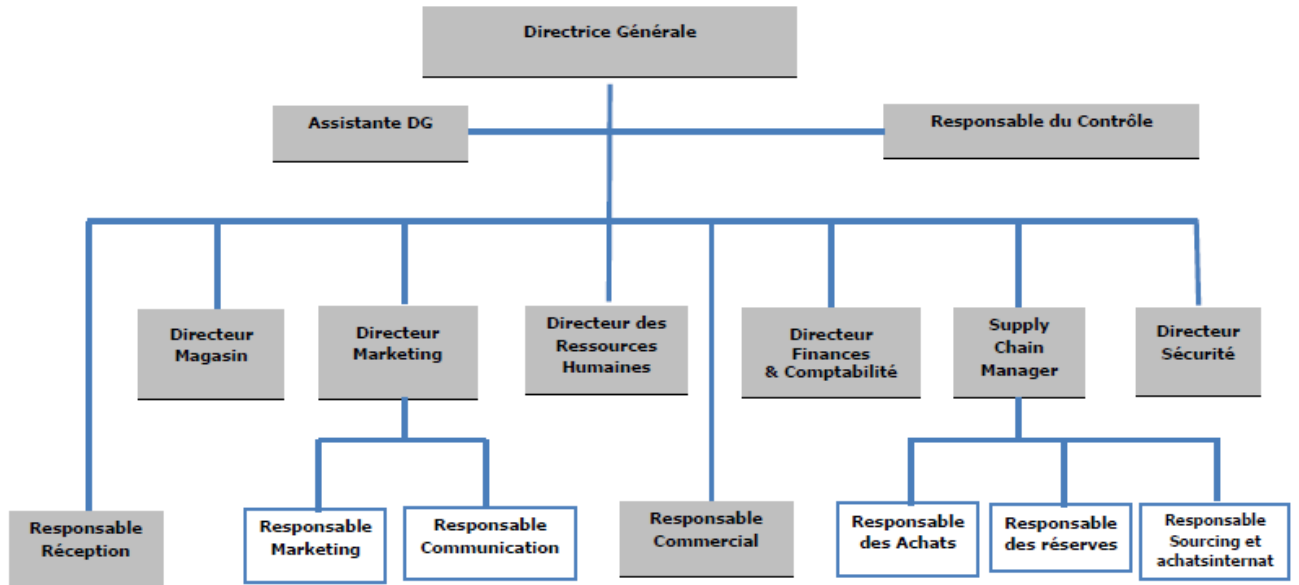
Plan interne d'ARDIS Alger



Source : Document interne à l'entreprise.

ANNEXE 5

Organigramme général d'ARDIS SPA.



Source : Document interne de l'entreprise.

Annexe 6

A-Questionnaire version française

Questionnaire :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle à l'école HEC Alger (ex INC), nous vous sollicitons à travers ce questionnaire afin de connaître la perception de la performance logistique par les consommateurs, et leur comportement suite à cette dernière dans l'Hypermarché ARDIS (Alger). Merci de répondre aux questions ci-dessous.

Q1 : Qu'est ce qui vous a motivé à choisir ARDIS Alger? (une réponse permise pour chaque proposition)

| | Pas du tout d'accord (-) | Pas d'accord | Ni d'accord ni pas d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord(+) |
|---|--------------------------|--------------|-----------------------------|----------|-------------------------|
| -La Proximité de votre domicile/travail | | | | | |
| -La Disposition des produits | | | | | |
| -Le Grand choix des produits/marques | | | | | |
| -La Disponibilité des produits | | | | | |
| -Prix | | | | | |
| -Les Promotions | | | | | |
| -Autre : précisez | | | | | |

Q2 : A quelle fréquence visitez-vous l'hypermarché ARDIS Alger ? (une seule réponse permise)

- Quotidienne (Chaque jour).
- Hebdomadaire (Chaque semaine).
- Mensuelle (Chaque mois).
- Occasionnelle.
- Rare.
- Première visite.

Q3 : Dressez-vous une liste d'achat avant de vous rendre sur place, que vous respectez ? (une seule réponse permise)

- Oui, toujours.
- Oui, mais je ne respecte pas la liste dressée.
- Parfois.
- Jamais.

Q4 : a) Trouvez-vous habituellement les produits que vous désirez acheter chez ARDIS Alger? Ainsi que les nouveautés (exp : nouveaux produits, marques, formats, gammes...etc) ?

| | Jamais (-) | Rarement | Parfois | Souvent | Toujours (+) |
|------------------------------------|------------|----------|---------|---------|--------------|
| Disponibilité des produits désirés | | | | | |
| Disponibilité des nouveautés | | | | | |

Q5: Dans le cas d'indisponibilité du produit que vous recherchez :

a) Vous vous renseignez sur sa prochaine disponibilité

- Oui
- Non

b) Que feriez-vous par la suite ? (plusieurs réponses permises pour chaque proposition)

| | Vous changez de marque | Vous changez le format | Vous changez de : gout/ parfum/variété | Vous reportez l'achat | Vous annuler l'achat | Vous l'acheter ailleurs |
|---|------------------------|------------------------|--|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| Epicerie et boissons | | | | | | |
| Cosmétique et parfumerie | | | | | | |
| Produits frais : fromage, yaourt, lait...etc | | | | | | |
| Fruits et légumes | | | | | | |
| Bazar et droguerie : TV, PC, vaisselles...etc | | | | | | |

Q6 : Dans le cas de l'indisponibilité d'un produit importé, que feriez-vous ? (une seule réponse permise)

- Vous annulez l'achat jusqu'à sa disponibilité
- Vous le remplacer par un produit local (algérien)
- Vous l'achetez ailleurs

Q7: Quelle importance donnez-vous à ses attributs (caractéristiques) physiques et symboliques du produit ? (une seule réponse permise pour chaque proposition)

| | Pas du tout important (-) | Pas Important | Moyennement important | Important | Très important (+) |
|--|---------------------------|---------------|-----------------------|-----------|--------------------|
| DLC (date limite de consommation) (péremption) | | | | | |
| Différents formats du produit | | | | | |
| Qualité du conditionnement et de l'emballage | | | | | |
| Origine du produit | | | | | |
| Marque du produit | | | | | |

Q8 : Avez-vous déjà achetez des produits avec des dates limites de consommation (péremption) proches chez ARDIS Alger ?

a-

- Oui
- Non

b-Supposons que vous avez achetez un produit périmé chez ARDIS Alger, quelle serait votre réaction ?

- Vous continuez à acheter chez ARDIS en faisant plus attention aux DLC
- Vous ne reviendrez plus à ARDIS
- Vous ne reviendrez plus ARDIS et vous déconseillerez votre entourage de fréquenter ARDIS ?
- Autre : précisez :

Q9 : Comment trouvez-vous le choix des gammes, marques et produits proposés par l'hypermarché ARDIS Alger ? (une seule réponse permise)

| | Pas du tout large | Pas large | Moyennement large | Large | Très large |
|-------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|-------|------------|
| Marques et gammes de produits | | | | | |

Q10 : Quel est le problème d'emballage qui vous empêchera de prendre le produit : (plusieurs réponses permises)

- Emballage déchiré.
- Boite déformée.
- Emballage sale.
- Autre : précisez :

Q11 : Comment pouvez-vous noter la fraîcheur des produits dans les rayons suivants chez ARDIS Alger : (une seule réponse permise pour chaque proposition)

| | Très mauvaise (-) | Mauvaise | Moyenne | Bonne | Excellente (+) |
|---|-------------------|----------|---------|-------|----------------|
| Fruits et légumes | | | | | |
| Produits frais (Fromage, lait, yaourts...etc) | | | | | |
| Produits surgelés | | | | | |
| Poissonnerie (poissons) | | | | | |
| Boulangerie | | | | | |
| Traiteur (pizza, salades...etc) | | | | | |
| Boucherie (volailles, viande...etc) | | | | | |

Q12 : Comment trouvez-vous les rayons chez ARDIS Alger? (une seule réponse permise)

| | Pas du tout remplis (-) | Plutôt vides | Ni remplis ni vides | Plutôt remplis | Tout à fait remplis (+) |
|--------|-------------------------|--------------|---------------------|----------------|-------------------------|
| Rayons | | | | | |

Q13 : a- Est-ce que le remplissage des rayons pendant votre visite vous dérange ?

- Oui
- Non

b- si oui (une seule réponse permise)

- Vous achetez d'autres produits dans un autre rayon puis vous retourneriez à ce rayon
- Vous terminez vos achats sans revenir à ce rayon
- Vous attendez la fin de l'approvisionnement (remplissage du rayon)
- Vous achetez au même temps

Q14 : Si vous trouvez les produits en masse (mis en grande quantité), est-ce que cela vous pousse à acheter le produit ? (une seule réponse permise)

- Oui même si le produit ne m'intéressait pas
- Oui si le produit m'intéresse
- Indifférent
- Non, je ne cherche même pas c'est quel produit
- Non même si le produit m'intéresse

Q15 : Comment jugez-vous la qualité, le prix, ainsi que le rapport qualité/prix des produits d'ARDIS (Alger) ? (une seule réponse permise pour chaque proposition)

| | Très mauvais(e) (-) | Mauvais(e) | Moyen(ne) | Bon(ne) | Excellent(e) (+) |
|----------------------|---------------------|------------|-----------|---------|------------------|
| Qualité | | | | | |
| Prix | | | | | |
| Rapport qualité/prix | | | | | |

Q16 : Après votre visite, quelle image retenez-vous d'ARDIS (Alger) ? (une seule réponse permise)

| | Très mauvaise (-) | Mauvaise | Moyenne | Bonne | Excellente (+) |
|-------|-------------------|----------|---------|-------|----------------|
| ARDIS | | | | | |

Fiche signalétique :

– Vous êtes :

- Homme
- Femme

– Tranche d'âge :

- 18-25 ans
- 26-30 ans
- 31-40 ans
- 41 ans et plus

– Catégorie socioprofessionnelle :

- Sans emploi
- Etudiant
- Salarié
- Profession libérale
- Cadre
- Retraité

– Wilaya de résidence :

– Situation familiale :

- Célibataire
- Marié(e)
- Autre

– Niveau d'instruction :

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire
- Autre : précisez :

Annexe 6

B-Questionnaire version papier langue arabe

استبيان

في إطار إعداد أطروحة الماجستير في مدرسة الدراسات العليا التجارية، نطلب منكم الإجابة عن هذا الاستبيان لمعرفة الإدراك الحسي لفعالية سلسلة الإمداد من طرف المستهلكين، وأثرها على سلوكهم، في الهبير ماركت " أرييس " (الجزائر العاصمة)، HEC Alger (ex INC).

شكرا على الرد

س 1: ما الذي جعلك تختار " أرييس " (الجزائر العاصمة) ؟ (إجابة واحدة فقط مسموحة لكل اقتراح)

| موافق بشدة (+) | موافق | موافق إلى حد ما | غير موافق | لا أتفق تماما (-) | |
|----------------|-------|-----------------|-----------|-------------------|---|
| | | | | | قربه من منزلك/ مكان عملك؟ |
| | | | | | ترتيب المنتجات |
| | | | | | مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات / العلامات التجارية (الماركات) |
| | | | | | توفر المنتجات الأسعار |
| | | | | | التخفيضات |
| | | | | | سبب آخر: أذكره |

س 2: ما هو التردد الذي تقوم به بزيارة " أرييس " (الجزائر العاصمة) ؟ (إجابة واحدة مسموح بها فقط)

يوميا

أسبوعيا

شهريا

أحيانا

نادرا

أول زيارة

س3: هل تُحَصِّرُ قائمة المُشترِيَات قبل الذهاب للتسوق وتَتَّبِعُهَا؟ (إجابة واحدة مسموح بها فقط)

نعم دائماً

نعم، لكنني لا تحترم القائمة التي وضعتها

أحياناً

أبداً

س4: أ) هل تجد عادةً المنتجات التي تريد شرائها عند "أرديس" (الجزائر العاصمة) و هل تجد عادةً المنتجات الجديدة (سلع جديدة، ماركات جديدة، أحجام جديدة.. الخ) مُتَوَفَّرَةً؟

| (+) دائماً | غالبا | أحيانا | نادرا | أبداً (-) | |
|------------|-------|--------|-------|-----------|-----------------------------|
| | | | | | توفر المنتجات المراد شراؤها |
| | | | | | توفر المنتجات الجديدة |

س5: في حالة عدم توفر المنتج التي تريده

أ) هل تسأل عن إمكانية توفره لاحقاً؟

نعم

لا

ب) ماذا ستفعل بعد ذلك؟ (يمكنك الإجابة بعدة إجابات لكل إقتراح)

| تشتري ماركة أخرى | تشتري حَجْمًا آخرًا | تشتري طعاماً، أو نكهةً أخرى | تُوجِّلُ الشراء | تُلغِي الشراء | تشتريه في مكان آخر |
|------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------|---------------|--|
| | | | | | |
| | | | | | البقالة والمشروبات |
| | | | | | مستحضرات التجميل والعطور |
| | | | | | المنتجات الطازجة: الجبن، الحليب، الياغورت... الخ |
| | | | | | الخضر والفواكه |
| | | | | | تلفاز، حاسوب، أواني... الخ |

س 6: في حالة عدم توفر منتج مستورد، ماذا ستفعل؟ (إجابة واحدة مسموح بها فقط)

تلغي عملية الشراء حتى توفّرهُ

تستبدله بمنتج محليّ (جزائري)

تشتريه في مكان آخر

س 7: ما هي الأهمية التي تُعطِيها للسّمات (الخصائص) الماديّة والرّمزيّة للمنتج؟ (إجابة واحدة فقط مسموح بها لكل إقترح

| | ليس مهمّ تماماً (-) | ليس مهمّ | مهم إلى حد ما | مهمّ | (+) مهمّ جداً |
|-----------------------------|---------------------|----------|---------------|------|---------------|
| تاريخ انتهاء الصلاحية | | | | | |
| أشكال وأحجام المنتج | | | | | |
| جودة التعبئة والتغليف | | | | | |
| أصل المنتج | | | | | |
| العلامة التجاريّة ((الماركة | | | | | |

س 8: هل سبق لك شراء منتجات مُنتهية صلاحيتها عند أريديس (الجزائر العاصمة)؟

(أ)

نعم

لا

ب) لنفرض أنّك إشتريت منتج منتهي الصّلاحية عند أريديس (الجزائر العاصمة)، كيف سيكون ردّ فعلك؟ (إجابة واحدة مسموح بها فقط)

تستمرّ في الشراء من عند أريديس (الجزائر) مع الانتباه أكثر لتواريخ إنتهاء الصّلاحية

لن تعود إلى أريديس (الجزائر)

لن تعود إلى أريديس (الجزائر) و تنصح أصدقائك و عائلتك بعدم المجيئ

تصرف آخر: حدّد ذلك

س 9: كيف تجد خيارات المنتوجات و الماركات عند أريديس (الجزائر العاصمة) ؟ (إجابة واحدة مسموح بها فقط)

| خيار محدود جدًا | خيار محدود | خيار متوسط | خيار وافر | خيار وافر جدًا | |
|-----------------|------------|------------|-----------|----------------|-------------------------------|
| | | | | | خيارات المنتوجات والماركات |

س 10: ما هي مشكلة التعبئة والتغليف التي ستمنعك من أخذ المنتج: (يمكنك الإجابة بعدة إجابات)

غلاف ممزق

علبة مُشوّهة

غلاف مُنْسِخ

شَيْءٌ آخَر: حَدِّدْهُ

س 11: ما هو تقييمك للمُنْتَجَاتِ في الرَّفوفِ التَّالِيَةِ من حيث طَرَاوَةِ المَنْتُوجِ و هل هو طازج عند أريديس (الجزائر العاصمة) ؟ (إجابة واحدة فقط مسموحة لكل اقتراح)

| (+) ممتازة | جيدة | متوسطة | سيئة | (سيئة للغاية -) | |
|------------|------|--------|------|-----------------|---|
| | | | | | الخضر والفواكه |
| | | | | | المنتجات الطازجة: الجبن، الحليب، الياغورت.. إلخ |
| | | | | | الأغذية المُجمَّدة |
| | | | | | الأسماك |
| | | | | | المَخْبِزَة |
| | | | | | الوجبات الجاهزة) (بيزا، سلاطة.. إلخ |
| | | | | | الجَزَار (اللحوم و (الدواجن .. إلخ |

س12: أ) ما رأيك في الرَّفوفِ عند "أرديس" (الجزائر العاصمة)؟ (إجابة واحدة فقط مسموحة)

| | | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------------|--------|---------------|
| ليست مملوءة تماماً | ليست مملوءة جيداً | ليست فارغة و ليست مملوئة | مملوءة | مملوءة تماماً |
| | | | | الرَّفوفِ |

س 13: هل تنزعج عندما يتم ملئ الرفوف أثناء قيامك بالتسوق؟

نعم

لا

ب) في حالة إجابتك "نعم" ماذا ستفعل؟ (إجابة واحدة فقط مسموحة)

تشتري منتجات أخرى في رف آخر ثم تعود إلى هذا الرف

تكمل مشترياتك بدون الرجوع إلى هذا الرف

تنتظر حتى يتم ملئ الرف

تشتري في نفس الوقت

س 14: عندما تجد المنتجات مُقدَّمة بكميات كبيرة، هل هذا يدفعك لشراء هذا المنتج؟ (إجابة واحدة فقط مسموحة)

نعم، حتى لو لم أكن مهتماً بالمنتج

نعم، إذا كان إن كنت مهتماً بالمنتج -

لا أبالي

لا، لا أنظر حتى إلى المنتج

لا، حتى وإن كنت مهتماً بالمنتج

س 15: كيف تجد الجودة، الأسعار، والنسبة بين جودة المنتج و سعره (مُقابلٍ مُناسبٍ لِمَا دُفِعَ مِنْ مَالٍ) عند أرديس (الجزائر العاصمة)؟ (إجابة واحدة فقط مسموح بها لكل إقتراح)

| | | | | | |
|--|-----------------|------|--------|------|--------|
| | (سيئة للغاية -) | سيئة | متوسطة | جيدة | ممتازة |
| الجودة | | | | | |
| الأسعار | | | | | |
| النسبة بين جودة المنتج وسعره (مُقابلٍ مُناسبٍ لِمَا دُفِعَ مِنْ مَالٍ) | | | | | |

س 16: بعد زيارتك ل "أرديس" (الجزائر العاصمة)؛ ما هي النظرة التي إكتسبتها من هذا الهيير ماركت؟

(إجابة واحدة فقط مسموحة)

| | | | | | |
|-------|-----------------|------|--------|------|--------|
| | سيئة للغاية (-) | سيئة | متوسطة | جيدة | ممتازة |
| أرديس | | | | | |

- بطاقة المعلومات الشخصية:

- الجنس:

ذكر

أنثى

- الفئة العمرية

ما بين 18 و 25 سنة

ما بين 26 و 30 سنة

ما بين 31 و 40 سنة

سنة فما فوق 41

- الفئة المهنية والاجتماعية

بدون عمل

طالب

موظف

مهنة حرّة

إطار

متقاعد

.....: ولاية السكن

- الحالة العائلية :

أعزب

متزوج

- المستوى التعليمي :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

آخر أذكره

Annexe 7

Version électronique du questionnaire

Perception de la performance logistique et son impact sur le comportement du consommateur algérien. إدراك فعالية سلسلة الإمداد من طرف المستهلكين الجزائريين، و أثرها على سلوكهم

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle à l'école HEC Alger (ex INC), nous vous sollicitons à travers ce questionnaire afin de connaître la perception de la performance logistique par les consommateurs, et leur comportement suite à cette dernière dans l'Hypermarché ARDIS (Alger). Merci de répondre aux questions ci-dessous.

في إطار إعداد أطروحة الماستر في مدرسة الدراسات العليا التجارية ، نطلب منكم الإجابة عن هذا الاستبيان لمعرفة إدراك فعالية سلسلة الإمداد من طرف المستهلكين، و أثرها على سلوكهم، في الهيبير ماركيت " أرديس " (الجزائر العاصمة) شكرا على الرد

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Suite annexe 7

Perception de la performance
logistique et son impact sur le
comportement du consommateur
algérien. إدراك فعالية سلسلة الإمداد من طرف
المستهلكين الجزائريين، و أثرها على سلوكهم

*Obligatoire

Section sans titre

Avez-vous déjà effectué un achat dans l'hypermarché ARDIS-
Alger ? * هل سبق لك التسوق في الهيبير ماركت " أريديس " (الجزائر العاصمة)؟

- Oui-نعم
- Non-لا

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Suite annexe 7

Q3 : Dressez-vous une liste d'achat avant de vous rendre sur place, que vous respectez ?
س 3: هل تُحضّر قائمة المُشترّيات قبل الذهاب * للّسوق و تتبّعها ؟

- Oui, toujours-نعم دائما
- Oui, mais je ne respecte pas la liste dressée-نعم، لكنني لا تحترم القائمة التي وضعتها
- Parfois-أحيانا
- Jamais-أبدا

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation -
Clauses additionnelles

Google Forms

Annexe 8 : Guide d'entretien service achats

Guide d'entretien Service Achats :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option: distribution et supply chain management, à l'école des Hautes Etudes Commerciales, sous le thème " Perception de la performance logistique et son impact sur le comportement du consommateur algérien ", nous avons l'honneur de solliciter votre contribution et de bien vouloir répondre à nos questions, à fin de vérifier si les critères logistiques perceptibles par le consommateur algérien que nous avons identifié au préalable , sont identiques à ceux que vous considérez comme les plus importants.

Volet 1 : Performance logistique :

1-Sur quelle base élaborez-vous vos prévisions d'achat (prévisions de commande) ? À quelle fréquence ? Et quelle entité la met à jour ?

2-Si un fournisseur vous informe qu'il y aura un retard important dans leur expédition, comment allez-vous faire?

3-Quel est le système d'information que vous utilisez ?et Quels sont ses avantages et ses inconvénients selon vous ?

4-Quels sont les indicateurs de performance logistique que vous calculez ?

Volet 2 : les critères logistiques perceptibles par le consommateur

1-Quels sont les critères logistiques que vous jugez importants ?

2-Quels sont les critères logistiques qui vous semblent perçus par le consommateur lors de sa visite à l'hypermarché ?

3-Quel est l'impact de cette perception sur le comportement du consommateur ?

4-Selon vous, quel sera l'impact de la non-disponibilité d'un produit sur le comportement du consommateur ?

5-Quels sont les attributs produits que vous recherchez avant d'accepter une offre d'un fournisseur ?

6-Comment qualifier-vous le rapport qualité/prix chez ARDIS ?

7-Selon vous, l'amélioration de la performance logistique, aura-t-elle un impact sur la satisfaction des clients ?

8-Si oui, quels sont les points à améliorer chez ARDIS au niveau performance logistique pour influencer positivement le comportement du consommateur ?

Fiche de description et d'identification du profil de l'interviewé:

1-Nom et prénom de l'interviewé:

2-Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein d'ARDIS?

3-Pourriez-vous me présenter ARDIS et sa place dans le secteur de la grande distribution?

4. Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?

5. Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail?

Annexe 9 : Guide d'entretien directeur Supply Chain

Guide d'entretien DIRECTEUR SUPPLY CHAIN :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option: distribution et supplychain management, à l'école des Hautes Etudes Commerciales, sous le thème " Perception de la performance logistique et son impact sur le comportement du consommateur algérien ", nous avons l'honneur de solliciter votre contribution et de bien vouloir répondre à nos questions, à fin de vérifier si les critères logistiques perceptibles par le consommateur algérien que nous avons identifié au préalable , sont identiques à ceux que vous considérez comme les plus importants.

Volet 1 : Performance logistique

1-selon vous, qu'est-ce-que la performance logistique ? Quels sont les éléments qui définissent la performance logistique dans une entreprise de grande distribution en général, et pour ARDIS en particulier?

2-Quels sont vos indicateurs de performance logistique ?

3-Calculez-vous le coût logistique? Si oui, comment ?

4-Quel est le pourcentage du cout logistique par rapport au cout total ?

Volet 2 : les critères logistiques perceptibles par le consommateur

1-Quels sont les critères logistiques que vous jugez importants ?

2-Quels sont les critères logistiques qui vous semblent perçus par le consommateur lors de sa visite à l'hypermarché ?

3-Quel est l'impact de cette perception sur le comportement du consommateur ?

4-Selon vous, quel serai l'impact de la non-disponibilité d'un produit sur le comportement du consommateur ?

5-Quels sont les attributs produits que vous recherchez avant d'accepter une offre d'un fournisseur ?

6-Comment qualifier-vous le rapport qualité/prix chez ARDIS ?

7-Selon vous, l'amélioration de la performance logistique, aura-t-elle un impact sur la satisfaction des clients ?

8-Si oui, quels sont les points à améliorer chez ARDIS au niveau performance logistique pour influencer positivement le comportement du consommateur ?

Fiche de description et d'identification du profil de l'interviewé:

1-Nom et prénom de l'interviewé:

2-Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein d'ARDIS?

3-Pourriez-vous me présenter ARDIS et sa place dans le secteur de la grande distribution?

4. Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?

5. Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail?

Annexe 10 : Guide d'entretien CGD

Guide d'entretien DIRECTION CONTROLE DE GESTION :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option: distribution et supply chain management, à l'école des Hautes Etudes Commerciales, sous le thème " Perception de la performance logistique et son impact sur le comportement du consommateur algérien ", nous avons l'honneur de solliciter votre contribution et de bien vouloir répondre à nos questions, à fin de vérifier si les critères logistiques perceptibles par le consommateur algérien que nous avons identifié au préalable , sont identiques à ceux que vous considérez comme les plus importants.

Direction contrôle de gestion

1-selon vous, qu'est-ce-que la performance logistique ? Quels sont les éléments qui définissent la performance logistique dans une entreprise de grande distribution en général, et pour ARDIS en particulier?

2-Avez-vous un tableau de bord logistique ? Si oui : Quels sont vos indicateurs de performance logistique ?

3- On vous propose quelques indicateurs de la performance logistique, si vous les calculez, quelle serait le taux de :

a-taux de fiabilité des prévisions de vente :

N.B : sachant qu'il se définit comme:

Taux de fiabilité des prévisions de vente = (sommes des prévisions - sommes des variances) / (sommes des prévisions) ;

Avec:

*Somme des prévisions= la somme des unités prévues à la vente sur la période de référence (mois, trimestre...),

*Somme des variances= somme des valeurs absolues des différences entre les prévisions sur la période de référence et les ventes réelles pour la même période de référence

b- Le taux de service de vos fournisseurs :

N.B :

Taux de service fournisseur= (nombre de commandes livrées dans les conditions demandées*)/ (nombre de commandes total)

*Conditions demandées: respect du premier délai défini avec le fournisseur, des quantités, de la qualité et de l'incoterm et de la facture conforme à la réception

PS. "Commande" est remplacée par "approvisionnement" dans le cas des réceptions sans commande

c- Le taux de service en linéaire :

N.B : Le taux de service en linéaire = $100 - (\text{taux de ruptures partielles} + \text{taux de ruptures complètes})$

Le taux de service en linéaire peut être également appréhendé par une marque au niveau de la globalité de ses produits référencés et par enseigne. Elle peut éventuellement se rapprocher de l'enseigne concernée si des anomalies inexplicables sont constatées dans les taux de services concernant ses produits.

d-Taux de service au consommateur

N.B : Le taux de service en linéaire qui consiste à calculer le nombre de jours (ou d'heures) où le produit était disponible en linéaire sur une durée totale prédéfinie en amont (au mois ou à la semaine par exemple).

Taux de service en linéaire = le nombre de jours (ou d'heures) où le produit était disponible en linéaire/ une durée totale prédéfinie en amont (au mois ou à la semaine par exemple).

e-Indicateur de suivi des reliquats de commandes de vos fournisseurs :

Un indicateur établissant le nombre de jours de retard peut être mis en place. Celui-ci se basera sur le nombre de jours de retard par rapport à la date de livraison fixée dans la commande (à la ligne).

Suivi des reliquats de commandes = Nombre de jours de retard/ la date de livraison fixée (à la ligne)

f-Indicateurs de suivi du taux de service dans la chaîne d'approvisionnement de vos fournisseurs :

N.B : Le taux de service peut ici porter sur les lignes de commandes, sur les quantités ou sur le nombre de palettes. Le taux de service se calcule en divisant ce qui est livré par ce qui est commandé. Cet indicateur pourra introduire la notion de « livré à temps » ou « hors délai » (les livraisons hors délai pouvant ne pas être comptabilisées).

Taux de service logistique = Quantité livrée/ Quantité commandée

Volet 2 : les critères logistiques perceptibles par le consommateur

1-Quels sont les critères logistiques que vous jugez importants ?

2-Quels sont les critères logistiques qui vous semblent perçus par le consommateur lors de sa visite à l'hypermarché ?

3-Selon vous, l'amélioration de la performance logistique, aura-t-elle un impact sur la satisfaction des clients ?

4-Si oui, quels sont les points à améliorer chez ARDIS au niveau performance logistique pour influencer positivement le comportement du consommateur ?

Fiche de description et d'identification du profil de l'interviewé:

1-Nom et prénom de l'interviewé:

2-Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein d'ARDIS?

3-Pourriez-vous me présenter ARDIS et sa place dans le secteur de la grande distribution?

4. Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?

5. Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail?

Annexe 11 : Guide d'entretien CDG

Guide d'entretien DIRECTION CONTROLE DE GESTION :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option: distribution et supply chain management, à l'école des Hautes Etudes Commerciales, sous le thème " Perception de la performance logistique et son impact sur le comportement du consommateur algérien ", nous avons l'honneur de solliciter votre contribution et de bien vouloir répondre à nos questions, à fin de vérifier si les critères logistiques perceptibles par le consommateur algérien que nous avons identifié au préalable , sont identiques à ceux que vous considérez comme les plus importants.

Direction contrôle de gestion

1-selon vous, qu'est-ce-que la performance logistique ? Quels sont les éléments qui définissent la performance logistique dans une entreprise de grande distribution en général, et pour ARDIS en particulier?

2-Avez-vous un tableau de bord logistique ? Si oui : Quels sont vos indicateurs de performance logistique ?

3- On vous propose quelques indicateurs de la performance logistique, si vous les calculez, quelle serait le taux de :

a-taux de fiabilité des prévisions de vente :

N.B : sachant qu'il se définit comme:

Taux de fiabilité des prévisions de vente = (sommes des prévisions - sommes des variances) / (sommes des prévisions) ;

Avec:

*Somme des prévisions= la somme des unités prévues à la vente sur la période de référence (mois, trimestre...),

*Somme des variances= somme des valeurs absolues des différences entre les prévisions sur la période de référence et les ventes réelles pour la même période de référence

b- Le taux de service de vos fournisseurs :

N.B :

Taux de service fournisseur= (nombre de commandes livrées dans les conditions demandées*)/ (nombre de commandes total)

*Conditions demandées: respect du premier délai défini avec le fournisseur, des quantités, de la qualité et de l'incoterm et de la facture conforme à la réception

PS. "Commande" est remplacée par "approvisionnement" dans le cas des réceptions sans commande

c- Le taux de service en linéaire :

N.B : Le taux de service en linéaire = $100 - (\text{taux de ruptures partielles} + \text{taux de ruptures complètes})$

Le taux de service en linéaire peut être également appréhendé par une marque au niveau de la globalité de ses produits référencés et par enseigne. Elle peut éventuellement se rapprocher de l'enseigne concernée si des anomalies inexplicables sont constatées dans les taux de services concernant ses produits.

d-Taux de service au consommateur

N.B : Le taux de service en linéaire qui consiste à calculer le nombre de jours (ou d'heures) où le produit était disponible en linéaire sur une durée totale prédéfinie en amont (au mois ou à la semaine par exemple).

Taux de service en linéaire = $\frac{\text{le nombre de jours (ou d'heures) où le produit était disponible en linéaire}}{\text{une durée totale prédéfinie en amont (au mois ou à la semaine par exemple)}}$

e-Indicateur de suivi des reliquats de commandes de vos fournisseurs :

Un indicateur établissant le nombre de jours de retard peut être mis en place. Celui-ci se basera sur le nombre de jours de retard par rapport à la date de livraison fixée dans la commande (à la ligne).

Suivi des reliquats de commandes = $\frac{\text{Nombre de jours de retard}}{\text{la date de livraison fixée (à la ligne)}}$

f-Indicateurs de suivi du taux de service dans la chaîne d'approvisionnement de vos fournisseurs :

N.B : Le taux de service peut ici porter sur les lignes de commandes, sur les quantités ou sur le nombre de palettes. Le taux de service se calcule en divisant ce qui est livré par ce qui est commandé. Cet indicateur pourra introduire la notion de « livré à temps » ou « hors délai » (les livraisons hors délai pouvant ne pas être comptabilisées).

Taux de service logistique = $\frac{\text{Quantité livrée}}{\text{Quantité commandée}}$

Volet 2 : les critères logistiques perceptibles par le consommateur

1-Quels sont les critères logistiques que vous jugez importants ?

2-Quels sont les critères logistiques qui vous semblent perçus par le consommateur lors de sa visite à l'hypermarché ?

3-Selon vous, l'amélioration de la performance logistique, aura-t-elle un impact sur la satisfaction des clients ?

4-Si oui, quels sont les points à améliorer chez ARDIS au niveau performance logistique pour influencer positivement le comportement du consommateur ?

Fiche de description et d'identification du profil de l'interviewé:

1-Nom et prénom de l'interviewé:

2-Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein d'ARDIS?

3-Pourriez-vous me présenter ARDIS et sa place dans le secteur de la grande distribution?

4. Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?

5. Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail?

Annexe 12 : Guide d'entretien Reserve

Guide d'entretien Reserve :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option: distribution et supply chain management, à l'école des Hautes Etudes Commerciales, sous le thème " Perception de la performance logistique et son impact sur le comportement du consommateur algérien ", nous avons l'honneur de solliciter votre contribution et de bien vouloir répondre à nos questions, à fin de vérifier si les critères logistiques perceptibles par le consommateur algérien que nous avons identifié au préalable , sont identiques à ceux que vous considérez comme les plus importants.

Volet 1 : Performance logistique :

1-Quelle est la procédure et les méthodes que vous suivez pour l'entreposage de vos marchandises et la gestion de stock ? Et à quel pourcentage sont-elles suivies ?

2-Quelles sont les mesures de sécurité et d'hygiène que vous devez suivre ? Et à quel pourcentage sont-elles suivies ?

3-Quelles sont les particularités du stockage des marchandises dans chaque secteur ?

4-Comment surveillez-vous les stocks? Et quel est le taux de rotation de stock pour chaque secteur ?

5-Comment coordonner-vous les entrées et sorties en stock avec les autres services et directions ?

6-Quel est le système d'information que vous utilisez ?et Quels sont ses avantages et ses inconvénients selon vous ?

7-Rencontrez-vous des différences entre le stock physique et sur le système ? Si oui : à quelle fréquence ? Et Quelle est la cause selon vous ?

8-Quelle est le taux global de démarque ? Connu (casse..) ? Et inconnu (vol..) ?

9-Selon vous, quel serai l'impact de gestion de stock sur la performance logistique ?

Volet 2 : les critères logistiques perceptibles par le consommateur

1-Quels sont les critères logistiques qui vous semblent perçus par le consommateur lors de sa visite à l'hypermarché et quel est l'impact de cette perception sur son comportement ?

2-Selon vous, quel est l'impact de la manutention sur la perception du consommateur à l'état du produit mis en rayon ?

3-Quel serait l'impact de la gestion de stock sur la disponibilité des produits ?

4-Quelle est la solution pour diminuer le nombre des produits périmés, selon vous ?

Fiche de description et d'identification du profil de l'interviewé:

1-Nom et prénom de l'interviewé:

2-Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein d'ARDIS?

3-Pourriez-vous me présenter ARDIS et sa place dans le secteur de la grande distribution?

4. Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?

5. Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail?

Table des Matières

Table des matières

| | Page |
|--|-----------|
| Résumé | |
| Dédicaces | |
| Remerciements | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des figures | |
| Liste des abréviations | |
| Sommaire | |
| Introduction générale..... | 2 |
| Chapitre Premier : La performance logistique dans la grande distribution..... | 7 |
| Introduction | 7 |
| Section 1 : Les fondamentaux de la logistique..... | 8 |
| Sous-section 1 : Définition et histoire de la logistique. | 8 |
| 1. Historique..... | 8 |
| 2. Etymologie..... | 10 |
| 3. Définition | 10 |
| Sous-section 2 : Le Supply chain management et la logistique | 11 |
| 1. Définition du supply chain management | 11 |
| 1.1. Les enjeux du Supply Chain Management | 11 |
| 1.1.1. Le niveau stratégique | 11 |
| 1.1.2. Le niveau tactique..... | 11 |
| 1.1.3. Le niveau opérationnel..... | 11 |
| 2. La différence entre la logistique et le SCM | 12 |
| 3. Composants et objectifs de la logistique | 13 |
| 3.1. Les composants de la logistique..... | 13 |
| 3.1.1. La logistique en amont | 13 |
| 3.1.2. La logistique à l'intérieur de l'entreprise..... | 13 |
| 3.1.3. La logistique en aval..... | 13 |
| 3.1.4. La logistique des retours | 14 |
| 3.2. Les objectifs de la logistique | 14 |
| Sous-section 3 : Les types et modes de gestions des flux logistiques | 14 |
| 1. Types de flux logistiques | 14 |

| | |
|--|----|
| 1.1. Flux physiques | 14 |
| 1.2. Flux financiers | 14 |
| 1.3. Flux informationnels | 14 |
| 2. Modes de gestion des flux logistiques..... | 15 |
| 2.1. Les flux poussés | 15 |
| 2.2. Les flux tirés..... | 15 |
| 2.3. Les flux tendus | 15 |
| 2.4. Les flux synchrones | 15 |
| Section 2 : La performance comme outil de pilotage..... | 15 |
| Sous-section 1 : Généralités sur la performance en entreprise. | 15 |
| 1. Définitions | 15 |
| 1.1. L'aspect stratégique | 16 |
| 1.2. L'aspect opérationnel..... | 16 |
| 2. Les concepts se rapprochant de la performance..... | 17 |
| 3. Les déterminants de la performance | 19 |
| 3.1. La planification stratégique..... | 19 |
| 3.2. Le facteur humain | 19 |
| 3.3. Les technologies de l'information et des processus | 20 |
| 3.4. La flexibilité de l'entreprise..... | 20 |
| 3.5. La collaboration..... | 21 |
| 3.6. La satisfaction des clients..... | 22 |
| 4. La mesure de la performance globale..... | 22 |
| 4.1. Les niveaux de mesure de la performance | 22 |
| 4.2. La difficulté de mesure de la performance..... | 23 |
| 4.3. Le choix des indicateurs de performance en fonction des objectifs | 24 |
| Sous-section 3 : Suivi et pilotage de la performance | 25 |
| 1. Les outils de pilotage de la performance | 25 |
| 1.1. La cartographie des risques..... | 26 |
| 1.2. Le positionnement stratégique | 26 |
| 2. Définition d'un tableau de bord | 26 |
| 3. Les indicateurs de performance | 27 |
| 3.1. Les qualités d'un indicateur | 27 |
| 3.1.1. Pertinent | 27 |
| 3.1.2. Pratique | 28 |
| 3.1.3. Quantifiable | 28 |
| Section 3 : Piloter la performance logistique d'une grande surface | 28 |

| | |
|---|----|
| Sous-section 1 : le rôle du service supply chain au sein d'une enseigne de grande distribution | 29 |
| 1. La logistique dans la grande distribution | 29 |
| 1.1. Définitions | 29 |
| 1.2. Les paramètres logistiques dans la grande distribution | 29 |
| 1.2.1. La gestion des entrepôts | 29 |
| 1.2.2. La gestion des stocks | 30 |
| 1.2.3. La gestion des livraisons | 30 |
| 1.2.4. La sous-traitance des activités de logistique | 30 |
| 2. L'Efficient Consumer Response (ECR) adapté à la grande distribution | 30 |
| 3. La logistique : une fonction clé pour la grande distribution | 32 |
| Sous-section 2 : La performance logistique | 32 |
| 1. Généralités sur la performance logistique | 32 |
| 2. La performance logistique non financière | 33 |
| 3. La performance logistique financière | 34 |
| Sous-section 3- Le pilotage de la performance logistique | 37 |
| 1. La mesure de la performance de la supply chain | 37 |
| 2. Évaluer la performance logistique | 37 |
| 3. Le tableau de bord logistique | 39 |
| Sous-section 4 : Les outils de pilotage de la supply chain | 40 |
| 1. Le modèle SCOR (Supply chain Operation Reference Model) | 40 |
| 2. Le couplage TBP.SCM | 42 |
| Conclusion | 46 |
| Chapitre deuxième : Perception et comportement du consommateur dans un hypermarché | 47 |
| Introduction | 47 |
| Section 1 : Le concept du consommateur..... | 48 |
| Sous-section 1 : Qu'est-ce qu'un consommateur | 48 |
| 1. Définitions | 48 |
| 1.1. La personne physique (l'individu) | 48 |
| 1.2. La personne morale ou groupe d'individus | 50 |
| 2. Les caractéristiques individuelles du consommateur | 50 |
| 2.1 Caractéristiques objectives | 50 |
| 2.1.1. Les caractéristiques géographiques | 50 |
| 2.1.2. Les caractéristiques sociodémographiques | 51 |
| 2.1.3. Les caractéristiques économiques | 51 |
| 2.2. Caractéristiques subjectives | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1. Style de vie..... | 51 |
| 2.2.2. Concept de valeur | 51 |
| 2.2.3. Concept en soi | 52 |
| 3. Les objectifs du consommateur | 52 |
| 3.1. Les objectifs de nature objective | 52 |
| 3.2. Les objectifs de nature subjective | 52 |
| Sous-section 2 : Les variables d'influence du comportement du consommateur | 52 |
| 1. Les facteurs explicatifs internes | 53 |
| 1.1. Les facteurs psychologiques..... | 53 |
| 1.1.1. Les besoins..... | 53 |
| 1.1.1.1. Selon l'origine des besoins | 53 |
| Il existe une classification des besoins selon leur origine | 53 |
| 1.1.1.2. Selon la classification de A. Maslow..... | 53 |
| 1.1.2. Les motivations | 54 |
| 1.1.2.1. Motivations Hédonistes | 55 |
| 1.1.2.2. Motivations Oblatives | 55 |
| 1.1.2.3. Motivations d'auto-expression | 55 |
| 1.1.3. La perception | 56 |
| 1.1.4. L'apprentissage et la mémorisation..... | 57 |
| 1.1.5. Les attitudes | 59 |
| 1.1.5.1. L'attitude cognitive | 59 |
| 1.1.5.2. L'attitude affective | 59 |
| 1.1.5.3. L'attitude conative (comportementale) | 59 |
| 1.2. Les facteurs personnels | 59 |
| 1.2.1. L'âge et le cycle de vie..... | 59 |
| 1.2.2. La profession et la position économique..... | 60 |
| 1.2.3. Le style de vie :..... | 60 |
| 1.2.4. La personnalité et le concept de soi..... | 60 |
| 2. Les facteurs explicatifs externes..... | 62 |
| 2.1. Les facteurs sociaux..... | 62 |
| 2.1.1. Les groupes et leaders d'opinion..... | 62 |
| 2.1.2. La famille..... | 63 |
| 2.1.3. Les statuts et les rôles | 63 |
| 2.2. Les facteurs culturels | 64 |
| 2.2.1. La culture | 64 |
| 2.2.2. La sous-culture | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2.1. Les groupes religieux..... | 64 |
| 2.2.2.2. Les groupes régionaux | 64 |
| 2.2.2.3. Les groupes de nationalités..... | 64 |
| 2.2.2.4. Les groupes éthiques | 64 |
| 2.2.2.5. Les groupes de générations..... | 64 |
| 2.2.3. La classe sociale | 65 |
| 2.2.3.1. La classe inférieure..... | 65 |
| 2.2.3.2. La classe moyenne | 65 |
| 2.2.3.3. La classe supérieure | 65 |
| 2.3. Les influences de l'entreprise | 66 |
| 2.3.1. La politique de produit | 66 |
| 2.3.2. Le consommateur face aux prix | 67 |
| 2.3.3. L'influence de la communication..... | 67 |
| 2.3.4. L'importance de la distribution | 68 |
| Sous-section 3 : l'Etude du comportement du consommateur | 69 |
| 1. Généralités sur l'étude du comportement du consommateur | 69 |
| 1.1. L'objet de l'étude du CDC..... | 69 |
| 1.2. Définitions | 69 |
| 2. Les approches du comportement du consommateur..... | 69 |
| 2.1. L'approche économique..... | 69 |
| 2.2. L'approche sociologique | 70 |
| 2.3. L'approche psychologique..... | 70 |
| 2.4. L'approche anthropologique..... | 70 |
| 3. L'intérêt de l'étude du comportement du consommateur | 70 |
| Section 2 : Le comportement du consommateur dans un lieu de vente..... | 71 |
| Sous-section 1 : le comportement du consommateur et le point de vente | 71 |
| 1. Le choix du point de vente | 71 |
| Il existe plusieurs motifs de choix du point de vente | 71 |
| 1.1. Les différents attributs d'un magasin..... | 71 |
| 1.1.1. La proximité..... | 71 |
| 1.1.2. L'assortiment | 71 |
| 1.1.3. Le prix | 71 |
| 1.1.4. Les services..... | 71 |
| 1.1.5. Le temps | 71 |
| 1.1.6. L'ambiance..... | 71 |
| 1.2. Les motivations à la fréquentation d'un point de vente | 72 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2.1. Les mobiles personnels..... | 72 |
| 1.2.2. Les motivations sociales..... | 72 |
| 1.3. Choix des magasins par les consommateurs en fonction du type de produits..... | 73 |
| 1.3.1. Produits de commodités..... | 73 |
| 1.3.2. Produits de concurrence..... | 73 |
| 1.3.3. Produits de spécialités..... | 73 |
| 2. Le processus de sélection d'un magasin..... | 74 |
| 2.1. Les caractéristiques du consommateur..... | 74 |
| 2.2. La stratégie du distributeur..... | 75 |
| 3. Les comportements spécifiques en libre-service..... | 75 |
| 3.1. Les clients faces aux prix..... | 75 |
| 3.2. Les clients et l'image du magasin..... | 75 |
| 3.3. Les clients face aux ruptures de stocks..... | 76 |
| Sous-section 2 : Le processus d'achat..... | 76 |
| 1. Définitions..... | 76 |
| 2. Les différents types d'achat..... | 77 |
| 2.1. L'achat complexe..... | 77 |
| 2.2. L'achat impulsif..... | 77 |
| 2.3. L'achat coutumier..... | 77 |
| 3. Les étapes du processus d'achat..... | 77 |
| 3.1. Reconnaissance du problème..... | 78 |
| 3.2. La recherche d'information..... | 78 |
| 3.3. L'évaluation des alternatives..... | 78 |
| 3.4. La prise de décision..... | 78 |
| 3.5. L'analyse post-achat..... | 79 |
| Sous-section 3 : Généralités sur le consommateur algérien..... | 79 |
| 1. La Structure de la consommation en Algérie..... | 79 |
| 1.1. Le modèle rural..... | 80 |
| 1.2. Le modèle urbain..... | 80 |
| 2. Les spécificités du consommateur algérien..... | 82 |
| 2.1. Le profil du consommateur algérien..... | 82 |
| 2.2. Le consommateur algérien est-il un éternel« switcher » ?..... | 83 |
| 2.3. La vulnérabilité du consommateur algérien..... | 84 |
| Section 3 : La perception de la performance logistique d'un hypermarché..... | 85 |
| Sous-section 1 : La perception du consommateur..... | 85 |
| 1. Généralités sur la perception..... | 85 |

| | |
|---|-----------|
| 1.1. Définitions | 85 |
| 1.2. Caractéristiques..... | 86 |
| 1.2.1. La perception est subjective | 86 |
| 1.2.2. La perception est sélective | 87 |
| 1.2.3. La perception est simplificatrice | 87 |
| 1.2.4. La perception est limitée dans le temps | 87 |
| 1.2.5. La perception est cumulative..... | 87 |
| 2. La manipulation de la perception de la réalité par le marketing..... | 88 |
| 3. La perception du risque | 89 |
| 3.1. Définition..... | 89 |
| 3.2. Les types de risques perçus..... | 90 |
| 3.3. Modèle de mesure du risque alimentaire | 91 |
| 3.3.1. Le risque de performance..... | 91 |
| 3.3.2. Le risque financier..... | 91 |
| 3.3.3. Le risque physique à court terme..... | 91 |
| 3.3.4. Le risque physique à long terme | 91 |
| 3.3.5. Le risque psychosocial..... | 91 |
| 3.3.6. Le risque psychosocial..... | 91 |
| 3.3.7. Le risque sociétal | 91 |
| Sous-section 2 : Le processus perceptuel..... | 92 |
| 1. Etapes du processus de perception | 92 |
| 2. La sensation et l'attention sélective..... | 93 |
| 2.1. La sensation..... | 93 |
| 2.2. L'attention sélective..... | 93 |
| 2.2.1. Facteurs environnementaux | 94 |
| 2.2.2. Facteurs physiologiques | 94 |
| 2.2.3. Facteurs psychologiques | 94 |
| 3. Les seuils de perception..... | 94 |
| 3.1. Le seuil minimum | 94 |
| 3.2. Le seuil maximum | 95 |
| 3.3. Le seuil différentiel..... | 95 |
| Sous-section 3 : Les critères logistiques et les conditions nécessaires à leur perception par le consommateur..... | 95 |
| 1. Les critères logistiques perceptibles par le consommateur..... | 95 |
| 2. L'effet de variables individuelles sur la sensibilité à la logistique..... | 97 |
| 2.1. L'implication envers la catégorie de produit | 97 |
| 2.2. La fidélité à la marque | 98 |

| | |
|---|------------|
| 2.3. L'expérience du consommateur à l'égard d'un produit ou d'un point de vente | 98 |
| 2.4 L'orientation temporelle | 98 |
| 3. L'effet de variables d'environnement sur la sensibilité à la logistique | 98 |
| 3.1-Les caractéristiques du produit recherché et du lieu d'achat | 99 |
| 3-2-Le degré de différenciation perçue entre les marques | 99 |
| 3-3-Les facteurs situationnels | 99 |
| Conclusion | 100 |
| Chapitre Troisième : Etude empirique – CAS ARDIS Alger | 101 |
| Introduction | 101 |
| Section 1 : Etat des lieux | 102 |
| Sous-section 1 : Le marché algérien de la grande distribution | 102 |
| 1. Généralités sur la distribution | 102 |
| 1.1. Définition de la distribution | 102 |
| 1.2. Canal, circuit et réseau de distribution | 102 |
| 1.2.1. Canal de distribution | 103 |
| 1.2.2. Circuit de distribution | 103 |
| 1.2.3. Réseau de distribution | 103 |
| 1.3. Les finalités de la distribution | 104 |
| 1.3.1. La maîtrise des flux | 104 |
| 1.3.2. Le développement de la relation commerciale | 104 |
| 2. La grande distribution | 104 |
| 2.1. Définitions | 104 |
| 2.2. Les formats des magasins de grande distribution : | 105 |
| 2.2.1. Les magasins à dominante alimentaire : | 105 |
| 2.2.1.1. L'hypermarché | 106 |
| 2.2.1.2. Le Supermarché | 106 |
| 2.2.1.3. La Superette | 106 |
| 3. Evolution de la grande distribution en Algérie | 107 |
| 3.1. Le parcours de la grande distribution en Algérie | 107 |
| 3.1.1. Pendant la période coloniale | 107 |
| 3.1.2. Après l'indépendance | 108 |
| 3.1.3. Les années 2000 | 109 |
| 3.1.3.1. Les magasins PROMY du groupe BLANKY | 109 |
| 3.1.3.2. CARREFOUR | 110 |
| 3.1.3.3. UNO de NUMIDIS | 110 |
| 3.1.3.4. FAMILI SHOP | 110 |

| | |
|--|------------|
| 3.1.3.5. ARDIS..... | 110 |
| Sous-section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil..... | 111 |
| 1. Généralités sur l'entreprise | 111 |
| 1.1. Historique et évolution..... | 111 |
| 1.2. Fiche signalétique | 112 |
| 2. Missions et valeurs d'ARDIS..... | 113 |
| 2.1. Missions | 113 |
| 2.2. Valeurs..... | 113 |
| 3. Emplacement géographique et aspect visuel interne..... | 113 |
| 3.1. Emplacement géographique | 113 |
| 3.2. Aspect visuel interne..... | 114 |
| 3. Diagnostic interne de l'entreprise | 115 |
| 3.1. Analyse de l'organigramme..... | 115 |
| 3.2. Déroulement des activités du service achats de l'entreprise ARDIS | 116 |
| 4. Analyse de l'environnement de l'hypermarché ARDIS | 117 |
| 4.1. Analyse du microenvironnement (SWOT)..... | 117 |
| 4.1.1. Forces..... | 118 |
| 4.1.2. Faiblesses..... | 118 |
| 4.1.3. Les opportunités | 118 |
| 4.1.4. Les menaces..... | 119 |
| 4.2. Analyse du macro-environnement (PESTEL) | 119 |
| 4.2.1. Politico-légal..... | 119 |
| 4.2.2. Economique..... | 119 |
| 4.2.3. Social..... | 120 |
| 4.2.4. Technologique..... | 120 |
| 4.2.5. Environnemental | 120 |
| Section 2 : Méthodologie de recherche | 120 |
| Sous-section 1 : cadre conceptuel de la recherche | 120 |
| 1. Objectif de recherche | 121 |
| 2. Problématique..... | 121 |
| 3. Stratégie de recherche..... | 121 |
| Sous-section 2 : Etude quantitative..... | 122 |
| 1. Le questionnaire | 122 |
| 2. Types de questions..... | 122 |
| 2.1. Les questions ouvertes..... | 123 |
| 2.1.1. Question ouverte à réponse numérique (courte)..... | 123 |

| | |
|---|-----|
| 2.1.2. Question ouverte à réponse élaborée (littéraire) | 123 |
| 2.2. Les questions fermées..... | 123 |
| 2.2.1. Question dichotomiques..... | 123 |
| 2.2.2. Question à choix multiple (QCM) | 123 |
| 2.2.2.1. A une seule réponse permise..... | 123 |
| 2.2.2.2. A plusieurs réponses permises..... | 123 |
| 2.2.2.3. A énumération d'Items | 123 |
| 2.2.2.4. Les questions sous forme d'échelle..... | 123 |
| 3. Echantillonnage | 124 |
| Sous-section 3 : Etude qualitative | 124 |
| 1. L'entretien..... | 124 |
| 2. Les types d'entretien | 125 |
| 2.1. Entretien non directif..... | 125 |
| 2.2. Entretien semi-directif | 125 |
| 2.3. Entretien directif | 126 |
| 3. Choix de l'échantillon..... | 126 |
| Section 3 : Résultats et analyse de l'enquête menée | 126 |
| Sous-section 1 : Analyse des résultats de l'étude quantitative..... | 126 |
| 1. L'élaboration du questionnaire..... | 126 |
| 2. Le tri à plat..... | 127 |
| 2.1. Volet 1 : Fiche signalétique..... | 127 |
| 2.1.1. Le sexe | 127 |
| 2.1.2. La tranche d'âge..... | 128 |
| 2.1.3. La catégorie socioprofessionnelle CSP | 129 |
| 2.1.4. Situation familiale..... | 130 |
| 2.1.5. Niveau d'instruction..... | 131 |
| 2.1.6. Lieu de résidence | 132 |
| 2.2. Volet 1 : Profil du consommateur | 133 |
| 2.2.1. Question 1 | 133 |
| 2.2.2. Question 2 | 138 |
| 2.2.3. Question 3..... | 139 |
| 2.3. Volet 2 : Disponibilité des produits..... | 140 |
| 2.3.1. Question 4..... | 140 |
| 2.3.2. Question 5..... | 142 |
| 2.3.3. Question 6..... | 149 |
| 2.4. Volet 4 : Caractéristiques logistiques du produit : | 150 |

| | |
|--|------------|
| 2.4.1. Question 7..... | 150 |
| 2.4.2. Question 8..... | 155 |
| 2.5. Volet 4 : Largeur et profondeur de la gamme | 157 |
| 2.5.1. Question 9..... | 157 |
| 2.4.3. Question 10..... | 158 |
| 2.6. Volet 5: respect de la fraîcheur du produit et de la chaine de froid | 159 |
| 2.6.1. Question 11..... | 159 |
| 2.7. Volet 6: Le merchandising..... | 167 |
| 2.7.1. Question 12..... | 167 |
| 2.7.2. Question 13..... | 168 |
| 2.7.3. Question 14..... | 169 |
| 2.8. Volet 7 : performance au niveau de la qualité, prix et du rapport entre les deux | 170 |
| 2.8.1. Question 15..... | 170 |
| 2.9. Volet 8 : Image de l'enseigne | 172 |
| 2.9.1. Question 16..... | 172 |
| 3. Le tri croisé | 173 |
| 4. Synthèses des résultats | 174 |
| Sous-section 2 : Analyse des résultats de l'étude qualitative | 176 |
| 1. Le profil des interviewés | 176 |
| 2. L'élaboration du guide d'entretien..... | 181 |
| 2.1. Rubrique achats | 181 |
| 2.2. Rubrique réserve | 181 |
| 2.3. Rubrique Supply Chain | 181 |
| 2.4. Rubrique contrôle de gestion..... | 181 |
| 3. Analyse des résultats | 181 |
| 3.1 Présentation et analyse de l'enquête | 181 |
| 3.1.1. Rubrique achats..... | 181 |
| 3.1.2. Rubrique réserve | 182 |
| 3.1.3. Rubrique Supply Chain | 183 |
| 3.1.4. Rubrique contrôle de gestion..... | 183 |
| 4. Synthèse des entretiens..... | 184 |
| Sous-section 4 : Consolidation de l'étude quantitative et qualitative | 185 |
| 1. Les critères logistiques perceptibles par le consommateur | 185 |
| 2. Le respect de la qualité ainsi que la chaine de froid..... | 185 |
| 3. Le rapport qualité/prix | 186 |
| 4. La disponibilité du produit | 186 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 5. Synthèse générale | 186 |
| Conclusion..... | 187 |
| Conclusion générale | 188 |
| Bibliographie..... | 192 |
| Annexes | |