

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

**Spécialité :
MARKETING**

THEME :

**L'impact d'une stratégie multicanal sur le
comportement d'achat du consommateur**

CAS : TRADIFOOT

Présenté par :

M : Zakaria FARHI

Encadreur :

Mme : Feriel HATTOU

**04ème Promotion
Juin 2017**

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

**Spécialité :
MARKETING**

THEME :

**L'impact d'une stratégie multicanal sur le
comportement d'achat du consommateur**

CAS : TRADIFOOT

Présenté par :

M : Zakaria FARHI

Encadreur :

Mme : Feriel HATTOU

**04ème Promotion
Juin 2017**

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mes parents,

A mes frères.

Et à Maroua HEZAME qui était l'ami et la sœur tout au long de
notre cursus universitaire ^^.

Remerciements

Je remercie Mme. HATTOU, mon encadreur et mon professeur, pour sa disponibilité et son aide.

Je remercie également toute l'équipe Marketing Digital de TRADIFOOT sans exception et plus particulièrement le Digital Marketing Manager SELIM BEDJA.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

La liste des Figures

Chapitre 01

Figure 01	Réduction du nombre de contacts par les intermédiaires.	14
Figure 02	Les canaux de distribution suivant leur longueur	18
Figure 03	Représentation schématique	24

Chapitre 02

Figure 01	objectifs de l'étude du comportement du consommateur	30
Figure 02	domaines de l'étude du comportement du consommateur	30
Figure 03	Un modèle simplifié du comportement d'achat	33
Figure 04	Le concept de soi et ses trois dimensions	36
Figure 08	La pyramide des besoins de Maslow	39
Figure 09	Graphique en radar permettant de visualiser le niveau de motivation d'un consommateur	42

Chapitre 03

Figure 01	Organigramme TRADIFOOT.	61
Figure 02	achat effectué sur internet.	73
Figure 03	le type d'achat préféré.	74
Figure 04	le degré d'accord avec la rapidité et la simplicité des démarches comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats.	75
Figure 05	le degré d'accord avec la recherche de réduction des déplacements vers les magasins en ayant recours à internet comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats.	76
Figure 06	le degré d'accord avec le souhait d'effectuer les achats librement sans être influencé par les vendeurs comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats.	77
Figure 07	le degré d'accord avec le fait d'être généralement occupé et de ne pas avoir du temps à consacrer au shopping comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats.	78
Figure 08	le degré d'accord avec la présence des produits en ligne donne envie d'envisager l'achat comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats	79
Figure 09	les raisons qui peuvent dissuader le consommateur à effectuer ses achats sur internet	80
Figure 10	l'importance de la disponibilité des produits ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques pour la prise de décision d'achat	81
Figure 11	le degré d'accord avec le fait que la disponibilité des produits ainsi que la facilité de la collecte des données concernant le produit précipite la décision d'achat	82

Figure 12	le degré d'accord avec le fait que le déplacement pour effectuer un achat influence des fois négativement la décision d'achat du consommateur.	83
Figure 13	le degré d'accord avec le fait que le gain du temps et d'argent en évitant les déplacements précipite la décision d'achat du consommateur.	84
Figure 14	le degré d'accord avec le fait que les actions promotionnelles utilisées dans la vente sur internet influencent la décision d'achat du consommateur.	85
Figure 15	la disponibilité des produits recherchés en vente sur internet et son impact sur la visite des magasins	86
Figure 16	l'appréciation de l'intégration de la vente sur internet en Algérie	87
Figure 17	l'appréciation des enseignes qui utilise la vente sur internet	88
Figure 18	les raisons d'appréciation de la vente sur internet	88
Figure 19	les répondants qui connaissent FOOTLAND Store	89
Figure 20	les répondants qui ont déjà effectué un achat chez FOOTLAND Store	90
Figure 21	les répondants qui sont au courant du système de vente sur internet adopté par FOOTLAND Store	91
Figure 22	le sexe des répondants	92
Figure 23	l'âge des répondants	93
Figure 24	l'âge des répondants	94
Figure 25	Situation socioprofessionnel des répondants	95
Figure 26	Le revenu mensuel des répondants	96

Liste des tableaux

Chapitre 01

Tableau 01	Les différentes fonctions de la distribution	08
Tableau 02	les objectifs du producteur	12
Tableau 03	les caractéristiques des canaux de distribution	13
Tableau 04	Les avantages et inconvénients des canaux longs et courts	18

Chapitre 02

Tableau 01	Le concept de soi et ses trois dimensions	36
Tableau 02	Types de motivations selon JOANNIS	41
Tableau 03	Les caractéristiques des types d'achat	52

Chapitre 03

Tableau 01	Forces et faiblesses de TRADIFOOT	63
Tableau 02	Opportunités et menaces de TRADIFOOT	74
Tableau 03	Les méthodes probabilistes	69
Tableau 04	La méthode empirique	70
Tableau 05	achat effectué sur internet	73
Tableau 06	le type d'achat préférer	74
Tableau 07	le degré d'accord avec la rapidité et la simplicité des démarches comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats.	75
Tableau 08	le degré d'accord avec la recherche de réduction des déplacements vers les magasins en ayant recours à internet comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats.	76
Tableau 09	le degré d'accord avec le souhait d'effectuer les achats librement sans être influencé par les vendeurs comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats.	77
Tableau 10	le degré d'accord avec le fait d'être généralement occupé et de ne pas avoir du temps a consacré au shopping comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats.	78
Tableau 11	le degré d'accord avec la présence des produits en ligne donne envie d'envisager l'achat comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats	79
Tableau 12	les raison qui peuvent dissuader le consommateur à effectuer ses achats sur internet	80
Tableau 13	l'importance de la disponibilité des produits ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques pour la prise de décision d'achat	81
Tableau 14	le degré d'accord avec le fait que la disponibilité des produits ainsi que la facilité de la collecte des données concernant le produit précipite la décision d'achat	82
Tableau 15	le degré d'accord avec le fait que le déplacement pour effectuer un achat influence des fois négativement la décision d'achat du consommateur.	83

Tableau 16	le degré d'accord avec le fait que le gain du temps et d'argent en évitant les déplacements précipite la décision d'achat du consommateur.	84
Tableau 17	le degré d'accord avec le fait que les actions promotionnelles utilisées dans la vente sur internet influencent la décision d'achat du consommateur.	85
Tableau 18	la disponibilité des produits recherchés en vente sur internet et son impact sur la visite des magasins	86
Tableau 19	l'appréciation de l'intégration de la vente sur internet en Algérie	87
Tableau 20	l'appréciation des enseignes qui utilise la vente sur internet	88
Tableau 21	les raisons d'appréciation de la vente sur internet	89
Tableau 22	les répondants qui connaissent FOOTLAND Store	90
Tableau 23	les répondants qui ont déjà effectué un achat chez FOOTLAND Store	91
Tableau 24	les répondants qui sont au courant du système de vente sur internet adopté par FOOTLAND Store	92
Tableau 25	le sexe des répondants	93
Tableau 26	l'âge des répondants	94
Tableau 27	l'âge des répondants	95
Tableau 28	Situation socioprofessionnel des répondants	96
Tableau 29	Le revenu mensuel des répondants	97

Sommaire

Pag e

Introduction	1
1^{er} chapitre : la stratégie de distribution	4
Section 01 : les fondements et les fonctions de la distribution	5
Section 02 : Les différentes stratégies de distribution	14
2^{ème} chapitre : Le comportement du consommateur	28
Section 01 : Fondement sur le comportement du consommateur	29
Section 02 : Le comportement d'achat du consommateur	51
3^{ème} chapitre : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur	59
Section 01 : Présentation de TRADIFOOT	60
Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête	68
Conclusion générale	99
Bibliographie	102
Annexe	103

Introduction :

L'acharnement de la concurrence ainsi que l'avènement d'internet ont été deux facteurs essentiels dans l'expansion de la stratégie de distribution Multicanal.

Dans un environnement compétitif, maintenir une distribution multicanal avec le consommateur est considérée essentielle pour survivre dans un environnement compétitif.

Ce nouveau mode de distribution a influencé de façon significative le comportement d'achat du consommateur et a modifié son état d'esprit en adoptant un comportement d'achat complexe dans un environnement multicanal, qui inclus l'achat à travers le canal traditionnel "magasin" et en ligne via internet d'une part et d'autre part les entreprises se sont retrouvées confronter à un nouveau comportement de leurs consommateurs.

Il est à noter que peu de travaux ont porté sur l'influence de l'achat multicanal sur le comportement du consommateur tout en sachant que comprendre le comportement des clients mixtes ou multicanal et la manière dont ils contribuent à la performance de l'entreprise constitue un axe prioritaire de recherche. Cette nouvelle génération de clients est considérés comme très précieuse pour l'entreprise vu que le nombre d'acheteurs ne cesse de croître, leur contact avec l'entreprise à travers de multiples canaux et la modification de leur comportement ont fait d'eux des clients privilégiés qui dépensent plus.

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place. Le processus de décision d'achat peut être défini comme 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.

Nous avons été particulièrement intéressés par l'entreprise FOOTLAND Store par le fait qu'elle soit l'une des entreprises les mieux classées dans le secteur de vente sur internet. Elle constitue un cas d'étude intéressant compte tenu de l'environnement dans lequel elle évolue.

Notre travail a pour objectif de savoir s'il y a une corrélation entre le comportement d'achat et la stratégie de distribution, et saisir le rôle que joue la distribution lors de l'achat d'un vêtement,

Notre travail de recherche traite l'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement d'achat du consommateur. Nous pouvons ainsi formuler la question centrale comme suit :

Quelle est l'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur? Afin de mieux cerner notre problématique, nous avons essayé de répondre aux sous-questions suivantes:

- L'intégration d'internet comme canal de distribution additionnel influence-t-il la décision d'achat du consommateur?
- Quel est le facteur influencé par l'adoption d'une stratégie multicanal ?
- Comment la facilité d'accès aux produits est perçue par le consommateur ?

Afin de répondre à la problématique et les sous-questions, nous avons fait appel à quatre hypothèses qui ont consisté en un guide d'orientation de nos travaux de recherche sur le terrain

Hypothèse 1 : L'intégration d'internet comme canal de distribution additionnel influence positivement la décision d'achat du consommateur;

Hypothèse 2 : L'adoption d'une stratégie multicanal influence positivement l'attitude des consommateurs envers l'entreprise;

Hypothèse 3 : La facilité d'accès aux produits via la vente directe sur internet est perçue de manière positive par le consommateur.

Pour mener à bien notre travail et vérifier nos hypothèses citées ci-dessus, nous avons eu recours à différents outils de recherche et de collecte d'informations tels que :

- **Analyse documentaire :** une recherche bibliographique et la consultation des documents spécialisés pour la partie théorique afin d'expliquer les enjeux de la distribution ainsi que le comportement du consommateur.
- **L'enquête sur terrain :** une étude quantitative (sondage par questionnaire) destinée à un échantillon d'individus utilisateur d'internet.

Dans un souci de cohérence, nous avons jugé utile de structurer notre mémoire de fin d'étude en trois chapitres :

- Le premier chapitre comportera la stratégie de distribution;
- Le deuxième chapitre le comportement du consommateur ainsi que les facteurs influençant le comportement d'achat et le processus d'achat ;
- Le troisième chapitre est consacré à la présentation de l'entreprise TRADIFOOT (FOOTLAND Store) où nous avons effectué notre stage, ainsi l'analyse empirique du comportement d'achat du consommateur algérien face à la vente sur internet.

Nous avons tenté à travers cette étude de privilégier autant le fond que la forme. Cependant, nous sommes conscients d'un déséquilibre entre les chapitres dû à la nature même de la recherche

Introduction :

La distribution est la base des fondements théoriques de la pensée en marketing et constitue un élément clé de la stratégie des entreprises de biens et services dans la chaîne de valeur puisqu'elle peut apporter un avantage concurrentiel pour ces entreprises.

Donc, la politique de distribution adoptée par une entreprise est importante pour favoriser sa position sur le marché. Le choix d'une politique de distribution efficace est vitale pour une entreprise; car il n'est pas suffisant de concevoir un bon produit, mais il faut encore le distribuer au bon moment, en quantités voulus et aux moindres coûts.

Dans ce premier chapitre on va étudier et définir les différents concepts liés directement à la distribution, et définir ses différentes stratégies et caractéristiques, ainsi que de déterminer les facteurs pouvant influencer sur le choix et la gestion des différents circuits de distribution. Alors, nous aborderons dans ce chapitre deux sections :

La première section portera sur la définition, les types, les fonctions ainsi que les canaux et les circuits de la distribution.

La deuxième section sera consacrée aux caractéristiques et les différentes stratégies de la distribution (les intermédiaires et leur rôle, et les différents réseaux de distribution), les différentes stratégies et techniques de distribution.

Section 01 : les fondements et les fonctions de la distribution :

La politique de distribution est un élément du marketing mix ou plan de marchéage. La distribution regroupe l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre les biens et les services produits par l'entreprise à disposition des utilisateurs ou du consommateur final.

Les biens doivent être distribués dans des conditions correspondant aux attentes des consommateurs.

Depuis la création du premier grand magasin en 1852 par Aristide Boucicaut, acte fondateur de la distribution moderne, l'univers de la distribution a fortement évolué, le rôle des distributeurs est tel aujourd'hui que leurs décisions ne peuvent pas être ignorées, ils n'ont pas un rôle passif d'écoulement des produits, mais sont de véritables acteurs qui détiennent un pouvoir important sur les marchés de grande consommation.¹

Définitions de la distribution :

La distribution recouvre « *l'ensemble des fonctions prises en charge par des organisations spécialisées, qui permettent la mise à disposition des produits ou services pour l'acheteur final* ». ²

D'après KOTLER et DUBOIS la distribution peut être définie comme étant « *un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit, au bon moment et en quantité adéquate les produits appropriés* »³

Cette distribution met l'accent sur le fait que la distribution ne se contente pas seulement d'acheminer des biens vers les lieux de consommation, mais aussi dans la bonne quantité, avec le choix requis, au bon moment, voire avec le bon prix, et avec les services nécessaires à sa vente. En ce sens, la distribution est créatrice de valeur ajoutée.

Il convient de distinguer entre ⁴:

- **La distribution commerciale (nature juridique)** : elle permet le transfert de propriété réalisé par les agents de l'entreprise. (C'est-à-dire le transfert de propriété)

¹ LICHTLE (M.C) et FERRANDI (J.M): *Marketing*, dunod, 2014, p.176.

² LICHTLE (M.C) et FERRANDI (J.M): *op.cit.*, p.176.

³ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Jean-Paul) : *Marketing Management*, 9eme édition, publi Union, Paris, 1997, p.501.

⁴ VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD - Le marketing*, Gualino, 2016, p.223.

- **La distribution physique (économique)** : qui consiste à la mise en disposition des biens ou services à l'aide de moyens de transfert et de stockage.

Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising fabricant,..) et commerciales (référencement centrales, pratiques tarifaires) entreprises à destinations des distributeurs.¹

1. Les fonctions de la distribution :

La distribution apporte quatre types de service au consommateur : ²

- **Minimiser la quantité** : fractionner des lots importants en petits lots accessibles ;
- **Minimiser le délai de mise à disposition** : disposer du produit au moment souhaité ;
- **Minimiser l'éloignement** : mettre à disposition le produit au plus près ;
- **Présenter un assortiment** : regrouper les produits en un même lieu pour faciliter les achats.

L'entreprise a pour objectif, la satisfaction du client au moindre coût. Elle doit veiller à trouver l'optimum économique pour chacun de ses services. La qualité d'un système de distribution s'évalue au regard de ces services. Pour les apporter, la distribution assure des fonctions logistiques et des fonctions commerciales qui sont résumés ci-dessus : ³

1.1. Les fonctions logistiques :

La distribution a pour objet de combler les espaces de distance et de décalage dans le temps qui séparent les acteurs économiques

1.1.1 Les fonctions spatiales :

Visent à rendre les produits physiquement accessibles au client, elles recouvrent :

- **Le transport** : acheminement des produits sur les lieux de consommation;
- **Le groupage**: regroupement des produits ayant une même destination;
- **Le fractionnement** : division des lots en petits lots achetable par le consommateur.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/politique-de-distribution/> (consulté le 17/03/2017 à 13h53)

² SHOHIER, (J) : *La logistique*, édition Vuibert, 2ème édition, Paris, mars 2001, pp.36-37.

³ Idem.,

1.1.2 Les fonctions temporelles :

Permettent de combler le décalage qui existe entre le moment où le bien est fabriqué et le moment où le consommateur en a l'usage. Elles recouvrent :

- **Le stockage** : mise en entrepôt des produits en attente de leur vente ;
- **Le financement** : des marchandises en attente du transfert de la propriété au client.

1.2. Les fonctions commerciales :

Elles ont pour objet de rendre le produit transmissible au consommateur. Pour ce faire, deux fonctions principales sont requises ;

1.2.1. La fonction communication :

Le client doit connaître l'existence du produit, ses caractéristiques et disponibilité. Cette fonction est assurée par la publicité, une signalisation sur le lieu de vente, la démonstration du produit,... etc.

1.2.2 La fonction de transfert de propriété :

Il s'agit de permettre au consommateur de devenir propriétaire du produit. Il faut opérer des transactions commerciales : transaction d'achat du produit en vue de la transaction de vente au client. Cette fonction inclut la notion de risque commercial :

À partir du moment où le distributeur est propriétaire du produit qu'il commercialise, il assume le risque d'invendus.

Chapitre 1 : La stratégie de distribution

8

Tableau 1-1: Les différentes fonctions de la distribution

FONCTION	COMMENTAIRES
Acheminement et Manutention	- Opération fondamentale de transport des biens des usines aux points de ventes. - Opération liées au transport et la livraison, chargement et déchargement des produits.
Stockage	- Ajustement (trouver l'équilibre) des quantités offertes aux quantités demandées à toutes les étapes du circuit par le stockage des biens.
Assortiment et Allotissement	- Choix des produits adaptés à la clientèle. - Transformation des lots de production en lots de vente.
Service	- Présentation et promotion des produits. - Conseil d'utilisation, livraison, installation, service après vente.
Financement	- Les distributeurs financent la production en achetant de grandes quantités aux producteurs sans que ceux-ci n'aient à attendre que toute la production soit vendue aux derniers consommateurs finaux. (la vente de la production est assurée)
Information	- Information du distributeur vers le producteur sur les tendances du marché, les attentes des consommateurs. - Information du distributeur vers le consommateur sur la politique du producteur (produits complémentaires, produits nouveaux,...)

Source : AUDIGIERE, (Guy) : Marketing et action commerciale, édition GUALINO, Paris 2001, p.32.

2. Les objectifs d'une politique de distribution :

Trois grands objectifs qui sont visés simultanément par l'entreprise lors de la mise en place de sa politique de distribution : ¹

2.1. Couverture quantitative du marché :

C'est mettre en place un système de distribution qui va permettre la couverture du plus grands nombre possible de clients potentiels.

¹ <https://www.cloudfront.net> (consulté le 25/03/2017 à 13h15).

2.2. Qualité du système de distribution :

C'est l'aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels. L'aspect qualitatif d'un système de distribution se mesure par :

- La compatibilité des canaux de distribution avec l'image de marque des produits de l'entreprise ;
- La compétence et le dynamisme des agents de distribution ;
- La qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente ;
- La qualité des services après-vente offerts au client.

2.3. La minimisation des coûts :

Tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs.

3. Les réseaux de distribution :

3.1 Définition :

Un réseau de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive au consommateur.¹

Les intermédiaires interviennent dans le fonctionnement des différents réseaux de distribution. On distingue trois types de réseaux :

3.1.1 Le commerce intégré :²

Le commerce intégré est une forme de commerce qui regroupe des points de vente appartenant ou dépendant de grandes enseignes nationales et gérés par des salariés.

a. Les différents intermédiaires :³

- **les Grands Magasins:** Très Large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbaine et frais de personnel élevés.

¹ VIOT, (Catherine) : op.cit., pp. 225-226.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-integre/> (consulté le 30/03/2017 à 23:00).

³ <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> (consulté le 30 /03/2017 à 23:16).

- **Les magasins Populaires (depuis 1927) :** Version simplifiée des grands magasins auxquels ils appartiennent souvent, frais généraux plus modestes, de proximité, peuvent soit accroître la part du «Food», soit développer le libre-service comme un supermarché ou finalement se transformer en magasin populaire spécialisé.
- **Superette:** Les supérettes sont des points de vente en libre-service dont la superficie est comprise entre 120 et 400 m2 et qui offre un assortiment à prédominance alimentaire.
- **Supermarché:** Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié en libre-service dont la superficie est comprise entre 400 et 2 500 m2.
- **Hypermarché:** Ce sont des très grandes surface de vente qui font plus de 2 500 m2 offrent un assortiment plus large et profond de biens de consommation courante et de biens durables.
- **Discount:** Les discounts sont des surfaces de ventes en libre-service dont la superficie est de plus de 400 m2 et qui offre un assortiment réduit et à bas prix en rationalisant les coûts de distribution.
- **Magasins à succursales multiples:** Les MAS sont des sociétés qui fonctionnent autour d'une centrale d'achat qui approvisionne de très nombreux petits magasins à dominance alimentaire.

3.1.2. Le commerce indépendant : ¹

Le commerce indépendant est une forme de commerce constituée de points de ventes géré par des individus commerçants ou entités juridiques indépendantes.

a. Les différents intermédiaires : ²

- **Les grossistes :** Pris en «sandwich» en étant attaqués par les producteurs et les distributeurs. Avantage concurrentiel que si les détaillants et les fabricants sont nombreux et éparpillés géographiquement.
- **Le rôle des grossistes :** il consiste à acheter des marchandises en quantités importantes au producteur pour les revendre, en plus petites quantités aux revendeurs, collectivités, divers utilisateurs, à l'exclusion des consommateurs finaux.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-independant/> (consulté le 30/03/2017 à 23:07).

² <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> (consulté le 30 /03/2017 à 23:16)

- **Les détaillants indépendants** : En phase de déclin, sauf pour ceux qui se spécialisent et qui gèrent bien leur boutique, Ont peu de pouvoir de négociation et des compétences limitées.
- **Le rôle des détaillants** : il consiste à acheter des produits pour les revendre au consommateur ou à l'utilisateur final en général par petites quantités et dans l'état. Elle est assurée dans une large mesure par les détaillants, indépendants et/ou associés, et quelque soit leur surface de vente.

Mais ils ne sont pas seuls à pouvoir tenir ce rôle dans le cadre de la vente directe, un producteur peut assurer le rôle de la fonction de détail.

3.1.3 Le commerce associé : ¹

Le commerce associé est une forme de commerce qui regroupe des commerçants juridiquement indépendants, ce regroupement a pour fonction de renforcer le poids économique des acteurs et de dégager une puissance collective d'achat et de communication.

a. Les différents intermédiaires : ²

- **Groupeement d'achat** : Les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillant, le groupeement de grossiste.
- **la coopérative de détaillant** : Les coopératives de détaillant offrent à leurs adhérent les services d'une centrale d'achat, une assistance technique, financière et comptable. Il existe cependant:
 - L'exclusivité réservée à un revendeur sur un secteur donné.
 - Une cotisation pour tous les membres.
 - Une liberté de se retirer de groupeement.
 - Une liberté d'achat, le commerçant n'est pas obligé de se fournir en totalité auprès du groupeement.

3.2. Les critères de choix du système de distribution :

Les décisions concernant le système de distribution dépendent de plusieurs critères tels que : ³

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-associe/> (consulté le 30/03/2017 à 23:10).

² <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> (consulté le 30 /03/2017 à 23:16).

³ VIOT, (Catherine) : op.cit., pp.230-231.

3.2.1. Les objectifs et les ressources de l'entreprise :

En premier lieu, les objectifs de l'entreprise influencent la stratégie de distribution. L'entreprise peut poursuivre trois types d'objectifs : la couverture du marché, la qualité du réseau de distribution et la réduction des coûts de distribution.

Tableau 1-2 : les objectifs du producteur

Couverture du marché	Mettre le produit à disposition du plus grand nombre de clients potentiels
Qualité du réseau de distribution	Aptitude du système de distribution à faciliter ou stimuler l'achat des produits de l'entreprise par les clients potentiels (Lindon et Jallat, 2002) qui dépend de : - la compatibilité des réseaux de distribution avec l'image de l'entreprise - la compétence et le dynamisme des agents - la présentation des produits sur le point de vente (possibilité de corner dédié à une marque, par exemple) - la qualité du SAV - le niveau de prix de vente au public
Rentabilité	Volumes attendus et coûts associés à chaque circuit

Source : VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD - Le marketing*, Gualino, 2016, p.230

Les objectifs de l'entreprise doivent être compatibles avec ses ressources. La couverture du marché, pour un PGC, suppose le référencement dans toutes les grandes enseignes. Or cela nécessite des moyens financiers colossaux et du personnel compétent pour négocier auprès des acheteurs de la grande distribution. Les ressources internes à prendre en considération ne se limitent donc pas aux ressources financières et englobent les ressources humaines et techniques.

3.2.2. Les caractéristiques du produit :

Certains attributs du produit peuvent influencer le choix du canal de distribution. Parmi les attributs intrinsèques, figurent, par exemple, la périssabilité du produit et son degré de technicité. Des attributs extrinsèques tels que la valeur moyenne unitaire du produit ou son image peuvent également orienter les choix du producteur. Enfin, la réglementation attachée à certains produits comme les médicaments ou les cigarettes impose un type de distributeur.

3.2.3. Les caractéristiques du client final :

Le nombre, la localisation et la dispersion des consommateurs potentiels sont des critères importants pour déterminer le système de distribution le plus approprié. La vente à distance est parfois préférable, en cas de forte dispersion géographique de consommateurs en nombre limité. Le lieu où le consommateur effectue habituellement ses achats pour un type de produit ne doit

pas être négligé. Il ne trouvera pas forcément le produit s'il est distribué par un canal inhabituel. Le besoin d'information et de conseil peut aussi influencer le choix du canal de distribution.

3.2.4. Les caractéristiques des canaux de distribution :

Le nombre et la répartition géographique d'un canal déterminent le degré de couverture du marché. Ce sont des critères essentiels pour les PGC. Les compétences techniques et commerciales, les équipements offerts par un canal sont également des critères de choix importants.

Tableau 1-3 : les caractéristiques des canaux de distribution

Couverture de la cible par le canal	Part du marché visée couverte par le canal et potentiel du circuit c'est-à-dire la PDM du circuit pour le bien considéré Optimisation du volume par une meilleure couverture du marché, une meilleure adaptation à la demande parce que les différents segments de clientèle ne fréquentent pas les mêmes formules de magasins
Compétence du canal	Canal ayant l'expérience du produit ou du service à commercialiser
Image du canal	Cohérence entre l'image du canal et l'image de la marque pour crédibiliser le positionnement du produit
Rapport de force producteur – distributeur	Degré de dépendance à l'égard du canal principal ou du distributeur principal (nécessité de garder une marge de négociation)
Perméabilité du canal	Coût du référencement Coût associé au canal (coopération commerciale facturée par la grande distribution, par exemple)

Source : VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD - Le marketing*, Gualino, 2016, p.231

Lorsque le producteur réfléchit à un système de distribution, il doit veiller à réduire les risques de conflits entre canaux concurrents. Par exemple, lorsque Lewis avait décidé de vendre ses jeans directement au consommateur, par le biais d'un site Internet, les distributeurs se sont insurgés contre le fabricant car cela revenait à nier la clause d'exclusivité dont ils bénéficiaient sur un territoire donné (la justice américaine leur a d'ailleurs donné raison). L'enseigne de voyage Nouvelles Frontières a également connu un conflit de ce type, lorsque le site Internet a été créé. Certaines agences avaient perdu 15 % de leur CA. Le risque de conflit entre canaux est aussi lié au poids respectif de chaque canal. Les grossistes arrivent à négocier de meilleurs prix que les détaillants. Le prix de revente en GMS est parfois inférieur au prix d'achat des détaillants indépendants.

Section 02 : Les différentes stratégies de distribution

1. Caractéristiques de distribution :

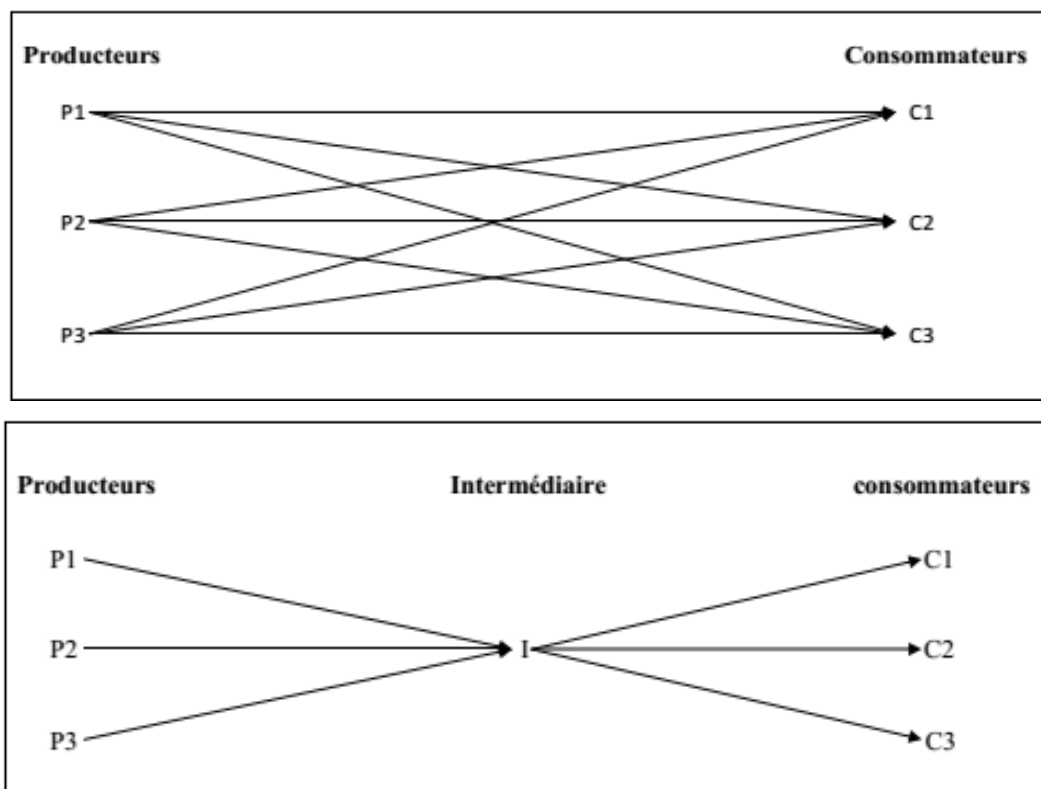
1.1. Le rôle de l'intermédiaire et ses fonctions :

La fonction distribution citées précédemment mais modernisées par l'introduction de nouveaux savoirs faire techniques et commerciaux dans :

1.1.1 La démultiplication des contacts : ¹

Les intermédiaires réduisent le nombre de contacts entre le producteur et ses consommateurs. Il est évident que le producteur, à moins qu'il ne crée lui-même ses points de vente, ne peut toucher tous ses clients répartis dans les diverses régions du pays. Les intermédiaires de ce fait, augmentent la productivité de la distribution.

Figure 1-2 : Réduction du nombre de contacts par les intermédiaires.



Source : CHIROUZE (Y) : *le marketing: études et stratégies*, édition Ellipses, 2003, p.578.

¹ CHIROUZE (Y) : *Le marketing études et stratégies*, édition Ellipses, 2003, p.578.

1.1.2. Les intermédiaires rapprochent les entreprises de leur marché :

Cordon ombilical stratégique et souvent incontournable, les intermédiaires par leur nombre, leur répartition géographique, permettent à l'entreprise d'atteindre des clients.¹

1.1.3. Offrir le meilleur assortiment:

L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il y a entre les impératifs du producteur et les désirs du consommateur. En effet :²

- le consommateur, pour des raisons de consommation et /ou d'utilisation, recherche certains produits et donc recherche un large assortiment.
- Le producteur, pour des raisons de maîtrise technologique, financières, de savoir-faire, d'approvisionnement en matière première offre un assortiment réduit.
- L'intermédiaire peut donc, par le choix de l'assortiment qu'il présente, et parce que connaissant le producteur et le consommateur, combiner l'assortiment désiré par le consommateur.

1.1.4 Assurer une gestion de fonctionnement optimale :³

Un producteur qui assure en même temps sa propre distribution, doit optimiser ses deux fonctions : fabrication et distribution. En effet, les efforts concentrés sur une fonction peuvent l'être au détriment de l'autre et par conséquent une fonction va travailler sous son seuil optimal et déséquilibrer ainsi l'autre fonction, apparition de surcoûts et de frais supplémentaires. Mais, se délaier de la fonction distribution auprès de spécialistes va permettre à l'entreprise, non seulement d'optimiser sa fonction production, mais également de façon indirecte, la distribution de ses produits, car à son tour le distributeur, pour des raisons de gains et de rentabilité, va essayer d'optimiser ses activités.

2. Les canaux et les circuits de distribution :

2.1 Le canal de distribution :

Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit ou le service, du producteur au consommateur.

¹ <https://www.cours-marketing.fr/marketing/politique-de-distribution/la-fonction-distribution-et-son-role/> (consulté le 30/3/2017 à 22h48).

² ADRAR (A), CHALAL (T) : La distribution des produits laitiers dans un environnement concurrentiel, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'une licence, INC Alger, Juin 2006, p45

³ Ibid.

2.1.1 Les différents types de canaux de distribution :

Il existe 3 types de canaux de distribution ¹:

a. Le canal ultra-court ou direct : il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/client final.

a.1 Avantages :

Parmi les avantages du canal ultra-court on a : ²

- Ce circuit facilite le contact avec le consommateur et le contrôle direct de la distribution;
- Le prix compétitif, car il ne contient pas la marge bénéficiaire des intermédiaires;
- Il permet le contrôle direct du marché et des besoins du consommateur.

a.2 Inconvénients :

Parmi les inconvénients du canal ultra-court on a ³:

- Les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges;
- La possibilité de distribution du fabricant est limitée à ses moyens;
- Le producteur doit réaliser des investissements financiers et humains (force de vente, personnel chargé de la logistique).

b. Le canal court : il comporte un intermédiaire entre le producteur ou l'entreprise et le client. Cet intermédiaire peut être un détaillant, par exemple, qui revendra ensuite au client final.

b.1 Avantages :

Parmi les avantages du canal court on a : ⁴

- Il permet d'économiser la marge du grossiste;
- La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur;
- Celui-ci connaît bien son marché et il est proche de sa cliente.

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-distribution/les-structures-de-la-distribution.php> (consulté le 27/03/2017 à 22h46).

² AUDIGIER, (Guy) : Marketing et action commerciale, 3ème édition, Gualino, Paris 2003, P.91.

³ AUDIGIER, (Guy) : op.cit, P.91.

⁴ Ibid.

b.2 Inconvénients :

Parmi les inconvénients du canal court on a : ¹

- La présence du produit en rayon, est fonction des achats et des stocks du commerçant qui ne peut pas compter sur le grossiste ;
- Le producteur contrôle moins bien la distribution de ses produits, il doit conserver un contact permanent avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant;
- L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même que celui du producteur.

c. Le canal long : il intègre plusieurs intermédiaires. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant...

c.1 Avantages :

Parmi les avantages du canal long on a : ²

- Exploite tous les marchés et bénéficie du savoir-faire du distributeur.
- Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de client est limité.

c.2 Inconvénients :

Parmi les inconvénients du canal long on a : ³

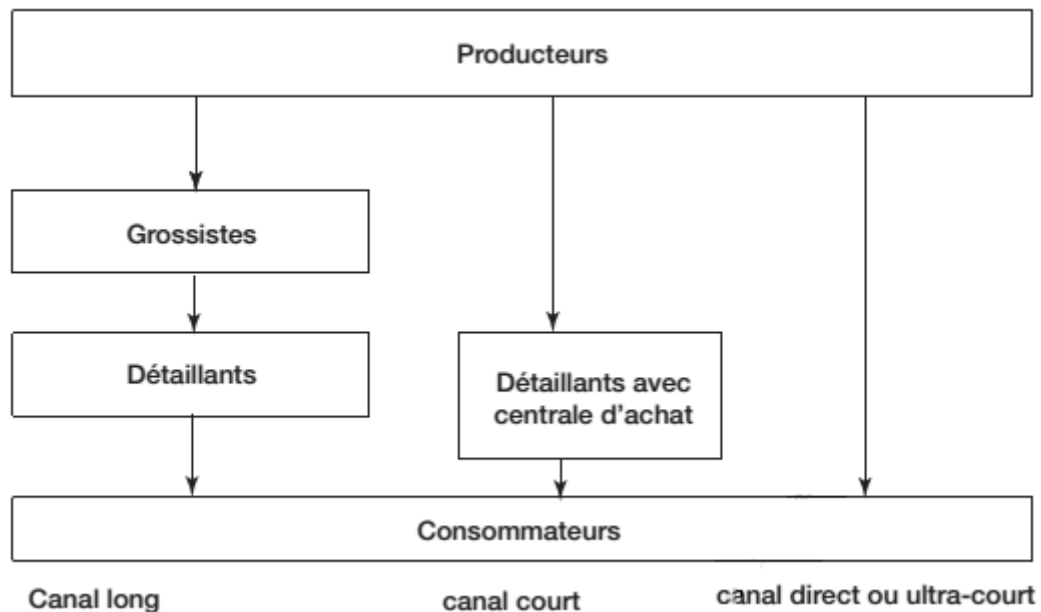
- Le nombre d'intermédiaires peut être difficile à quantifier;
- Le producteur peut être victime d'un surcout pour multitude d'intermédiaires;
- Le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer.

¹ Ibid.

² Ibid.

³ AUDIGIER, (Guy) : *op. cit.*, p.91.

Figure 1-1 : Les canaux de distribution suivant leur longueur



Source : Cliquet (G) et autres : Management de la distribution, 2^e édition, dunod, p.103.

Tableau 1-4 : Les avantages et inconvénients des canaux longs et courts

Canal	Avantages	Inconvénients
Long	Équipe de vente restreinte. Couverture géographique dense. Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. Réduction des frais de facturation et de transport.	Risque de constitution d'un écran avec le marché cible. Perte des contacts avec les détaillants. Infidélité des grossistes. Dépendance vis-à-vis des grossistes. Pression sur les prix et les marges par les centrales d'achat.
Court	Économie de la marge du grossiste. Coopération avec les détaillants. Personnalisation des produits et des services. Meilleure connaissance du marché. Fidélité assurée en cas de franchise.	Frais de vente élevés face aux nombreux détaillants. Risque financier suite à l'insolvabilité des détaillants. Stockage très important. Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.

Source : LICHTLE (M.C) et FERRANDI (J.M) : *Marketing*, dunod, 2014, p.177.

2.2. Le circuit de distribution :

2.2.1 Définition :

Un circuit de distribution est l'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles

2.2.2 Les critères de choix d'un circuit de distribution :

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise suit une démarche du type suivant :¹

a. Facteurs internes :

- **Les caractéristiques de l'entreprise :** La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
- **Le produit :** La nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs, la durée de vie et le volume de produit car en général les produits périssables exigent un circuit court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement. Les matériaux de construction et tous les produits de nature volumineuse ou liquide. Requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulation.
- **Le coût des circuits :** Il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable. La méthode des rendements comparés met en regard les coûts de distribution supportés par chaque circuit envisageable, ainsi que le chiffre d'affaires et le bénéfice net escomptés dans chacune des solutions, ce qui donne la formule :

$$\text{Rendement} = (\text{Chiffre d'affaires escompté} - \text{coût de distribution supporté}) / (\text{Coût de distribution supporté})$$

b. Facteurs externes :

- **Concurrents :** la connaissance de l'ensemble des stratégies de distribution utilisées par les concurrents.
- **Distributeurs (intermédiaires) :** leurs moyens matériels et humains, leur image et leurs forces et faiblesses qui jouent un rôle très important dans l'accomplissement des fonctions de distribution. En général tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec le client, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédit, de remises et de délais.

¹ <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> consulté le 08 /03/2017 à 16:10

- **Clientèle** : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat, Donc il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi au sein du marché visé, et identifier les attentes des clients qui s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions :
 - **Le volume unitaire d'achat** : il traduit la quantité de produit souhaitée par un consommateur à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement, etc.).
 - **Le délai** : il sépare la commande du moment de livraison. Plus Il est court, plus le client est satisfait.
 - **L'endroit** : il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits. Ce qui exige un réseau à forte capillarité.
 - **Le choix** : plus il est étendu, plus un effort d'assortiment en amont est nécessaire.
 - **Le service**: il comporte tous les éléments intangibles (crédit, livraison, installation, réparation.), fournis par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit accroissent.
- **Réglementation** : Le choix d'un circuit dépend enfin des variables liées à l'environnement. Lorsque la conjoncture économique est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendance à privilégier les circuits courts et renoncer aux services non indispensables.

La réglementation en vigueur est également très importante. En général, le législateur s'efforce d'empêcher la formation de tout système de distribution qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création de monopoles. Les domaines d'application les plus courants concernent le refus de vente, les accords d'exclusivité, et les contrats de concession et de franchise.

2.2.3 Piloter un circuit de distribution :

Une fois déterminé le circuit de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver ses intermédiaires, tout en anticipant l'avenir.

- **Le choix des distributeurs** : le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Le fabricant ne peut accepter que son produit

soit associé à des distributeurs défaillants. Il doit s'efforcer de connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation.

- **La Motivation des distributeurs** : les entreprises doivent traiter les intermédiaires comme des clients, il faut non seulement vendre par les intermédiaires, mais également aux intermédiaires.
- **La formation des distributeurs** : de plus en plus d'entreprises mettent en place un programme complet de formation à destination de leurs vendeurs.
- **L'évaluation des distributeurs** : un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses distributeurs en analysant la réalisation des objectifs de vente, le niveau moyen des stocks, les détails de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publipromotionnelle et les prestations de services fournies.
- **La modification des circuits de distribution** : qui peut porter sur l'addition ou la suppression de certains membres du circuit, ou l'addition ou la suppression de certains circuits ou la refonte complète du système.

3. Les stratégies de distribution :

3.1 La stratégie multicanal : ¹

La stratégie multi-canal, expression traduite de l'anglais multi-channel retailing est une stratégie qui consiste à proposer plusieurs canaux de distribution pour commercialiser les produits et services d'une entreprise, l'objectif étant de desservir différents segments de consommateurs. Le développement des stratégies multi-canal est la conséquence de deux mouvements qui convergent, même s'ils prennent place dans le temps, de manière décalée.

En premier lieu, certaines entreprises disposant de points de vente ou d'agences sont attirées par les opportunités de gains sur Internet. Elles créent ainsi leur site Internet marchand afin d'y vendre leurs produits ou services.

D'autres enseignes ou marques se sont « engouffrées » sur la toile par simple mimétisme, ou, juste pour y être présentes commercialement, en attendant que celle-ci rencontre la croissance annoncée.

En implantant un site Internet, en plus de leurs magasins, ces entreprises originellement *brick-and-mortar* deviennent *click-and-mortar*. De fait, elles sont passées du statut d'entreprise

¹ VANHEEMS (R) : Réussir sa stratégie cross et omni-canal, EMS éditions, 2015, pp.16-17.

mono-canal à celui d'entreprise *multi-canal* à l'instar de la Fnac qui fut précurseur dans le domaine.

3.1.1 Avantages et inconvénients des stratégies multicanales :¹

a. Avantages du multicanal

Certains des avantages soulignés sont liés aux caractéristiques du nouveau canal, d'autres sont le fait de la multicanalité. Les avantages relèvent du développement du chiffre d'affaires mais aussi de la réduction des coûts ou d'une plus grande efficience.

L'ouverture d'un site Internet marchand permet à une enseigne physique d'élargir sa clientèle en couvrant une zone géographique plus vaste.

Elle permet par ailleurs l'augmentation des ventes auprès de la clientèle existante. Régine Vanheems souligne l'intérêt des clients « mixtes » plus rentables grâce à la multiplication des occasions de contact et donc de chiffre d'affaires complémentaire. Pour Géraldine Michel et Jean Pierre Helfer l'existence de plusieurs canaux de contacts améliore la relation client en favorisant la personnalisation des messages, l'interactivité, la durabilité et la continuité (tous les jours). Elle améliore également l'efficience des actions de communication en permettant une adaptation des moyens.

L'amélioration de la satisfaction client résulte donc d'une meilleure relation client mais également de la plus grande liberté offerte par la multicanalité des enseignes lors du processus d'achat. Elle a pour conséquence une moindre évasion vers la concurrence.

L'amélioration des coûts découle de la mise en place de synergies entre les canaux, d'économies d'échelle du fait du développement des ventes ou de la mise en place de « nouveaux modèles » plus économiques comme le Drive comparé à la livraison à domicile. En effet, les différentes phases du processus de vente (Information client / transaction / logistique) peuvent être plus ou moins automatisées et la logistique prise en charge de façon plus ou moins importante par le client afin d'adapter les coûts au profil client et à sa valeur (capital client).

b. Inconvénients du multicanal

Les coûts peuvent être accrus et non réduits selon les choix faits par l'entreprise car la mise en place d'un nouveau canal nécessite des investissements.

¹ <http://www.creg.ac-versailles.fr> (consulté le 30/05/2017 à 00 :15)

En ce qui concerne l'impact sur le chiffre d'affaires, il existe un risque de cannibalisation entre les points de vente physiques et le site Internet, certains clients décidant simplement de basculer d'un canal à l'autre.

Des conflits d'intérêts peuvent apparaître entre les différents départements de l'entreprise, la perte de chiffre d'affaires étant redoutée par les points de vente physiques. Ce risque est particulièrement délicat lorsqu'il s'agit de réseaux de magasins franchisés. Ces conflits peuvent être lourds de conséquences pour la performance globale de l'enseigne.

De plus, les unités physiques craignent le développement du showrooming, pratique qui consiste pour un consommateur à utiliser certains points de vente afin d'obtenir de l'information sans intention d'achat.

Par ailleurs, dans de nombreuses situations, l'absence de cohérence entre le site Internet et les points de vente physiques peut créer chez le consommateur ressentiment et confusion. La fréquentation des différents canaux créant des attentes en termes d'assortiment et de prix par exemple. R. Vanheems souligne également la prise en compte inadaptée ou inexistante des clients multicanaux par les vendeurs.

3.2. La stratégie cross-canal :¹

Le cross canal est une stratégie de distribution qui met à profit plusieurs canaux. Elle est l'évolution logique de la stratégie multicanal car elle prend en compte le fait que le client utilise plusieurs canaux pour réaliser ses achats.

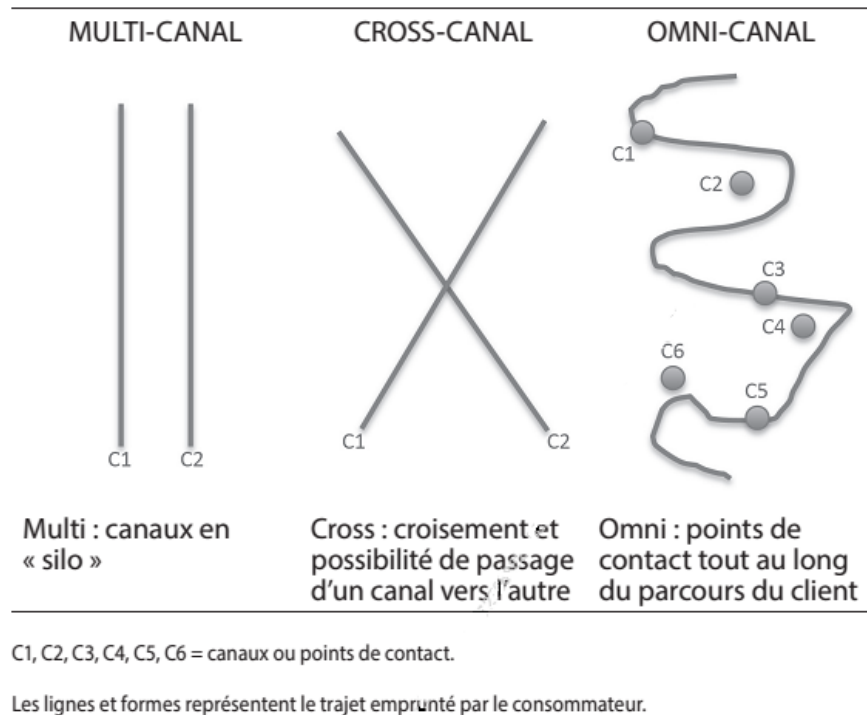
3.3. La stratégie Omni-canal :²

L'omni-canal fait référence à l'ensemble des activités nécessaires à la vente de marchandises ou de services à travers l'intégralité des canaux, lorsque le consommateur peut enclencher une interaction totale entre canaux et/ou lorsque le distributeur contrôle en totalité l'intégration des canaux.

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/cross-canal.html> (consulté le 17/03/2017 à 14h30).

² VIOT, (Catherine) : *op. cit.*, p.224.

Figure 1-3 : Représentation schématique



Source : VANHEEMS (R) : *Réussir sa stratégie cross et omni-canal*, EMS editions, 2015, p.28.

4. Les techniques de distributions :

Il existe trois types de stratégies qui peuvent être menées : ¹

4.1 La stratégie push : Le producteur décide d'écouler son produit sur le marché en tirant profit du pouvoir des détaillants sur le marché. Il met alors tous ces efforts sur ses relations commerciales avec ses distributeurs, de façon à ce qu'ils poussent le produit sur le marché. Ce type de stratégie est souvent mise en place par des entreprises qui ont un budget marketing réduit et une force commerciale performante.

4.2 La stratégie pull : Le producteur dispose de marques connues avec de fortes images qui lui permettent de s'adresser directement via des campagnes de communications aux consommateurs du marché. Les consommateurs réclament le produit, la marque et le distributeur peut difficilement s'en passer dans ses rayons afin d'assurer son chiffre d'affaires.

¹ http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/1_4_strategies.html consulté le 30/03/2017 à 23h48

Dans ce cas, c'est donc le produit qui « tire » les clients dans le magasin. Cette stratégie nécessite un gros budget publi-promo.

4.3 La stratégie mixte : Généralement les entreprises font les deux du pull (plus ou moins) et du push afin de pérenniser leurs relations avec les distributeurs.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons essayé d'aborder tous les concepts de base liés à la distribution et spécifiquement les notions de canal, circuits et réseaux de distribution, ainsi que l'utilité et l'importance de la fonction de distribution pour les entreprises, les stratégies que cette dernière peut adopter pour pouvoir faire face aux changements et à la concurrence du marché.

Enfin, Pour que la fonction ou la politique de distribution puisse être efficace, il faut bien se concentrer sur le choix d'un circuit et d'une stratégie de distribution de façon à ce qu'ils soient en parfaite adéquation avec les métiers de l'entreprise et les objectifs visés.

Introduction :

Le consommateur est un individu qui réalise un ensemble d'actes d'achat un produit ou un service afin de satisfaire ses besoins, ses attentes et ses désirs pendant la durée d'utilisation. Une fois le marché est segmenté et la cible est déterminée l'entreprise doit comprendre le comportement d'achat de ses clients, des variables explicatives internes et externes vont apparaître, ces facteurs peuvent influencer la décision d'achat des consommateurs acheter ou ne pas acheter le produit /service.

Le consommateur suit un processus afin d'arriver à décider, qui commence par l'identification du problème qui va être traité par l'entreprise et par la suite elle essaye de trouver une solution à ce problème, arrivant au choix final du consommateur. Mais l'entreprise ne s'arrête pas là elle va le suivre jusqu' à la réaction après la consommation.

Nous allons traiter dans ce deuxième chapitre qui se décompose en deux sections la première porte sur des définitions du consommateur et ses comportements ainsi que les facteurs qui peuvent influencer sa décision d'achat alors que la deuxième section donne un aperçu sur les étapes que suit le consommateur dans sa décision.

Section 01 : Fondement sur le comportement du consommateur :

1. Le comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.¹

1.1. Définition :

Le comportement du consommateur peut être défini comme suite : « *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 de produit/de service* »²

1.2. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur :

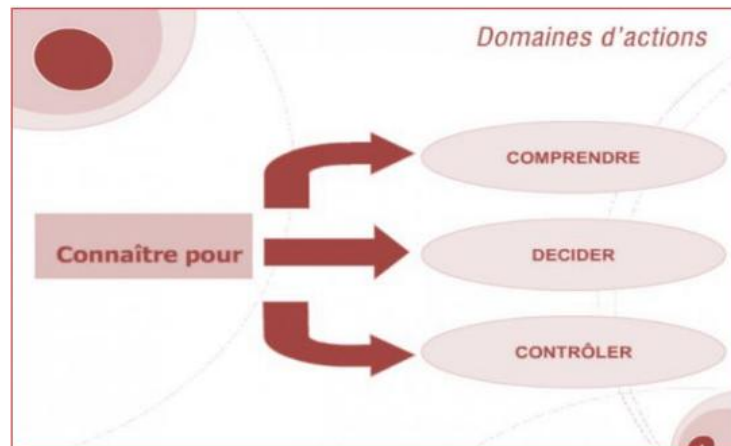
Etudier le consommateur du consommateur permet à l'entreprise de connaître, de comprendre et de prédire ses actions pour s'adapter à lui ou l'influencer. Pendant longtemps, les économistes ont mis en avant la rationalité du consommateur, le marketing permet de reconnaître et de relever son côté irrationnel et émotionnel.³

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^e éditions, PEARSON, 2015, p.182.

² VAN VRACEM (Paul) et JANSSENS-UMFLAT (Martine) : Op.cit., p.17.

³ Manuel marketing fondamental pour la 1^{ère} année master, HEC Alger, 2013/2014, p.49.

Figure 2-1 : objectifs de l'étude du comportement du consommateur

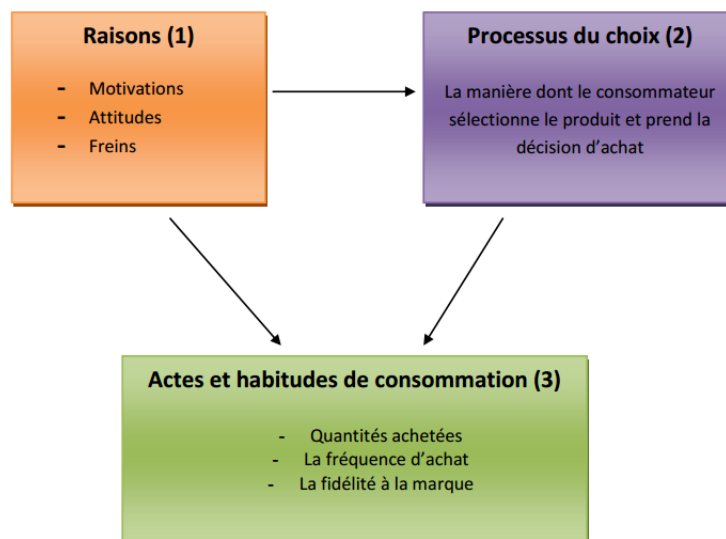


Source : Manuel marketing fondamental pour la 1^{ère} année master, HEC Alger, 2013/2014, p.49.

1.3. Les domaines d'étude du comportement du consommateur :

Le domaine du comportement du consommateur permet d'étudier les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits ou services pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs. ¹

Figure 2-2 : domaines de l'étude du comportement du consommateur



Source : Manuel marketing fondamental pour la 1^{ère} année master, HEC Alger, 2013/2014, p.48.

¹ Ibid., p.48.

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

2. Le consommateur et le marketing :

2.1. Définition et comportement du client multicanal ¹

Au-delà de ce premier aspect, la majorité des études montre une tendance croissante des clients à utiliser plusieurs canaux.

Le client peut être multicanal parce qu'il adapte son choix de canal au contexte (type de produits, situation personnelle...) preuve en est pour le premier critère le poids relatif du commerce électronique selon les secteurs d'activité. L'achat de voyage se pratique en ligne plus que l'achat de prêt-à-porter.

Mais de plus en plus souvent, le client est multicanal au cours du même processus phase de recherche d'informations sur Internet puis phase d'achat en magasin par exemple. Ce sont ces clients dont il est particulièrement important de comprendre le comportement et les motivations pour les distributeurs.

De plus, Marc Filser et Sandrine Heitz-Spahn mettent l'accent sur le fait que les clients utilisent très souvent plusieurs canaux au cours d'une même phase (recherche d'informations sur Internet et en magasin physique). Dans leur étude, ils ne détaillent pas la phase de transaction mais, de la même manière, elle peut aujourd'hui être réalisée sur plusieurs canaux (réservation en ligne puis retrait en magasin). L'Internet mobile qui rend possible la fréquentation simultanée de deux canaux (consultation en magasin d'un site marchand depuis un smartphone) accentue encore ce phénomène de multicanalité du client.

2.2. L'influence du consommateur sur la stratégie du marketing :

L'influence du consommateur sur la stratégie marketing se résume comme suit : ²

¹ <http://www.creg.ac-versailles.fr> (consulté le 29/05/2017 à 20 :13)

² SOLOMON, (Michael) : *Le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Canada, 2013, p.9.

De nos jours, les entreprises sont à la recherche de satisfaire le client en répondant à ses besoins, désirs, souhaits, attentes. Dans ce cas-là qu'aujourd'hui comprendre le comportement du consommateur est un facteur rentable.

Il est devenu important de connaître les besoins de différents segments de consommateurs pour les spécialistes du marketing tous ce qu'il sait le consommateur dans le plan marketing de l'entreprise, toute information sera importante afin de mieux étudier le comportement du consommateur.

Dans le monde fou et imprévisible du marketing, rien n'est jamais acquis : ces connaissances aident aussi à s'assurer que le produit continuera de plaire sa clientèle cible.

2.3. L'influence du marketing sur le consommateur :

Les marqueteurs influencent le consommateur dès qu'ils vendent des produits qui sont sécuritaires et fonctionnent bien, facile à utiliser et qu'ils leur disent la vérité sur ce qu'ils vendent, qu'ils fixent un prix selon des critères bien définies et par la suite destinés de manière équitable.

Les spécialistes en marketing doivent agir en matière de mode de vie, type de maison .nous prenons l'exemple des pièces décoratives (revêtement mural et de sol). L'entreprise par le biais de ce type de produit doit réfléchir du comportement de son consommateur face à ce type de produit.

Le consommateur attend toujours le meilleur produit avec la meilleure qualité en termes de (design, couleurs. packaging, formes,).

La culture populaire a une influence profonde sur la vie des individus donc les marqueteurs doivent prendre ça en considération lors de leur étude du comportement du consommateur, le consommateur veut ça et ne veut pas ça, il a son mode de réflexion s'intéresse à la mode, la décoration de sa maison, son magasin, son entreprise, l'étude se diffère d'un individu à un autre.

1

¹ SOLOMON, (Michael) : Op.cit., pp.12-13.

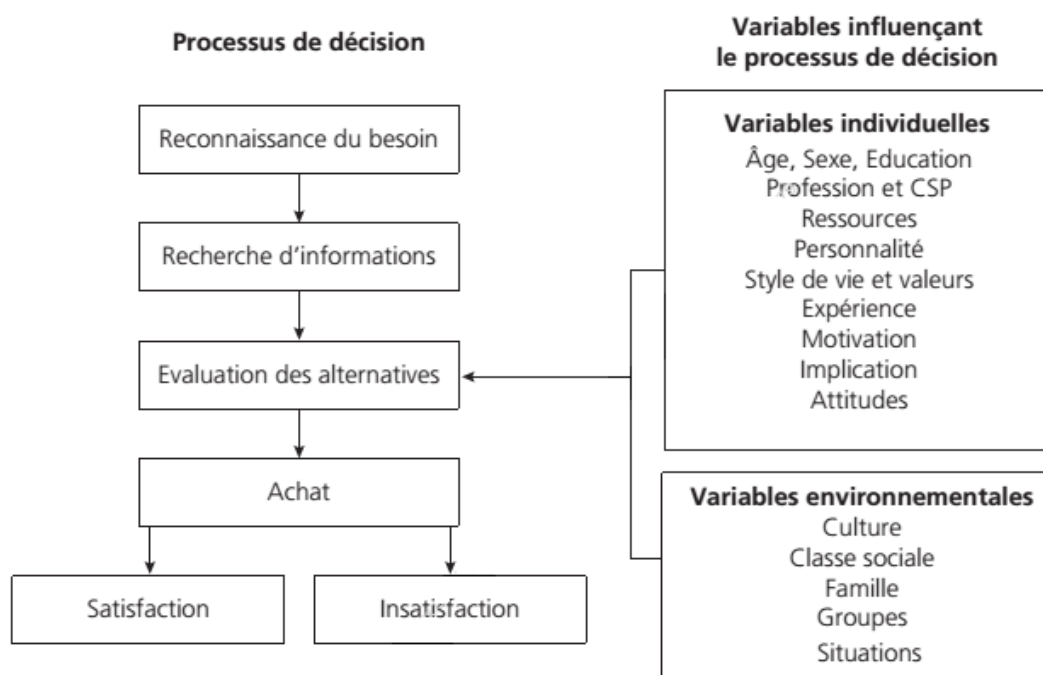
3. Les facteurs influençant le comportement d'achat du consommateur :

On reconnaît à l'individu d'être influencé dans ses choix par des facteurs internes qui lui sont propres et par d'autres qui sont externes. La complexité de cette approche réside dans la multiplicité des influences et dans leur caractère simultané intervenant lors du processus de choix, de consommation et d'achat. Chaque élément doit donc être interprété de façon globale et imbriquée.

3.1. Le comportement d'achat du consommateur :

Le comportement d'achat rassemble les actes qui précèdent, accompagnent et suivent l'acte d'achat.

Figure 2-3 : Un modèle simplifié du comportement d'achat



Source : SOULEZ (Sébastien), le marketing, GUALINO, 2016, p.106.

3.2. Les facteurs internes influençant le comportement d'achat du consommateur :

C'est l'ensemble des variables internes objectives et psychologiques qui définissent l'individu-consommateur.

3.2.1 Facteurs démographiques et identitaires :

a. Les critères sociodémographiques :

Lorsque l'on cherche à dresser le profil d'un individu, ce sont tout d'abord des variables de nature sociodémographique ou géographique qui viennent à l'esprit :¹

a.1. L'âge : les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge en particulier dans le domaine de la consommation.

a.2. Le sexe : même si les comportements des deux sexes ne se distinguent plus aussi systématiquement que par le passé, du fait notamment de l'accès massif des femmes au marché du travail, le sexe reste une variable explicative des besoins et des comportements de consommation.

a.3. Les critères morphologiques : plus récemment utilisés, les critères morphologiques, caractéristiques des consommateurs, constituent désormais la base de nombreuses offres. « *L'offre produits de L'Oréal prend en compte la grande diversité des peaux et des cheveux du monde* » ²

a.4. Le revenu : le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat expliquent, au moins en partie, les choix de consommation et les éventuels arbitrages budgétaires opérés dans différents secteurs (*ameublement, produits financiers, tourisme, joaillerie, produits de luxe, etc.*).

a.5. Le niveau d'instruction : le niveau d'instruction ou niveau scolaire (plus haut diplôme obtenu) est rarement utilisé de façon isolée pour déterminer les profils de consommation et est souvent combiné au revenu. On note une influence directe de cette variable sur les achats de produits « culturels » (*édition, spectacles, musées, types de musique appréciés*).

a.6. La région d'habitation, la zone d'habitation et le type d'habitat : les variables géographiques expliquent une partie des besoins des consommateurs en raison de spécificités

¹ CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, pp.7-11.

² (<http://www.loreal.fr/recherche---innovation/quand-la-diversit%C3%A9-des-beaut%C3%A9s-inspire-la-science/expert-des-peaux-et-des-cheveux-du-monde> (23/02/2017) 16:01)

et de traditions locales (climatiques, sportives, alimentaires). Ces différences engendrent des offres variées dans des domaines aussi éclectiques que le chauffage, la climatisation, les produits alimentaires, l'équipement de la maison, l'automobile, les articles de sport ou la presse locale.

a.7. Le cycle de vie familial et la taille du foyer : la taille de la famille, alliée au pouvoir d'achat des ménages, explique les volumes achetés dans de nombreuses catégories de produits (*alimentation, vêtements, produits d'hygiène*), mais aussi la nature de ces achats (*électroménager, vacances, épargne*).

a.8. La nationalité : la nationalité du consommateur permet d'identifier des variations de comportement dans divers domaines de consommation. Le plébiscite de certains consommateurs pour le *made in Algérie* est une autre façon de percevoir l'impact potentiel de ce critère sur la demande de produits.

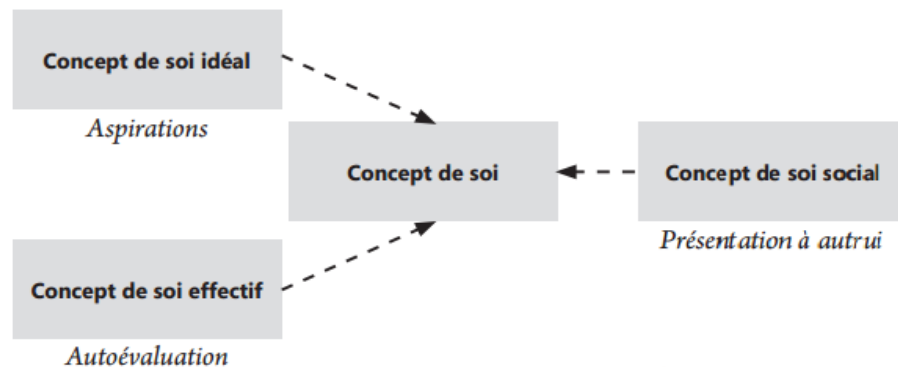
b. L'identité et la personnalité :

Les attitudes et les choix de consommation d'un individu en matière de produits et de marques, la façon dont il prend ses décisions sont assez logiquement déterminés par son identité :¹ celle-ci est façonnée autour du concept de soi et de la personnalité.

b.1. L'identité et concept de soi : Le consommateur est caractérisé par l'image qu'il a et souhaiterait avoir de lui-même, renvoyant au concept de soi. C'est une représentation structurée, un ensemble de connaissances que l'individu a de lui-même.

¹ CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., pp.11-13.

Figure 2-4 : Le concept de soi et ses trois dimensions



Source : CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, p.12.

Tableau 2-1 : Le concept de soi et ses trois dimensions

Concept de soi effectif	J'achète des vêtements qui correspondent à ma morphologie et à mon âge.
Concept de soi idéal	J'achète des vêtements branchés car je pense faire plus jeune que je ne le suis.
Concept de soi social	J'achète des marques de luxe pour donner l'impression que j'ai un haut revenu.

Source : CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, p.12.

b.2. La personnalité : La personnalité peut se définir comme : « les traits et les caractéristiques psychologiques et psychiques propres à un individu, qui influent sur ses réactions aux stimuli de son environnement. Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc. ».

c. Les styles de vie :

Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités (la manière dont l'individu occupe son temps), de ses centres d'intérêt (ce qui intéresse l'individu ou qu'il juge important) et de ses opinions (ce que pense l'individu de lui-même et de son environnement) en conformité avec son système de valeurs (approche du mode de vie dite AIO : Activités, Intérêts, Opinions). L'approche par style de vie permet de brosser un portrait plus complet de l'individu appréhendé

de manière globale face à son environnement et d'effectuer une synthèse de différents facteurs personnels.¹

3.2.2. Besoins, valeurs, motivations et freins :

a. les besoins :

Un marqueteur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé. Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtement, abri. L'individu a également besoin de se divertir et de s'éduquer. Ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques.²

Le consommateur achète un produit correspond à un ou plusieurs besoins(s) même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés.

a.1. La classification des besoins selon H. Murray (1938) :

Ce psychologue américain et professeur à Harvard a établi en 1938 une liste des 11 besoins :³ Cette liste d'aspirations, relativement descriptive, n'indique cependant pas les interactions possibles entre différents besoins, ni la possibilité d'un ressenti éventuellement simultané de plusieurs d'entre eux.

- **Besoin d'acquisition** : posséder, avoir une propriété, saisir, voler des objets, marchander, travailler pour de l'argent ou des biens en nature.
- **Besoin d'accomplissement** : surmonter des obstacles, exercer une responsabilité, lutter pour obtenir quelque chose dans les meilleurs délais et de la meilleure façon possible.
- **Besoin d'exhibition** : attirer l'attention d'autrui, amuser, émouvoir, choquer, faire peur.
- **Besoin de dominance** : influencer ou contrôler autrui, persuader, interdire, dicter sa loi, guider et diriger, organiser la vie d'un groupe.

¹ CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.14.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^e éditions, PEARSON, 2012, pp.12-13.

³ CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.18.

- **Besoin d'affiliation** : nouer des amitiés et appartenir à des associations, vivre avec d'autres, apporter sa collaboration et sa conversation, aimer.
- **Besoin de jeu** : se détendre, s'amuser, rechercher le divertissement, prendre du bon temps, rire, plaisanter, éviter toute tension.
- **Besoin d'ordre** : organisé, rangé, être précis et scrupuleux.
- **Besoin de reconnaissance** : susciter des faveurs et des compliments, mettre en valeur ses actes, rechercher la distinction, le prestige social, les honneurs.
- **Besoin de déférence** : admirer et suivre de son plein gré un supérieur, coopérer, servir.
- **Besoin d'autonomie** : résister à l'influence ou à la coercition, défier l'autorité, rechercher la liberté, lutter pour son indépendance.
- **Besoin d'agression** : injurier, tuer, faire mal, accuser, blâmer ou ridiculiser autrui, punir.

a.2. La classification des besoins selon Philip KOTLER :

D'après Philip KOTLER, les besoins se classent en cinq étapes ¹:

- Besoins exprimés (ce que dit le client)
- Besoins réels (ce qu'il veut le client)
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas)
- Besoins rêves (ce dont il rêverait)
- Besoins profonds (ce qui le motive secrètement)

L'entreprise offre aux clients des produits qui répondent à leurs besoins exprimés mais il est préférable de chercher toujours à savoir leurs besoins latents et essayer de les satisfaire.

a.3. La pyramide de Maslow :

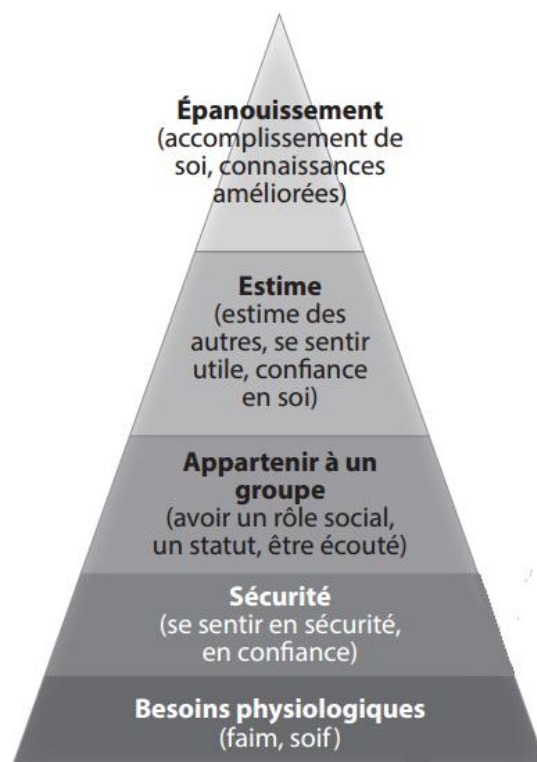
Abraham Maslow propose une hiérarchie des besoins fondamentaux, cette théorie est fondée sur les éléments suivants : ²

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.13.

² AL-HASSAEL, (M-M) : *Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*, Edition PUBLIBOOK, paris, 2014, P.38

- L'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 ne cesse pas d'exister (au moins pendant quelques temps), lorsqu' il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire les besoins par ordre d'importances.

Figure 2-5 : La pyramide des besoins de Maslow



Source : CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, P.19.

a.4. Des besoins créés par le marketing :

La notion de besoin fait partie intégrante de l'étude du comportement du consommateur. L'une des principales critiques adressées au marketing est que les techniques utilisées dans ce domaine créeraient artificiellement des besoins.¹

¹ CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., P.19.

b. Les valeurs :

La notion de valeur est définie comme reflétant un système, « un ensemble structuré de croyances acceptées par un individu ou partagées par un groupe d'individus ». La valeur reflète alors les représentations mentales des besoins individuels qui tiennent compte des exigences de la société.¹

b.1. Les valeurs de consommation :

Dans le domaine du comportement du consommateur, la notion de valeur permet de comprendre le rapport qu'entretient un consommateur avec l'objet de sa consommation. Les valeurs attribuées par le consommateur à un produit (*la valeur qu'il confère à un téléphone portable*) doivent être distinguées de celles qui appartiennent au système de valeurs dans lequel le consommateur s'inscrit :²

- **La valeur d'échange ou d'achat** fait référence aux apports et aux sacrifices éventuels associés à la consommation d'un produit. La valeur d'un produit dépasse donc sa valorisation en termes de prix.
- **La valeur de magasinage** traduit la valeur que retire un chaland de son expérience en magasin.
- **La valeur de consommation** est produite par l'expérience de consommation en considérant simultanément la personne, l'objet et la situation qui sont en interaction

c. Les motivations et les freins :

Tous les besoins ressentis n'ont pas une ampleur suffisante pour déclencher une motivation chez les consommateurs. L'écart entre la situation actuelle du consommateur et la situation idéale doit en effet être suffisamment important pour le motiver à agir. Le consommateur est alors influencé par des pulsions positives ou négatives qui vont favoriser (les motivations) ou, au contraire, freiner (les freins) son achat : ³

¹ Ibid., P.20-21.

² Ibid., P.22.

³ CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., PP.24-27.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur

41

c.1. les motivations :

Une motivation d'achat est une raison poussant le consommateur à réaliser son acte d'achat.

c.1.1. La typologie d'Henri JOANNIS :

Tableau 2-2 : Types de motivations selon JOANNIS

Types de motivations	Objectifs	Exemple	Critique de cette approche
Motivations hédonistes	Rechercher plaisir et bien-être personnels	<i>Je m'achète une jolie robe pour me faire plaisir.</i>	<i>L'achat de la robe peut également me servir à séduire ou à être remarquée par mes amies (auto-expression).</i>
Motivations obligatives	Faire plaisir aux autres	<i>J'offre des fleurs à mon époux.</i>	<i>J'aime peut-être également les fleurs (dé-passe la motivation de type obligatif et peut se rapprocher d'une motivation hédoniste). Cet achat peut aussi me faire passer pour quelqu'un de généreux (auto-expression).</i>
Motivations d'auto-expression	Exprimer sa personnalité, mettre en scène son image	<i>J'achète une voiture décapotable rouge vif.</i>	<i>Je prends peut-être plaisir à conduire ce véhicule (motivation hédoniste). C'est peut-être aussi le cas de mes amis (motivation obligatoire).</i>

CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, p.24.

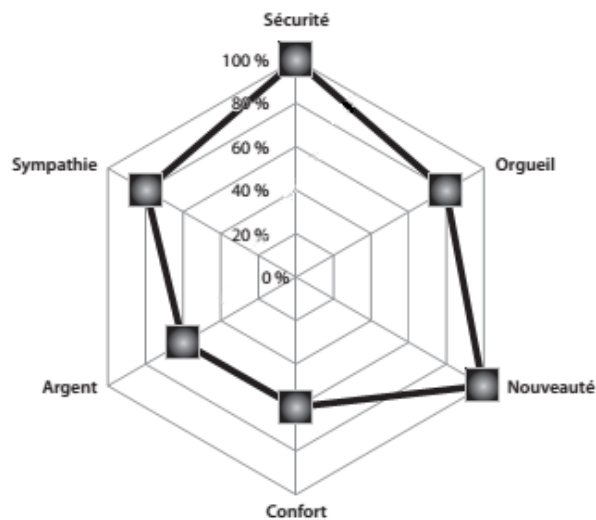
c.1.2. La méthode SONCAS :

La méthode SONCAS, dont chacune des lettres représente autant d'éléments de motivation du consommateur que d'arguments commerciaux, est une autre méthode de classification des motivations.

- **Sécurité** Il peut s'agir de la sécurité physique ou psychologique.
- **Orgueil** Il s'agit de trouver des arguments permettant de valoriser le client ou de montrer en quoi l'achat sera un facteur de valorisation.
- **Nouveauté** Il s'agit de jouer sur la soif de nouveauté ou les attraits de l'innovation.
- **Confort** Il peut s'agir du confort physique, de la praticité ou d'un confort psychologique qui peut alors rejoindre la motivation de sécurité.

- **Argent** Il s'agit évidemment des motivations pécuniaires liées au prix du produit ou à sa rentabilité.
- **Sympathie** Il s'agit de motivations liées à la sympathie éprouvée à l'égard d'une cause ou à la relation avec le vendeur.

Figure 2-6 : Graphique en radar permettant de visualiser le niveau de motivation d'un consommateur



CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, p.25.

d. Les freins :

Les freins sont des pulsions psychologiques négatives qui empêchent partiellement ou totalement l'achat. On reconnaît trois types de freins :

- **Les inhibitions :** Les inhibitions correspondent donc à des freins liés à la morale, aux tabous, à des mécanismes psychologiques. le consommateur freine son achat par des mécanismes de défense de soi (le sentiment de honte est souvent évoqué comme inhibition freinant un, le sentiment de culpabilité peut également être l'un de ces freins, mais aussi les blocages psychologiques, l'achat allant à l'encontre de valeurs morales ou reflétant un sentiment de frivolité)

- **Les peurs :** Les peurs reflètent des pulsions négatives justifiées par des difficultés réelles ou imaginaires à utiliser un produit ou un service. « *J'ai eu un accident de vélo, donc j'ai peur de racheter un vélo et d'en refaire* »
- **Les risques perçus :** Les risques sont des dangers potentiels, plus ou moins prévisibles par le consommateur, liés à l'utilisation d'un produit ou d'un service.

3.2.3. La perception :

« La perception c'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». ¹ Les individus peuvent avoir de différentes perceptions malgré qu'ils soient soumis au même stimulus. Il existe quatre mécanismes qui peuvent influencer la perception d'un individu ²:

a. Attention sélective : un individu est face à un multiple choix d'incitations tous les jours .la sélectivité s'explique dans la difficulté d'attirer plus de consommateurs même si les plus intéressés car ils peuvent percevoir le message différemment .en revanche pourquoi certaines sont retenus de préférence à d'autre :

- Un individu à plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ;
- Un individu à plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ;
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

b. La distorsion sélective : elle est définie comme le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de rendre plus conforme à ses attentes lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque.

c. La rétention sélective : l'individu dans ce cas-là oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions

d. La perception subliminale : elle repose sur l'idée que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.197.

² Ibid., pp.197-198.

consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence

3.2.4. Apprentissage et mémoire :

a. L'apprentissage : « on appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées » ¹

- Les fondements de l'apprentissage humain : ²

- L'expérience passée de l'individu ;
- Ses mécanismes d'adaptation ;
- Son imagination et sa créativité ;
- Ses idées ;

- Le processus d'apprentissage comporte : ³

- L'attention (l'individu se concentre sur le comportement du modèle) ;
- la mémorisation (il retient ce comportement) ;
- la récupération en mémoire (il se remémore le comportement) ;
- la reproduction (il adopte le comportement).

b. La mémoire :

Le consommateur est confronté quotidiennement à un très grand nombre d'informations. Il ne les retient pas toutes : certaines sont conservées quelques instants, d'autres durablement. ⁴

b.1. Les étapes du processus mémoriel :

On distingue habituellement deux étapes dans le processus mémoriel : ⁵

- **Le codage :** correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en terme de quantité (l'individu pense-t-il beaucoup à l'information ?) et de la

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.198.

² CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.35.

³ Ibid., p.35.

⁴ CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.36.

⁵ Ibid., p.36.

qualité du traitement de l'information (la manière dont il y pense). Ces deux variables influencent ensuite la force des associations

- **L'activation** : correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. Par exemple, la force d'une association entre une information et une marque accroît la probabilité que cette information soit accessible, et la facilité avec laquelle elle sera activée.

3.2.5. Attitudes, croyances et émotions :

a. Les attitudes : « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée » ¹

Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'égard d'une catégorie d'objets semblables. ²

a.1. Composantes de l'attitude :

On distingue traditionnellement trois composantes de l'attitude sur lesquelles les techniques commerciales chercheront à agir : ³

- **Attitude cognitive** : correspond à ce que l'individu sait de la marque, aux informations dont il dispose à son sujet ;
- **Attitude affective** : correspond à ce que l'individu pense de la marque, son attachement, voire sa préférence éventuelle pour elle ;
- **Attitude conative** : correspond à ce que l'individu projette de faire la concernant : l'acheter, la racheter, en acheter davantage, ne pas l'acheter

b. les croyances : « une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet » ⁴

À travers l'expérience que le consommateur acquiert, ses différents apprentissages et les influences extérieures (famille, amis, etc.) qu'il subit, il développe des croyances qui vont infléchir son attitude, voire son comportement d'achat. ⁵

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.204.

² CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.38.

³ Ibid. p.38.

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.204.

⁵ CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.37.

c. **les émotions** : Sentiment puissant, le plus souvent incontrôlé et pouvant affecter le comportement d'un individu. L'émotion représente un phénomène complexe, souvent objet d'étude par les chercheurs en marketing.¹

Les émotions sont des processus qui permettent à l'individu de s'adapter aux changements environnementaux et aux enjeux sociaux.²

Les émotions ressenties par l'individu peuvent par nature être positives ou négatives. Si les marques, par le biais de leurs campagnes publicitaires, cherchent logiquement à déclencher davantage des émotions positives chez le consommateur (de façon à s'associer durablement à des éléments favorables dans l'esprit du consommateur), certaines campagnes d'intérêt collectif peuvent avoir recours au déclenchement d'émotions négatives (la honte, la peur, la culpabilité) afin d'orienter les comportements des individus dans le sens voulu (*sécurité routière, campagne antitabac*).³

3.3. Les facteurs externes influençant le comportement d'achat du consommateur :

3.3.1. Les cultures :

La culture est définie comme suite : « La culture est un système de significations qui fournit des normes, des croyances des valeurs qui vont orienter les constructions identitaires et structurer les actions quotidiennes. »⁴

a. Les composantes de la culture d'après la définition :

a.1. **Les valeurs** : ROKEACH donne la définition suivante : «Une valeur est une croyance durable qu'un mode spécifique de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent.»⁵

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/emotion-241645.htm#mhBYewgqCHjq1j35.97> (consulté le 23/02/2017 à 23h50)

² CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.39.

³ Ibid., p.40.

⁴ LICHTLE (M.C) et FERRANDI (J.M) : *Marketing*, DUNOD, 2014, p.33.

⁵ BREE, (Joël) : *Le comportement du consommateur*, 3^e édition, DUNOD, 2012, p.93.

a.2. Les normes : Les normes représentent un ensemble de prescriptions qui régissent la vie en société et qui définissent les règles de comportement des individus. ¹

a.3. Les croyances ou la religion : La religion reflète un ensemble de croyances, de normes, de valeurs, ainsi que de rites et rituels à caractère sacré. Elle induit chez les individus qui l'embrassent des pratiques diverses (alimentaires, vestimentaires, sociales, professionnelles, etc.) et des rythmes de vie (prières, jeûnes, commémorations, fêtes) qui impactent notamment les moments, les lieux et les choix de consommation. ²

3.3.2. Les groupes :

Un groupe social est un ensemble d'individus qui interagissent physiquement et/ou intellectuellement, et qui ont des caractéristiques ou des besoins communs, deux groupes sont distingués selon que l'individu appartienne : ³

a. Le groupe d'appartenance :

Comporte des membres de façon objective (*une liste d'étudiants permet de noter l'appartenance de chacun à une promotion*). En général, le groupe auquel on appartient est un groupe dit primaire, c'est-à-dire dont les membres se connaissent à travers des relations directes. Le consommateur peut avoir simultanément plusieurs groupes d'appartenance.

b. Le groupe de référence :

Reflète un groupe auquel l'individu peut appartenir ou non. Il s'agit surtout d'un groupe auquel l'individu se compare : il pourra s'y référer, adhérer à ses normes, avoir les mêmes idéaux ou les mêmes ambitions. Le groupe de référence a une triple fonction : informative (le groupe informe chaque individu), normative (création et respect de normes en son sein) et comparative (chaque individu s'autoévalue en fonction des autres membres).

On identifie trois principaux types de groupes de référence :

- **Le groupe d'association**, auquel l'individu appartient pendant un intervalle de temps défini, et dont les valeurs influencent l'individu lorsqu'il consomme.

¹ CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.54.

² Ibid., p.54-55.

³ Ibid., pp.58-60

- **Le groupe d'aspiration**, auquel un individu désire appartenir ou être associé. Les groupes d'aspiration peuvent être d'anticipation ou symboliques (groupe auquel l'individu rêve d'appartenir mais avec une très faible probabilité de réalisation).
- **Le groupe de dissociation**, auquel l'individu ne souhaite pas être identifié, dont les valeurs sont rejetées.

3.3.3. La famille :

La famille est un groupe d'appartenance où les normes de consommation implicites sont très puissantes, le comportement du consommateur est souvent affecté par les membres de sa famille qui constitue le facteur d'influence le plus immédiate et le plus durable.

Deux éléments fondamentaux sont considérés par les responsables marketing : ¹

- **Le rôle de chaque membre de la famille** : il dépend des produits, niveau social de la famille et de divers raisons

- **Le cycle de vie de la famille** : dans une vision traditionnelle, on distingue sept étapes :

- **Célibataire jeune** : peu de revenu et de besoin ;
- **Couple jeunes mariés** : le revenu s'augmente et les besoins s'orientent vers vêtements, voiture
- **Couple avec jeunes enfants** : les ressources diminuent (la femme réduit son activité), besoins augmentent ;
- **Couples avec enfants** : les ressources augmentent (la reprise de la femme et l'avancement du mari) ;
- **Couple âge sans enfants à charge** : forte capacité financière, achat de luxe ;
- **Couple âge retraite** : affaïssement de revenu, dépenses pour la santé ;
- **Célibataire âge** : forte diminution de revenu.

¹ HELFER (J.P) et ORSONI (J) : *Marketing*, 7^e édition, Vuibert, 2001, paris, p.113.

a. Structure des rôles dans la prise de décision d'achat au sein de la famille :

La première théorie sur la répartition des rôles dans la prise de décision familiale a été développée par le sociologue Wolfe (1959). Celui-ci a analysé les décisions en fonction de deux dimensions.

En abscisse, le degré de spécialisation, c'est-à-dire la proportion des ménages qui déclarent que la décision avait été prise en commun.

En ordonnée, l'influence relative des époux dans la décision. Wolfe a ainsi identifié quatre types possibles de prises de décisions, tout en s'inspirant de la classification proposée par Herbst (1952) : ¹

- La décision dominée par le mari ;
- La décision dominée par la femme ;
- La décision autonome qui suppose une répartition des rôles entre les époux. Pour ce type de décision, aucun époux n'est dominant. en même temps, la décision ne peut pas être considérée comme étant conjointe ;
- La décision syncrétique, dans laquelle le choix final est pris en termes d'échange important d'informations en vue d'aboutir à un consensus.

3.3.4. Les classes sociales :

« On appelle classes sociales des groups relativement homogènes et permanents, ordonnées les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements » ²

Les classes sociales font appel à de nombreux facteurs : la profession, le niveau d'éducation, revenu...etc. Warner a proposé six classes : ³

- Inférieure / supérieure ;
- Supérieure /supérieure ;
- Moyenne /supérieure ;
- Moyenne /inférieure ;

¹ <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2005-3-page-111.htm> (consulté le 03/03/2017 à 17:13)

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.183.

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/William_Lloyd_Warner (consulté le 03/03/2017 à 18h00)

- Inferieure /supérieure ;
- Inferieure / inferieure.

La classe sociale ne peut être mesurée par une seule variable, mais par la combinaison d'une série d'indicateurs, telle que :¹

- La profession ;
- Le revenu ;
- Le lieu et type d'habitation ;
- Le niveau d'éducation, etc.

L'appartenance à une classe est liée à un ensemble complexe d'éléments qui déterminent le statut et la place des individus dans la hiérarchie sociale.

3.3.5. Le bouche-à-oreille :

Un autre facteur peut influencer le consommateur c'est la technique du bouche à oreille qui est une forme de communication orale, le plus souvent verbale et spontanée, consistant en la transmission d'une information émise par une personne et à destination d'un ou plusieurs autres individus. Le bouche-à-oreille peut prendre la forme d'une recommandation ou, au contraire, d'un avis négatif.²

¹ Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION, *RESUME THEORIQUE & GUIDE DE TRAVAUX PRATIQUES MARKETING*, Royaume du Maroc, p.28.

² CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.60.

Section 02 : Le comportement d'achat du consommateur

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services.

1. Les différents types d'achat :

On distingue trois types d'achat : ¹

1.1. L'achat à faible implication (courant) : L'achat courant est dit lorsque le choix du produit est le résultat d'une répétition. Dans ce cas, il n'y a pas de recherche active de renseignement mais une exposition passive à l'information.

1.2. L'achat d'impulsion : L'achat d'impulsion est un achat non prévu qui est décidé de façon impulsive lors de la confrontation au produit. Exemple ; l'achat d'un produit en promotion

1.3. L'achat routinier de fidélité : Un achat routinier est au sens strict un achat qui est effectué de manière régulière et plus au moins automatique sans que l'acheteur / consommateur développe un processus de choix pour chacun de ces achats.

1.4. Achat de recherche de variété : Le fait que le consommateur soit satisfait d'un produit/service ne permet pas de garantir qu'il soit fidèle. Le consommateur est parfois infidèle à une marque dont il est satisfait. En effet, le consommateur recherche une certaine variété dans sa consommation : il ne souhaite pas toujours consommer les mêmes produits/services.

1.5. L'achat impliquant (complexe, réfléchi ou spécialisé) : Un achat impliquant peut être défini comme un type d'achat pour lequel le consommateur perçoit un risque particulier nécessitant une recherche d'information, une réflexion ou des assurances particulières. Le risque perçu peut être financier, lié à l'usage du produit ou à l'image de l'individu (textile).

¹ <http://www.definitions-marketing.com/> (consulté le 04/03/2017 21h00).

Chapitre 02 : le comportement du consommateur

52

Tableau 2-3 : Les caractéristiques des types d'achat

Types d'achat	Caractéristiques du processus d'achats	Exemple de produits
Achat à faible implication Achat courant	Processus d'achat rapide Faible effort de recherche d'information Faible différence perçue entre les marques Aucun risque perçu	Piles, produits d'entretien...
Achat impulsif	Processus d'achat très rapide Achat spontané effectué sans réflexion Souvent provoqué par une incitation sur les lieux de vente	Achat d'un produit en promotion
Achat routinier, de fidélité	Processus d'achat rapide Décision instantanée Prise en compte des expériences antérieures	Fidélité à un produit, à une marque
Achat de recherche de variété	Processus d'achat de durée variable Opposé à l'achat routinier (pas de fidélité à une marque), ayant pour causes les besoins multiples, influence du produit...	Différents yaourts correspondant aux goûts variés des différents membres de la famille
Achat impliquant Achat réfléchi ou spécialisé	Processus d'achat complexe et long Recherche d'information très poussée Risque perçu très important	Voiture... Achat réfléchi : meuble Achat spécialisé : matériel hi fi

Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommation-type-achat.php> (consulté le 04/03/2017 à 19h00).

2. Phases et étapes du processus d'achat :

Le processus d'achat s'articule autour de cinq phases d'importance variable selon la nature de l'achat (on n'achète pas pareil un paquet de pâtes et un réfrigérateur) Le processus d'achat se présente comme suit : ¹

Reconnaissance du problème → recherche d'information → évaluation des alternatives → décision Achat → comportement post-achat

2.1. Reconnaissance du problème (besoin) : ²

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli. Le consommateur perçoit alors un écart entre situation jugée idéale et la situation actuelle. Le

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit., p.201.

² <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommation-comportementale.php>. (consulté le 03/03/2017 à 16h00).

processus se déclenche que si l'écart est suffisamment important. A ce niveau, les études de marché auront pour objet de découvrir les besoins des consommateurs, les stimuli capables de les activer et quels sont les écarts minimaux pour déclencher une action.

2.2. Recherche d'information :¹

La recherche d'information se fait dans le but de satisfaire un besoin. Lorsque le consommateur a pris conscience d'un besoin, le processus de décision va commencer par la recherche d'information sur les réponses adaptées à ce besoin. Pour plusieurs clients, cette première étape ne suffit pas à faire acheter un produit ou un service, donc deux types de comportements peuvent apparaître :

- Attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait.
- Une recherche active d'informations. Cette étape est différente selon le besoin, mais aussi selon le consommateur

2.2.1. Les sources d'information :

On classe ces sources en quatre catégories :²

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances) ;
- Les sources commerciales (publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages) ;
- Les sources publiques (articles de presse, blogs, revenus de consommateurs) ;
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).

Par ailleurs, le poids des différentes sources varie selon les types de produits. On distingue à cet égard trois catégories :³

- **Les produits d'apprentissage** : ce sont des produits qui peuvent être évalués à partir d'une simple connaissance de leurs caractéristiques (un ordinateur portable).

¹ THAMEUR, (Chafika) : *L'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur*, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015, p.43.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.202.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.203.

- **Les produits d'expérience** : ce sont des produits qui doivent être essayés pour pouvoir l'évaluer (jeu vidéo).
- **Les produits de croyance** : ce sont des produits difficiles à évaluer, même après la consommation (complément alimentaire).

2.3. Évaluation des alternatives :

L'étape d'évaluation des possibilités est considérée comme étant le « noyau » du processus de prise de décision car après avoir effectué sa recherche d'informations, le consommateur a certainement trouvé plusieurs produits/services qui peuvent l'aider à résoudre son problème (Des alternatives) et c'est à cette étape que le consommateur compare les offres, les bénéfices qu'apporte chaque produit, et décide ou pas d'acheter ou pas le produit.

2.4. Décision Achat :

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques considérées. Cette phase c'est le moment où il décide de passer ou pas la commande.

2.5. Comportement post-achat : ¹

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur la marque concurrente. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieur vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

¹ Ibid., pp.208-209.

2.5.1. La satisfaction :

« On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹,

Pour éviter de générer de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

Afin de favoriser la satisfaction, certaines marques mettent en place des formations à l'utilisation du produit, soit en libre accès sur internet ou sur une hotline, soit sous la forme de séminaires payants.

2.5.2. Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut douter lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement : il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feed-back obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.150.

2.5.3. L'utilisateur du produit :

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

3. Les variables influencent le processus d'achat :

Le processus d'achat et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs comme le niveau d'implication du consommateur et sa recherche de variété : ¹

3.1. Le niveau d'implication :

« L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision. »

Nombreux sont les produits pour lesquels les consommateurs ont une faible implication comme le sel, le lait ou les sirops. Ils n'y prêtent guère attention et se contentent d'acheter la marque disponible sur leur point de vente.

3.2. La recherche de variété :

En cas de faible implication et de fortes différences au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque. Prenons le cas des biscuits. Le consommateur connaît les marques et fait son choix sans réellement les évaluer a priori. La fois suivante, il peut opter pour

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., pp.210-211.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur

57

une autre marque, simplement par désir de changer. Le changement de marque résulte alors d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de démontrer l'importance de l'étude du comportement du consommateur qui est un processus permanent, on peut dire qu'étudier ce comportement permet à l'entreprise de bien segmenter le marché par lequel ses produits appartiennent et d'offrir des produits ou services adaptés aux exigences et attentes des clients. L'entreprise doit toujours penser à renforcer la relation durable avec le client et le considérer comme un roi par le biais d'un esprit de partage et d'interaction, le suivi qui est devenu primordiale avant, pendant et après l'acte d'achat.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

59

Introduction :

Dans ce chapitre on va commencer d'abord par une présentation de l'entreprise TRADIFOOT et des marques qu'elle représente;

Par la suite on va faire une description générale de l'enquête réalisée en passant par la méthode choisie, à la réalisation du questionnaire, aux outils d'analyse des résultats.

Finalement, on va présenter les résultats obtenus lors de l'enquête.

Le but ici est d'arriver à faire le lien entre les deux premiers chapitres (Notions et généralités sur la distribution et le comportement du consommateur) et l'entreprise d'accueil (TRADIFOOT) afin de mieux voir comment une entreprise arrive à bien se développer en s'appuyant sur internet comme canal de distribution additionnel.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

60

Section 01 : Présentation de TRADIFOOT

Avant de passer à l'enquête réalisée se sera préférable de faire une présentation de TRADIFOOT ainsi que celle de ses magasins afin de mieux la connaître, par la suite, on parlera de la présence de cette entreprise sur internet.

1. Présentation de l'entreprise :

Créer en 2010 TRADIFOOT est une société d'importation et de distribution spécialisée dans le secteur de l'habillement en général et de la chaussure en particulier, elle est le représentant exclusif et officiel des marques internationales **Clarks, SKECHERS, K-Swiss, LOTO**. TRADIFOOT commercialise ses produits dans ses magasins « FOOTLAND store ».

TRADIFOOT dispose d'une équipe professionnelle, complémentaire et unie qui est dotée d'une grande réactivité sur l'ensemble du territoire algérien, afin de répondre au mieux à la demande de ses clients nombreux.

1.1. Les activités :

TRADIFOOT exerce dans plusieurs secteurs :

- la vente au détail dans ses propres magasins ;
- la vente en gros ;
- la vente via des clients franchisés,
- le e-commerce.

1.2. Le e-commerce :

en support aux autres moyens de communication, TRADIFOOT (FOOTLAND store) s'appuie sur tout ce qui est communication en ligne ou bien le e-marketing et cela via les différents medias sociaux (Facebook, instagram, youtube,...etc) ainsi le site internet personnalisé (www.footlandstore.com), cela lui permet non seulement d'atteindre sa cible et de mieux la connaître pour répondre à leur besoins et exigence (la veille) mais aussi de promouvoir ses produits en permettant aux clients de réserver ou commander le produit en ligne.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

61

1.3. Les objectifs de l'entreprise :

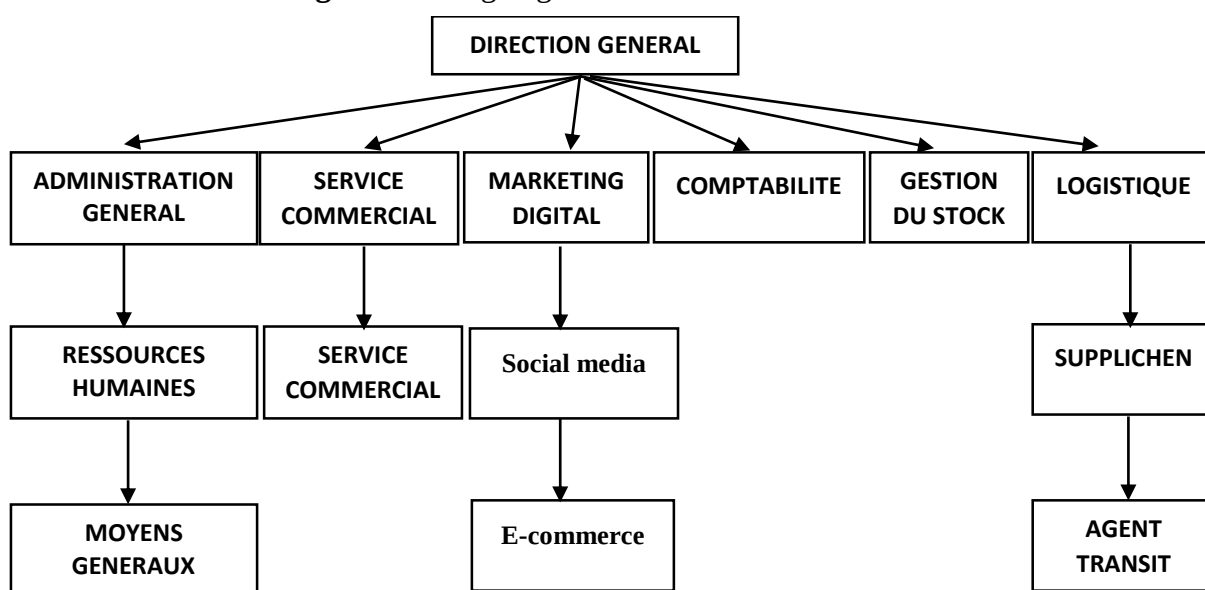
- Permettre aux consommateurs d'accéder à des produits de grande qualité, particulièrement dans le domaine de l'habillement et de la chaussure.
- Optimiser la chaîne logistique afin de réduire les coûts de transports et ainsi obtenir des prix accessibles aux distributeurs et aux clients.
- Développement, optimisation et modernisation continu de notre réseau de distribution.
- Maintien d'un management rigoureux afin d'atteindre une satisfaction clientèle constante et totale.
- Investir dans les nouveaux supports digitaux et se positionner dans l'e-commerce

1.3.1 Les moyens mis en œuvre par l'entreprise pour atteindre ses objectifs :

- Management rigoureux.
- Équipes qualifiées en formations continues.
- Flottes importantes et réactives.
- Zone de stockages de 8000 m³, géré automatiquement.
- Vaste réseau de commercialisation assuré par des professionnels, structurés par les distributeurs ainsi que par la propre chaîne de l'entreprise.
- Points de vente « pignon sur rue ».

1.4. Organigramme de l'entreprise :

Figure 3-1: Organigramme TRADIFOOT



Source : GRH

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

62

1.4.1. Le département Marketing digital :

L'équipe marketing digital est composée de jeunes collaborateurs. Une équipe compétente, dynamique et polyvalente, qui opère dans un lieu de travail très vivant centré sur la communication et le de partage.

Ses principales missions sont :

- Définir les objectifs généraux à l'année ainsi que les objectifs de chaque campagne digital.
- Définir les canaux de communication existants et les canaux de communication à développer.
- Définir les ressources humaines et suivre leurs montées en compétences.
- Définir les ressources techniques internes et externes.
- Définir sa stratégie de récolte et d'exploitation des données Multi-canales.
- Définir les indicateurs de performances et réagir selon leurs résultats.

a. Le service Social média :

Véritable stratège des médias sociaux, le gestionnaire des médias sociaux oriente une organisation dans sa stratégie de communication sur les médias sociaux.

Ses principales missions sont :

- guider, conseiller la bonne utilisation des médias sociaux dans les différents champs de l'organisation : ressources humaines, communication, marketing, innovation.
- Il précède l'activité du (ou des) animateurs de communautés web (community managers).
- Prendre en considération toutes les postes et les commentaires sur les réseaux sociaux.
- La création et gestion du contenu FACEBOOK et INSTAGRAM.

b. Le service E-commerce :

La priorité du Responsable e-commerce : augmenter les ventes en ligne et par ricochet le chiffre d'affaires de l'entreprise. Le Responsable e-commerce associe deux compétences essentielles : le web et la vente.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

63

1.5. Analyse SWOT de PMG :

Les deux tableaux ci dessous présentent les forces, faiblesses, opportunités et menaces de TRADIFOOT selon une constatation personnelle durant mes 6mois de stage pratique à plein temps chez eux.

Tableau 3-1 : Forces et faiblesses de TRADIFOOT

Forces	Faiblesses
- Représentant exclusif de ses marques en Algérie. - Equipe jeune et dynamique. - Diversification des produits proposés. - Community manager qualifié qui s'occupe de gérer les publications sur les réseaux sociaux et la fidélisation client - Des produits originaux reconnus de haute qualité. - La forte notoriété de la marque FOOTLAND store. - Investissement dans la stratégie de communication sur internet (investissement SEA) - Une entreprise attentive à ses clients.	- Un taux de retour considérable de produit vendu en ligne causé par la faible notoriété des marques représentées. - Faible maillage territorial. - Une faible maîtrise des principes du merchandising (en ligne et dans les magasins) - Délaiement du référencement naturel sur internet (SEO)

Source : élaboré par nos soins

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

64

Tableau 3-2 : Opportunités et menaces de TRADIFOOT

Opportunités	Menaces
- Un marché demandeur - Un consommateur mieux informé sur la qualité. - Le lancement du l'e-paiement en Algérie - Situation de monopole dans les marques que l'entreprise représente en exclusivité. - Une population jeune qui représente une excellente cible pour la marque.	- Le marché noir - Des nouveaux entrants indépendants faisant preuve d'une forte maîtrise des outils du marketing digital « Kaba shop, TREND Store », - Les produits de contrefaçon - Un pouvoir d'achat faible

Source : élaboré par nos soins

2. Le mix marketing de FOOTLAND Store:

L'expression 'Mix Marketing' est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des '4 P' c'est-à-dire : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).

Marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. (KOTLER & DUBOIS) ¹

Le marketing mix sur internet adopte le même principe que le marketing mix traditionnel sauf qu'il utilise internet ou le web comme moyen de transmission.

Résumer des 4P de l'entreprise TRADIFOOT :

Produit : Dans les magasins FOOTLAND on trouve plusieurs marques, les plus connues CLARCK, LOTTO, Les produits proposés sont :

- le prêt à porter
- les vêtements et équipement sportifs
- running
- les accessoires de sports

¹ <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p> (consulté le 08/05/2017 à 21h25)

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

65

- chaussure classique

Prix : On a trois fourchettes de prix :

- inférieur à 4000 DA
- entre 8000 et 11.000 DA
- supérieur à 11.000 DA

Les prix varient selon la gamme des produits proposés, par exemple CLARCKS la haute gamme, LOTTO pour la moyenne et haute gamme, K-SUISSE pour le bas de gamme ... etc ils font souvent des promotions importantes (la promo 1 produit acheté = un autre produit offert) par exemple.

Communication : La communication chez TRADIFOOT s'appuie sur digitale sans négliger l'importance de la communication traditionnelle :

- Communication digitale :

Les réseaux sociaux :

Sous le nom de FOOTLAND Store :

Facebook: facebook.com/footlandstore

Présente depuis août 2012, Nombre de J'aime : 187 225, classement dans les pages Facebook en Algérie 329. Elle a une note 4,2/5 donnée par les abonnés.

Instagram: instagram.com/footlandstore

Présente depuis 2016, Abonnés : 1931, publication : 27

YouTube: youtube.com/user/FOOTLANDSTORETV

Présente depuis 2013, nombre d'abonnés 137, nombre des vues : 13546

Site web :

www.tradifoot.com est le site institutionnel de l'entreprise et **www.footlandstore.com** est le site commercial ou le site du e-commerce (e-commande), où il regroupe toutes les marques qu'elle représente. Chaque marque a sa propre rubrique dans le site.

- l'e-mailing
- Relation publique

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

66

- Les affiches
- Publicité sur les lieux de vente
- Bouche à oreille.

Distribution : Deux canaux de distribution :

- Internet : en utilisant le site www.footlandstore.com et FACEBOOK comme outil d'e-commande.
- Les magasins : les mono-magasins (CLARCKS, SKECHERS) où on ne vend que des produits d'une seule marque, et leur multi-magasin FOOTLAND Store où on peut trouver plusieurs marques dans un seul lieu. La distribution se fait aussi hors la wilaya d'Alger (Plus de 40 Wilaya couvertes par la livraison).

3. Les marques représentées par TRADIFOOT :

3.1. Skechers :

Skechers une entreprise spécialisée dans la confection de chaussures. Fondée par Robert et Michel Greenberg en 1992 à Manhattan Beach en Californie, elle était spécialisée dans les bottes et les chaussures de planche à roulettes avant de devenir généraliste dans le domaine de la chaussure de sport.

3.2. Clarks :

C. & J. Clark International Ltd, commercialement connu sous le nom de Clarks, est une entreprise britannique spécialisée dans la fabrication et la vente de chaussures. Fondée en 1825 par 2 frères Cyrus et James, Clarks est aujourd'hui le leader mondial dans l'industrie de la chaussure de ville : Conception, innovation, production et distribution de plus de 50 millions de paires de chaussures par an.

3.3. K·Swiss :

K·Swiss est une entreprise américaine basé en Californie, elle a été créée en 1966 a los Angeles, par deux frères suisse Art et Ernie Brunner. Sa signature K-SUISSE « débute avec la première chaussure de tennis en cuir à Wimbledon (1966), et plus de 40 ans plus tard, est encore une agrafe de style à la fois sur et hors du terrain. Actuellement, K · Swiss produit tout genre de chaussure de sport.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

67

3.4. Lotto :

La société Lotto, fondée par la famille Caberlotto à Montebelluna en juin 1973 fabriquait seulement des chaussures de sport, plus particulièrement destinées au tennis. Viennent ensuite les chaussures de basket, de volley-ball, d'athlétisme, de football, puis les vêtements de sport. Pendant les dix premières années, Lotto se concentre sur le marché italien, devient une des marques de référence dans le secteur des articles de sport et l'une des entreprises leaders dans le tennis.

3.5. Palladium :

Les chaussures Palladium sont nées en 1947 et à son début, la marque de chaussure intéressait surtout l'armée. Au fil des années les professions telles que les randonneurs, les pêcheurs et même les vulcanologues passeront leur commande de chaussures Palladium. Il faudra attendre les années 70 et la vague hippie et les révoltes étudiantes pour les chaussures Palladium deviennent véritablement des chaussures de ville. Quelques années plus tard, les punks londoniens arborant la version noire affirmeront définitivement leur look street.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

68

Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête

1. Présentation de la méthodologie de recherche :

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).¹

Cette étude a pour but essentiel de comprendre quel est l'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement d'achat (cas : TRADIFOOT), et Afin de tenter d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons convenu de procéder par une enquête via un questionnaire auprès des consommateurs cible de TRADIFOOT.

Les démarches de la réalisation de cette enquête :

1.1. Définition du problème à résoudre :

Notre étude porte sur l'impact de la distribution multicanal sur le comportement du consommateur Algérien, donc il faut déterminer quels sont les éléments du comportement d'achat du consommateur qui sont les plus touché par l'adaptation d'une stratégie multicanal par l'entreprise TRADIFOOT (l'attitude d'achat, la perception, la décision d'achat).

1.2. Construction de l'échantillon :

La grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population à étudier. Les techniques actuelles d'échantillonnage permettent d'obtenir des résultats très proches de ceux d'une enquête exhaustive pour un coût et une durée très inférieurs.

Un échantillon est dit représentatif lorsque tous les individus de la base de sondage ont la même chance d'en faire partie. Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon :

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> (consulté le 09/05/2017 à 23:23)

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

69

1.2.1. Les méthodes probabilistes :

Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier.¹

Tableau 3-3 : Les méthodes probabilistes

Nom de la méthode	Principe	Caractéristiques
Sondage aléatoire élémentaire	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombres au hasard).	– Bonne représentativité, – méthode simple, – nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage, – méthode utilisée uniquement pour les bases de sondage de faible importance.
Sondage aléatoire systématique	Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un individu tous les dix).	– Possibilité de biais si la base de sondage est réduite, – nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.
Sondage stratifié	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (par exemple, tirer au sort 3 élèves de chaque classe d'un lycée).	– Des individus de chaque strate figureront dans l'échantillon, – difficulté parfois pour déterminer les strates, – nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.
Sondage en grappes	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés.	– Simple (peu de dispersion), – peu fiable, – nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Source : CLAUDE DEMEURE : *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 6^{ème} édition, p.61.

1.2.2. Les méthodes empiriques :

Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

¹ CLAUDE DEMEURE : *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 6^{ème} édition, p.61.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

70

Tableau 3-4 : La méthode empirique

Echantillonnage	Technique	Définition
Empirique	Convenance	L'interviewer choisit les répondants sans précautions particulières, pour limiter les efforts et les coûts (ex: échantillon d'étudiants).
	Quotas	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée, et sélectionne les individus probabiliste en respectant les proportions supposées de la population ; cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillons stratifiés.
	De proche en proche	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui indiquer d'autres personnes à interroger.

Source : LADWEIN. (R), « *les études Marketing* », ECONOMICA, 1996, p.37.

1.3. Le choix de la méthode d'échantillon :

Il convient au préalable de déterminer la population à questionner. Dans notre cas la cible est les internautes présents sur les réseaux sociaux et qui s'intéressent aux marques de prêt à porter et vêtements de sports en Algérie. Nous souhaitons interroger une petite partie de la population cible. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode probabiliste avec la technique aléatoire simple, qui nous a permis d'interroger un échantillon de 150 individus (internautes). Celle-ci permet la précision des résultats et un gain de temps, vu l'incapacité du calcul de la taille de la population pour cause de manque d'informations.

2. L'élaboration du questionnaire et traitement des résultats :

Le questionnaire est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées. La réponse, pour sa part, sera en soi toujours interprétée. Ce qui peut apparaître pour certains comme une évidence a une première implication importante : le questionnaire conçu comme un instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants.¹

¹ JOLIBERT (A) et JOURDAN (P), « *Marketing Research* », Dunod, 2006, p.66.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

71

2.1. Formulation du questionnaire :

Les questions fermées: Nous avons utilisé plusieurs types de questions fermées :

- Dichotomique : deux réponses proposées Exemple : Vous préférez faire vos achats en magasin ou sur internet ?
 - Magasin
 - Internet
- Choix multiple : Exemple : Selon vous quelles sont les raisons qui peuvent vous dissuader d'effectuer vos achats sur internet ?
 - La difficulté de l'opération d'achat sur internet.
 - L'intangibilité des produits sur internet.
 - Vous ne faites pas confiance à la vente en ligne
 - La non-maitrise de l'outil informatique
- Echelle de LIKERT : Exemple : Quels sont les raisons qui vous inciteraient à utiliser internet pour effectuer vos achats ?
 - pas du tout d'accord
 - plutôt pas d'accord
 - ni d'accord ni pas d'accord
 - plutôt d'accord
 - tout à fait d'accord
- Echelle d'importance : Exemple : La disponibilité des produits en ligne ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques est-elle importante pour la prise de décision d'achat ?
 - pas important
 - peu important
 - moyennement important
 - assez important
 - très important

Notre questionnaire est composé essentiellement de question fermées ces derniers ont des :

- **Avantages** : tendent à être plus fiables car uniformisées, plus faciles et rapides à répondre, plus faciles à analyser, permettent d'explorer des domaines délicats.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

72

- **Inconvénients** : choix forcé peut irriter, difficiles à construire, peuvent introduire biais si les choix sont incompris, peuvent permettre aux répondant de cacher leur ignorance.

2.2. Le traitement des résultats:

Après recueil des questionnaires et des données auprès des internautes nous procédons au traitement de ces derniers. Pour le faire nous avons utilisé le logiciel **SPSS VERSION 22** et **Microsoft office EXCEL 2013** pour le traitement et l'analyse des résultats.

2.2.1 Présentation de logiciel SPSS :

Afin d'analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) qui est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. La première version de SPSS a été mise en vente en 1968 et fait partie des programmes les plus largement utilisés pour l'analyse statistique en sciences sociales. Il est utilisé par des chercheurs appartenant à diverses obédiences scientifiques (économie, science de la santé, éducation nationale, etc.). En plus de l'analyse statistique, la gestion des données (sélection de cas, reformatage de fichier, création de données dérivées) et la documentation des données sont deux autres caractéristiques de ce logiciel ¹

a. Avantages de logiciel :

C'est un logiciel multiplateforme, qui fonctionne aussi bien sous des systèmes Linux, Mac OS ou Windows, c'est un logiciel utilisant une interface clic-bouton facilitant grandement la prise en main et l'usage par des novices, il ne nécessite pas de connaître le code de programmation, il est tout à fait adapté pour des analyses statistiques en sciences humaines.

2.2.2 Présentation du logiciel Microsoft office EXCEL :

Microsoft Excel est un logiciel tableur de la suite bureautique Microsoft Office, développée et distribuée par l'éditeur Microsoft. La version la plus récente est Excel 2016.

Il est destiné à fonctionner sur les plates-formes Microsoft Windows, Mac OS X, Android ou Linux (moyennant l'utilisation de Wine). Le logiciel Excel intègre des fonctions de calcul numérique, de représentation graphique, d'analyse de données (notamment de tableau croisé dynamique) et de programmation, laquelle utilise les macros écrites dans le langage

¹ http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359219 (consulté le 20/05/2017 à 19:00)

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

73

VBA (Visual Basic for Applications) qui est commun aux autres logiciels de Microsoft Office. Depuis sa création au début des années 1980 mais surtout à partir de sa version 5 (en 1993), Excel a connu un grand succès tant auprès du public que des entreprises prenant une position très majoritaires face aux logiciels concurrents, tel Lotus 1-2-3.¹

2.2.3. Le tri :

Nous avons effectué un seul tri des informations obtenues :

- **Le tri à plat:** La méthode du tri à plat consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

3. Résultat de l'enquête :

3.1. Le tri à plat

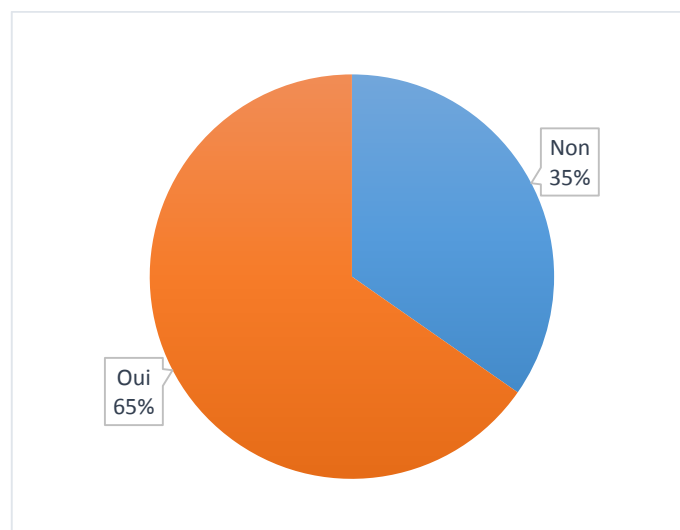
- **Q 01 :** Avez-vous déjà effectué un achat sur internet ?

Tableau 3-5 : achat effectué sur internet

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Non	52	34,7
Oui	98	65,3
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-2 : achat effectué sur internet



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Excel (consulté le 25/05/2017 à 18:04)

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

74

On remarque que 65.3% des personnes interrogés ont déjà effectué un achat par internet tandis que 34.7% ne l'ont jamais fait

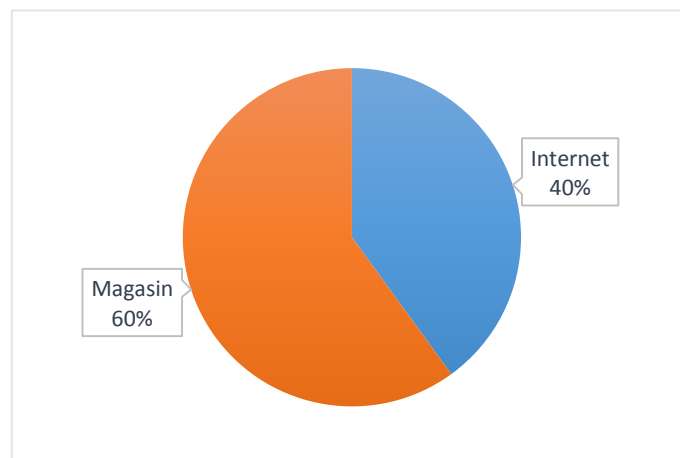
➤ **Q 02 :** Vous préférez faire vos achats en magasin ou sur internet ?

Tableau 3-6: le type d'achat préféré

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Internet	60	40,0
Magasin	90	60,0
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-3 : le type d'achat préféré



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

En remarque que 40% des personnes interrogés préfèrent effectuées leurs achats sur internet alors que 60% préfèrent le faire en magasin.

- **Q 03 :** Quels sont les raisons qui vous inciteraient à utiliser internet pour effectuer vos achats ? Indiquez votre degré d'accord pour chaque item ci-dessous
- Je privilégie la rapidité et la simplicité des démarches

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

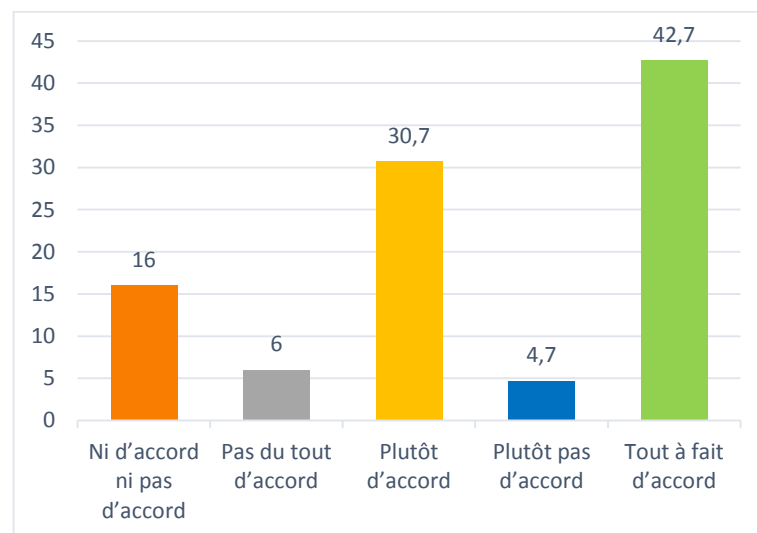
75

Tableau 3-7 : le degré d'accord avec la rapidité et la simplicité des démarches comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats

Résultats	Fréquence	Pourcentage
Ni d'accord ni pas d'accord	24	16,0
Pas du tout d'accord	9	6,0
Plutôt d'accord	46	30,7
Plutôt pas d'accord	7	4,7
Tout à fait d'accord	64	42,7
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-4 : le degré d'accord avec la rapidité et la simplicité des démarches comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

On remarque ici que 73.4% des internautes interrogés sont d'accord (42.7% qui sont tout à fait d'accord et 30.7% plutôt d'accord) avec le fait que la rapidité et la simplicité des démarches d'achat sur internet les incitent à utiliser internet pour effectuer les achats, tandis que 10.7% sont pas d'accord (6% pas du tout d'accord et 4.7% plutôt pas d'accord), 16% restant en un avis neutre.

- je recherche à réduire mes déplacements vers les magasins en ayant recours à internet

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

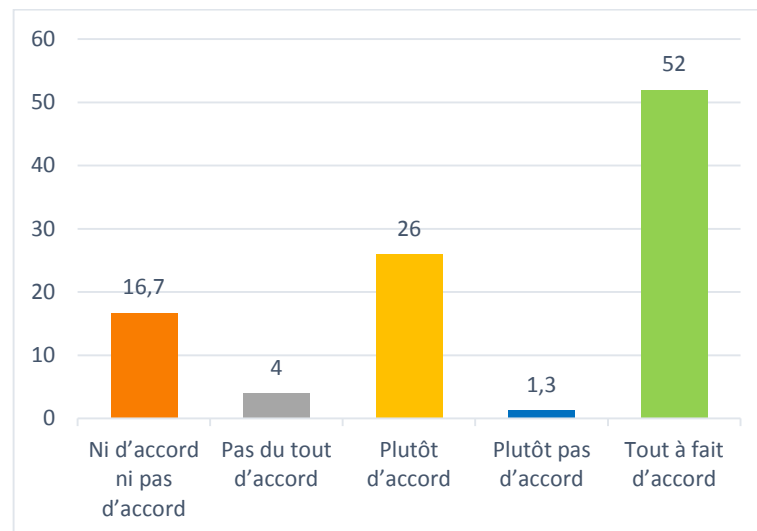
76

Tableau 3-8 : le degré d'accord avec la recherche de réduction des déplacements vers les magasins en ayant recours à internet comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Ni d'accord ni pas d'accord	25	16,7
Pas du tout d'accord	6	4,0
Plutôt d'accord	39	26,0
Plutôt pas d'accord	2	1,3
Tout à fait d'accord	78	52,0
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-5 : le degré d'accord avec la recherche de réduction des déplacements vers les magasins en ayant recours à internet comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

On remarque ici que 78 % des internautes interrogés sont d'accord (52 % qui sont tout à fait d'accord et 26% plutôt d'accord) avec le fait que la réduction des déplacements vers les magasins en ayant recourt à internet les incitent à utiliser internet pour effectuer les achats, tandis que 5.3% sont pas d'accord (4% pas du tout d'accord et 1.3% plutôt pas d'accord), 16.7% restant en un avis neutre.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

77

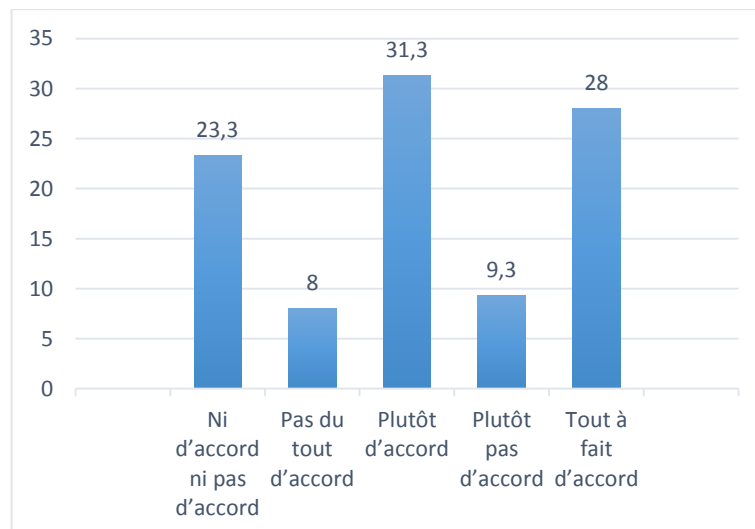
- je souhaite effectuer mes achats librement sans être influencé par les vendeurs

Tableau 3-9 : le degré d'accord avec le souhait d'effectuer les achats librement sans être influencé par les vendeurs comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Ni d'accord ni pas d'accord	35	23,3
Pas du tout d'accord	12	8,0
Plutôt d'accord	47	31,3
Plutôt pas d'accord	14	9,3
Tout à fait d'accord	42	28,0
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-6 : le degré d'accord avec le souhait d'effectuer les achats librement sans être influencé par les vendeurs comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

On remarque ici que 59.3 % des internautes interrogés sont d'accord (28 % qui sont tout à fait d'accord et 31.3% plutôt d'accord) avec le fait d'effectuer les achats librement sans être influencé par les vendeurs les incitent à utiliser internet pour effectuer les achats, tandis que 17.3% sont pas d'accord (8% pas du tout d'accord et 9.3% plutôt pas d'accord), 23.3% restant en un avis neutre.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

78

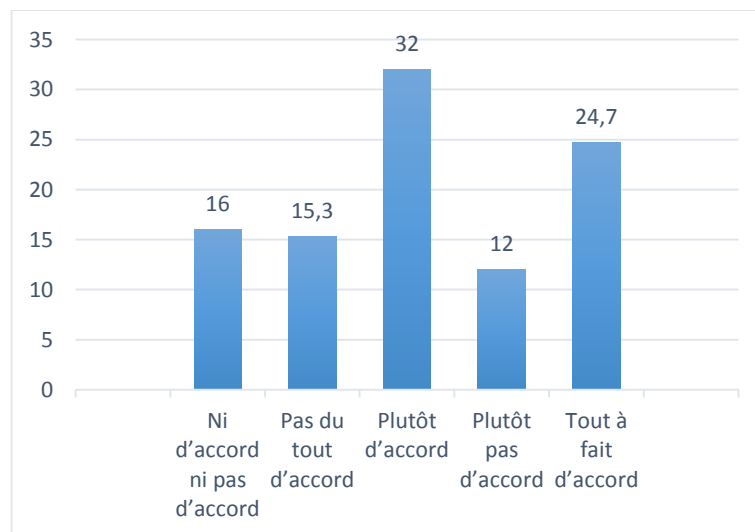
- Je suis généralement occupé et je n'ai pas de temps à consacrer au shopping

Tableau 3-10 : le degré d'accord avec le fait d'être généralement occupé et de ne pas avoir du temps à consacré au shopping comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Ni d'accord ni pas d'accord	24	16,0
Pas du tout d'accord	23	15,3
Plutôt d'accord	48	32,0
Plutôt pas d'accord	18	12,0
Tout à fait d'accord	37	24,7

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-7 : le degré d'accord avec le fait d'être généralement occupé et de ne pas avoir du temps à consacré au shopping comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

On remarque ici que 56.7 % des internautes interrogés sont d'accord (24.7 % qui sont tout à fait d'accord et 32% plutôt d'accord) avec le fait d'être généralement occupé et de ne pas avoir du temps à consacré au shopping les incitent à utiliser internet pour effectuer les achats, tandis que 27.3% sont pas d'accord (15.3% pas du tout d'accord et 12% plutôt pas d'accord), 16% restant en un avis neutre.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

79

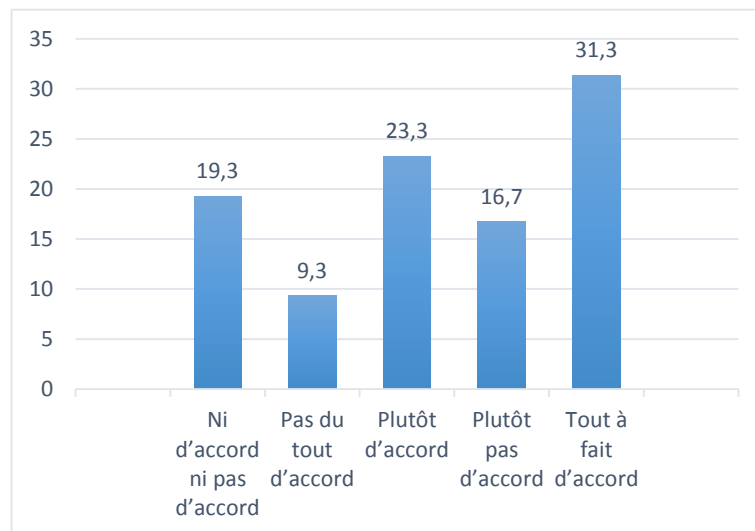
- La présence des produits en ligne me donne envie d'envisager l'achat

Tableau 3-11 : le degré d'accord avec la présence des produits en ligne donne envie d'envisager l'achat comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Ni d'accord ni pas d'accord	29	19,3
Pas du tout d'accord	14	9,3
Plutôt d'accord	35	23,3
Plutôt pas d'accord	25	16,7
Tout à fait d'accord	47	31,3
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-8 : le degré d'accord avec la présence des produits en ligne donne envie d'envisager l'achat comme raison qui incite à utiliser internet pour effectuer les achats



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

On remarque ici que 54.6 % des internautes interrogés sont d'accord (31.3 % qui sont tout à fait d'accord et 23.3% plutôt d'accord) avec le fait que la présence des produits en ligne donne envie d'envisager l'achat, ceci les incitent à utiliser internet pour effectuer les achats, tandis que 26% sont pas d'accord (9.3% pas du tout d'accord et 16.7% plutôt pas d'accord), 19.3% restant en un avis neutre.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

80

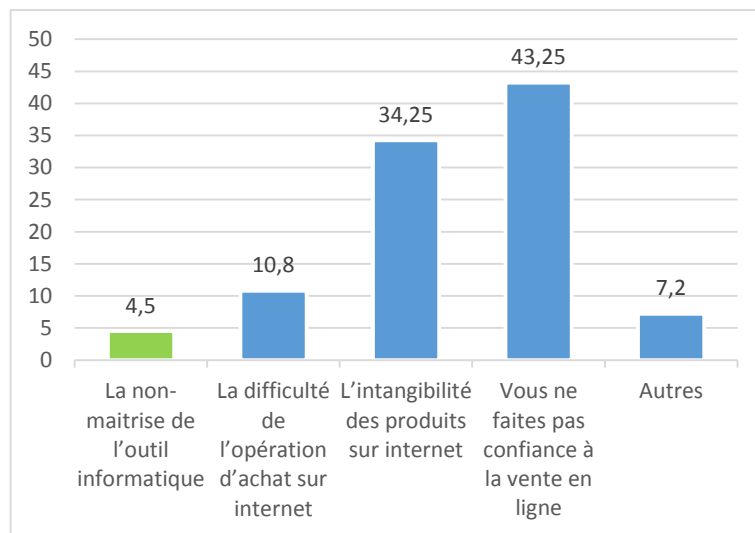
- **Q 04 :** Selon vous quelles sont les raisons qui peuvent vous dissuader d'effectuer vos achats sur internet ?

Tableau 3-12 : les raison qui peuvent dissuader le consommateur à effectuer ses achats sur internet

Résultat	Fréquence	Pourcentage
La non-maitrise de l'outil informatique	7	4.65
La difficulté de l'opération d'achat sur internet	16	10.65
L'intangibilité des produits sur internet	51	34
Vous ne faites pas confiance à la vente en ligne	65	43.35
Autres	11	7.35
Total	150	100%

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-9 : les raison qui peuvent dissuader le consommateur à effectuer ses achats sur internet



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous constatons que sont les deux raisons les plus importante qui dissuadent le consommateur à effectuer ses achats sur internet sont le fait de ne pas faire confiance à la vente en ligne pour 43.25% de personnes interrogées, et l'intangibilité des produits sur internet pour 34.25% tandis

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

81

que 10.8% qualifient que l'opération d'achat sur internet est difficile alors que 4.5% ne maitrise pas l'outil informatique, 7.2% restant ont donné d'autres raisons.

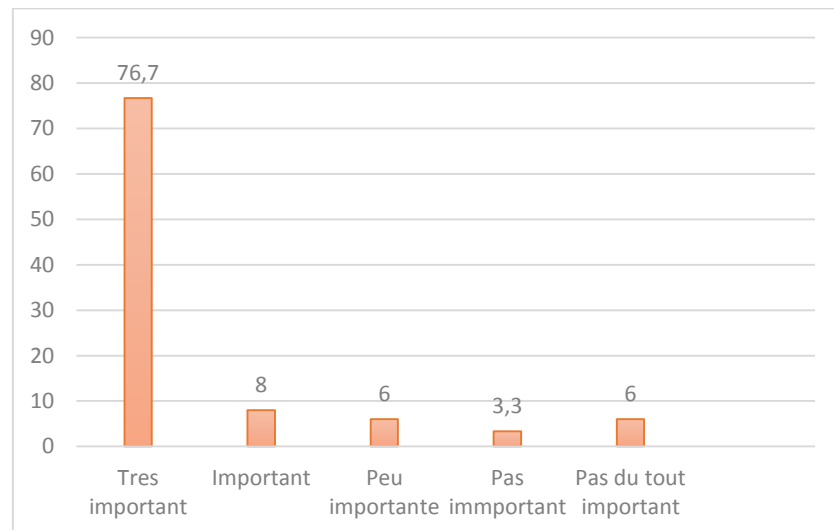
- **Q 05 :** La disponibilité des produits en ligne ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques est-elle importante pour la prise de décision d'achat ?

Tableau 3-13 : l'importance de la disponibilité des produits ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques pour la prise de décision d'achat

Résultat	Fréquence	Pourcentage
Très important	115	76,7
Important	12	8,0
Peu importante	9	6,0
Pas important	5	3,3
Pas du tout important	9	6,0
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-10 : l'importance de la disponibilité des produits ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques pour la prise de décision d'achat



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous constatons que la majorité des interrogés (84.7%) concédèrent que la disponibilité des produits ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques est importante pour la prise de décision d'achat (76.7% parmi eux les qualifient comme très important et 8% les qualifient comme important)

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

82

➤ **Q 06 :** Indiquez votre degré d'accord avec les items ci-dessous?

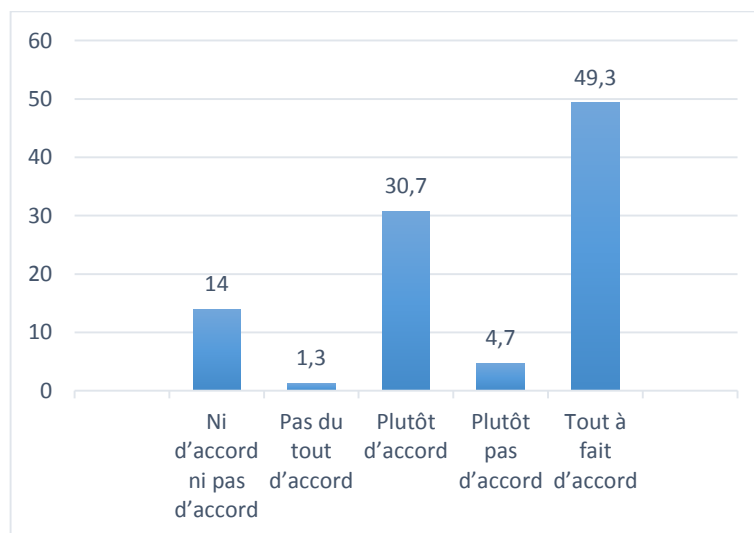
- La disponibilité du produit ainsi que la facilité de la collecte des données concernant le produit précipite ma décision d'achat.

Tableau 3-14 : le degré d'accord avec le fait que la disponibilité des produits ainsi que la facilité de la collecte des données concernant le produit précipite la décision d'achat

Résultats	Fréquence	Pourcentage
Ni d'accord ni pas d'accord	21	14,0
Pas du tout d'accord	2	1,3
Plutôt d'accord	46	30,7
Plutôt pas d'accord	7	4,7
Tout à fait d'accord	74	49,3
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-11 : le degré d'accord avec le fait que la disponibilité des produits ainsi que la facilité de la collecte des données concernant le produit précipite la décision d'achat



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous constatons que la majorité des interrogés sont d'accord avec le fait que la disponibilité des produits ainsi que la facilité de la collecte des données concernant le produit précipite leur décision d'achat (49.3% sont tout à fait d'accord et 30.7 sont plutôt d'accord) tandis que 6% sont pas d'accord (4.7% plutôt pas d'accord et 1.3% pas du tout d'accord) et 14% qui restent ont resté neutre.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

83

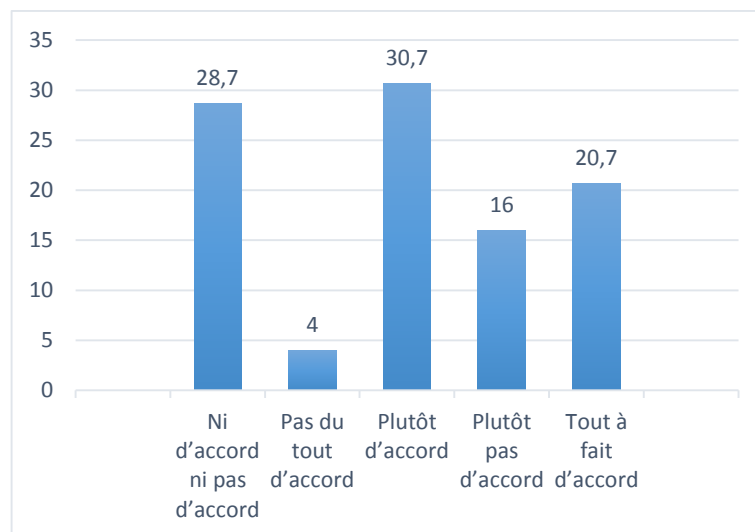
- Eviter un déplacement pour effectuer un achat ce qui influence des fois négativement ma décision d'achat.

Tableau 3-15 : le degré d'accord avec le fait que le déplacement pour effectuer un achat influence des fois négativement la décision d'achat du consommateur.

Résultats	Fréquence	Pourcentage
Ni d'accord ni pas d'accord	43	28,7
Pas du tout d'accord	6	4,0
Plutôt d'accord	46	30,7
Plutôt pas d'accord	24	16,0
Tout à fait d'accord	31	20,7
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-12 : le degré d'accord avec le fait que le déplacement pour effectuer un achat influence des fois négativement la décision d'achat du consommateur.



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous constatons que 51.4% des interrogés sont d'accord avec le fait que le déplacement pour effectuer un achat influence des fois négativement leur décision d'achat (20.7% sont tout à fait d'accord et 30.7 sont plutôt d'accord) tandis que 20% sont pas d'accord (16% plutôt pas d'accord et 4% pas du tout d'accord) et 28.7% qui restent ont resté neutre.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

84

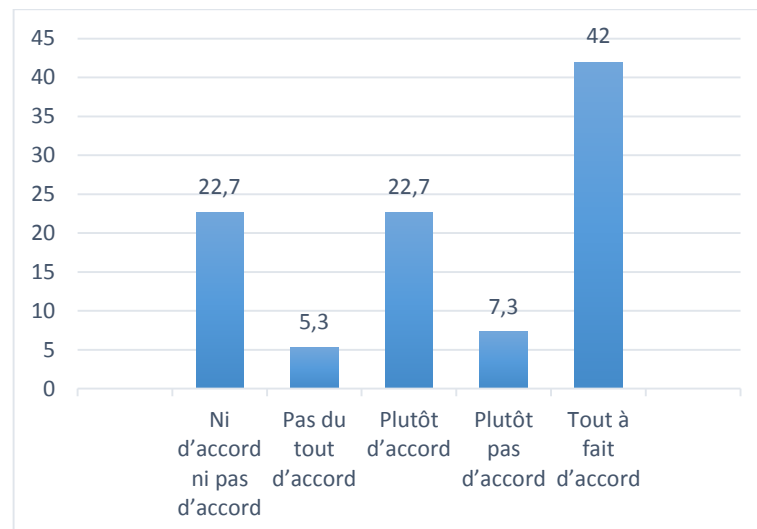
- Le gain du temps et d'argent en évitant les déplacements précipite ma décision d'achat.

Tableau 3-16 : le degré d'accord avec le fait que le gain du temps et d'argent en évitant les déplacements précipite la décision d'achat du consommateur.

Résultats	Fréquence	Pourcentage
Ni d'accord ni pas d'accord	34	22,7
Pas du tout d'accord	8	5,3
Plutôt d'accord	34	22,7
Plutôt pas d'accord	11	7,3
Tout à fait d'accord	63	42,0
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-13 : le degré d'accord avec le fait que le gain du temps et d'argent en évitant les déplacements précipite la décision d'achat du consommateur.



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous constatons que 66.7% des interrogés sont d'accord avec le fait que le gain du temps et d'argent en évitant les déplacements précipite leur décision d'achat (42% sont tout à fait d'accord et 22.7 sont plutôt d'accord) tandis que 12.6% sont pas d'accord (7.3% plutôt pas d'accord et 5.3% pas du tout d'accord) et 22.7% qui restent ont resté neutre.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

85

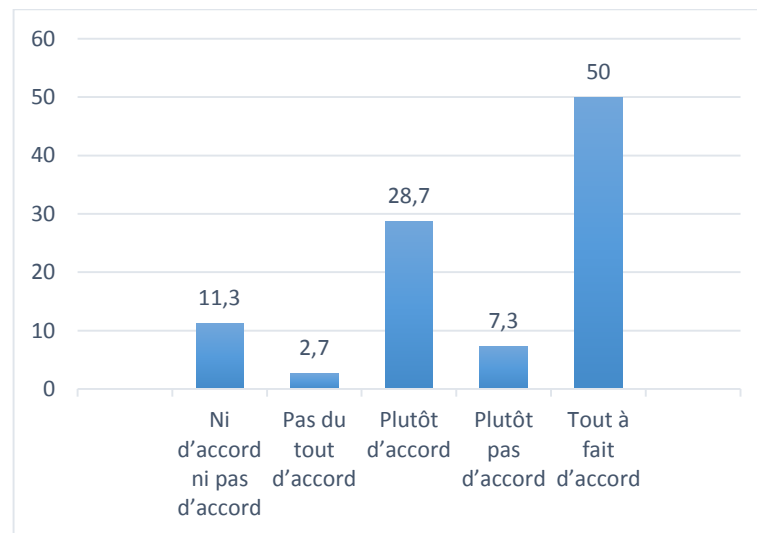
- Les actions promotionnelles utilisées dans la vente sur internet influencent souvent ma décision d'achat.

Tableau 3-17 : le degré d'accord avec le fait que les actions promotionnelles utilisées dans la vente sur internet influence la décision d'achat du consommateur.

Résultats	Fréquence	Pourcentage
Ni d'accord ni pas d'accord	17	11,3
Pas du tout d'accord	4	2,7
Plutôt d'accord	43	28,7
Plutôt pas d'accord	11	7,3
Tout à fait d'accord	75	50,0
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-14 : le degré d'accord avec le fait que les actions promotionnelles utilisées dans la vente sur internet influencent la décision d'achat du consommateur.



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous constatons que 78.7% des interrogés sont d'accord avec le fait que les actions promotionnelles utilisés dans la vente sur internet influencent leur décision d'achat (50% sont tout à fait d'accord et 28.7 sont plutôt d'accord) tandis que 10% sont pas d'accord (7.3% plutôt pas d'accord et 2.7% pas du tout d'accord) et 11.3% qui restent ont resté neutre.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

86

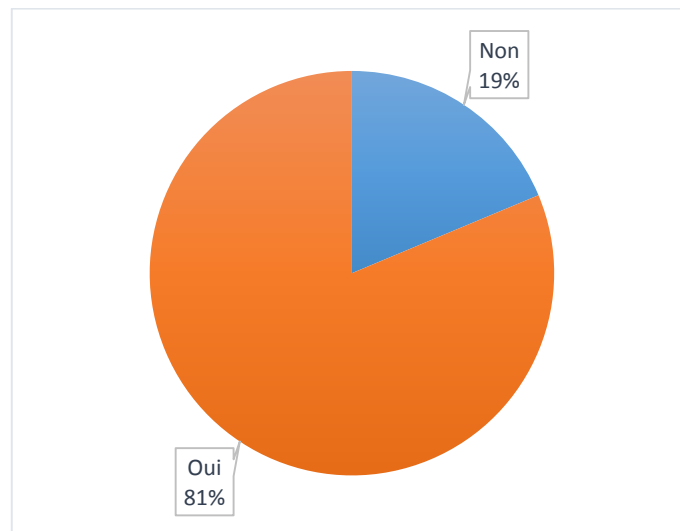
- **Q 07 :** Si le produit que vous recherchez est disponible en vente sur internet cela vous dissuade-t-il de visiter les magasins ?

Tableau 3-18 : la disponibilité des produits recherchés en vente sur internet et son impact sur la visite des magasins

Résultats	Fréquence	Pourcentage
Non	28	18,7
Oui	122	81,3
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-15 : la disponibilité des produits recherchés en vente sur internet et son impact sur la visite des magasins



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous remarquons que la disponibilité des produits recherchés en vente sur internet dissuade 81% des internautes interrogés de visiter les magasins tandis que les 19% qui restent ne sont pas influencés par ce critère.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

87

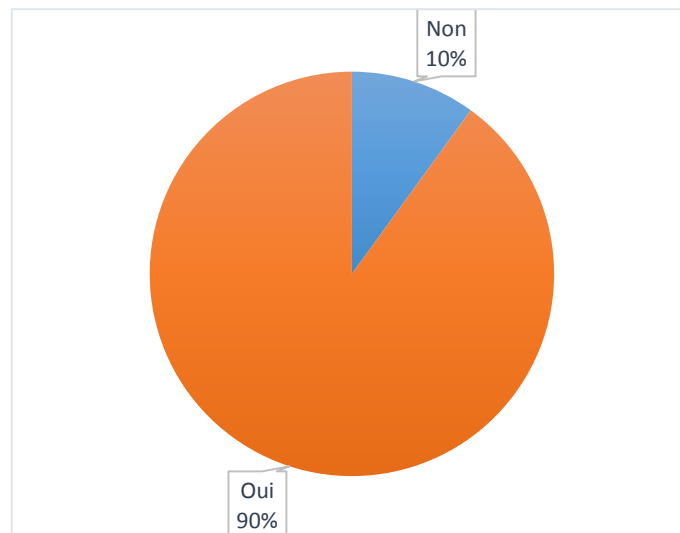
- **Q 09 :** Appréciez-vous l'intégration de ce nouveau concept de vente sur internet en Algérie ?

Tableau 3-19 : l'appréciation de l'intégration de la vente sur internet en Algérie

Résultats	Fréquence	Pourcentage
Non	15	10,0
Oui	135	90,0
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-16 : l'appréciation de l'intégration de la vente sur internet en Algérie



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous remarquons que la majorité des répondants apprécie l'intégration de la vente sur internet en Algérie (90%)

- **Q 10 :** Appréciez-vous les enseignes qui utilisent la vente sur internet?

Tableau 3-20 : l'appréciation des enseignes qui utilise la vente sur internet

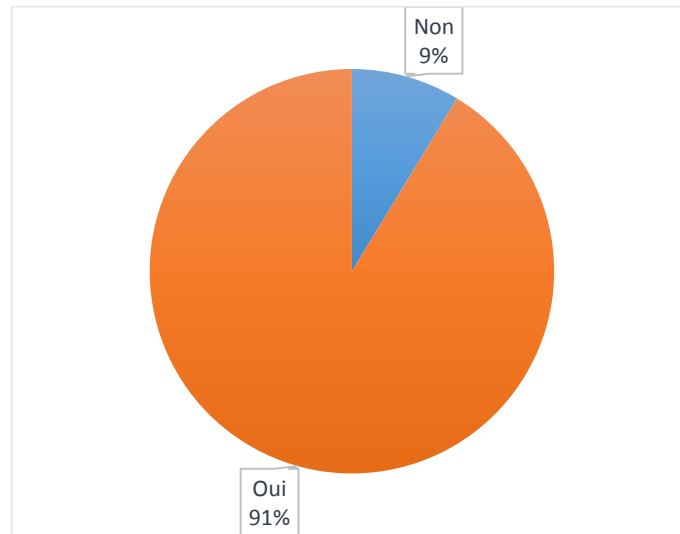
Résultats	Fréquence	Pourcentage
Non	13	8,7
Oui	137	91,3
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

88

Figure 3-17 : l'appréciation des enseignes qui utilise la vente sur internet

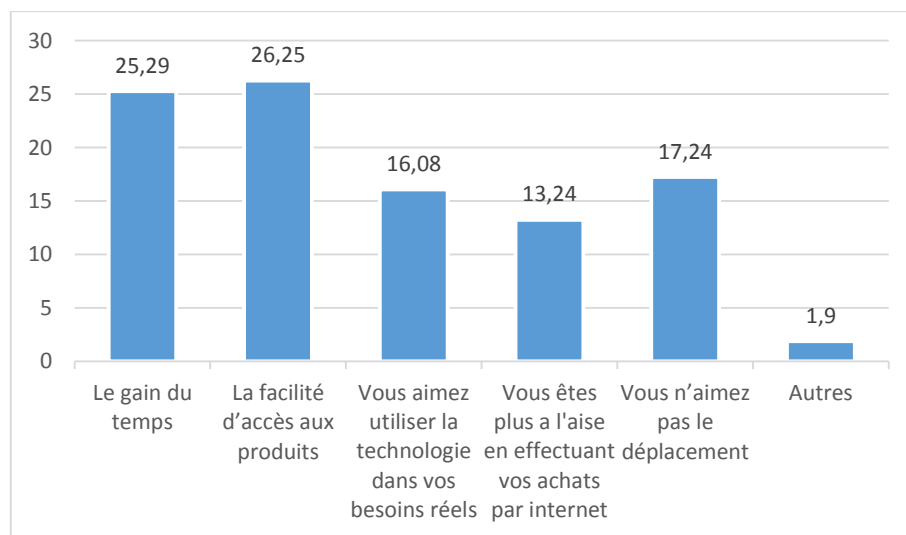


Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous constatons que la majorité des répondants apprécient les enseignes qui utilisent la vente sur internet.

➤ **Q 11 :** si c'est oui Indiquez les raisons pour lesquelles vous l'appréciez ?

Figure 3-18 : les raisons d'appréciation de la vente sur internet



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

On constate clairement dans cette question que la facilité d'accès aux produits 26.25% est la principale raison pour laquelle les consommateurs apprécient la vente sur internet, en deuxième place on note que le gain du temps représente un taux de 25.29%. 17.24% pour le fait qu'ils détestent le déplacement, 16.08% aiment utiliser la technologie dans leurs

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

89

besoins réels, 13.24% apprécient la vente sur internet car ils voient qu'ils sont plus à l'aise en effectuant leurs achats par internet, tandis que les 1.9% restants ont d'autres raisons. Ceci combiné avec les résultats des questions 9 et 10, confirme notre troisième hypothèse qui suppose que la facilité d'accès aux produits via la vente directe sur internet est perçue de manière positive.

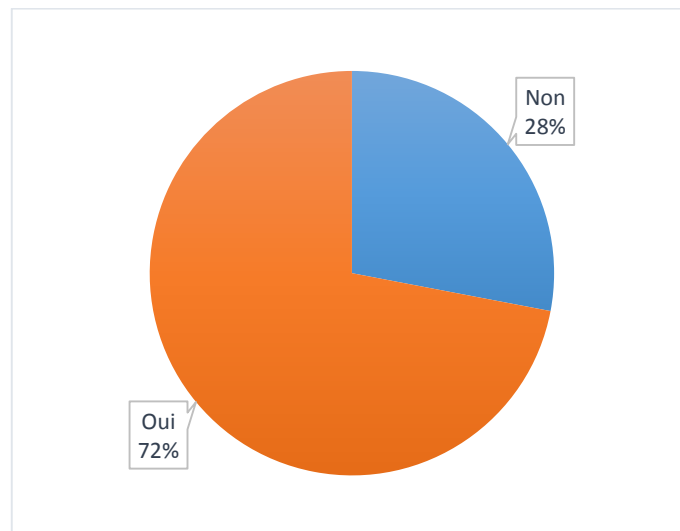
- **Q 12 :** Connaissez-vous l'enseigne de distribution FOOTLAND Store (SKETCHERS, LOTTO, CLARK, K-SUISSE, PALADIUM) ?

Tableau 3-21 : les répondants qui connaissent FOOTLAND Store

Résultats	Fréquence	Pourcentage
Non	42	28
Oui	108	72
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-19 : les répondants qui connaissent FOOTLAND Store



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous remarquons que 72% des répondants connaissent l'enseigne de distribution FOOTLAND Store tandis que 28% ne la connaissent pas.

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

90

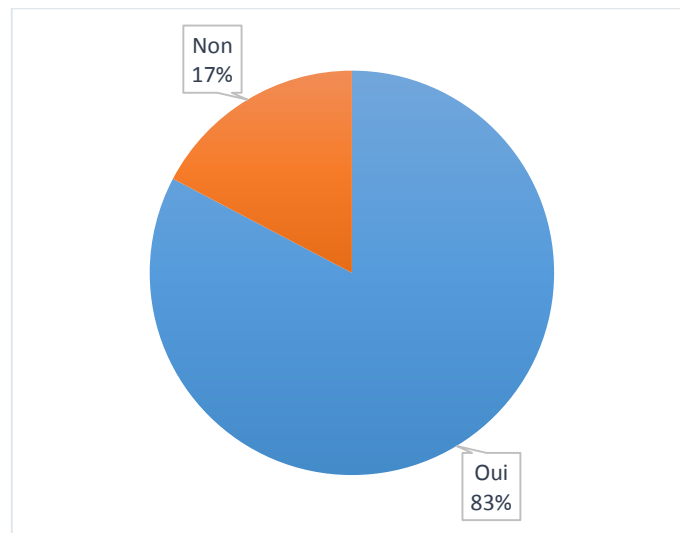
- **Q 13 :** Avez-vous déjà effectué un achat chez FOOTLAND Store ?

Tableau 3-22 : les répondants qui ont déjà effectué un achat chez FOOTLAND Store

Résultats	Fréquence	Pourcentage
Oui	124	82,7
Non	26	17,3
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Figure 3-20 : les répondants qui ont déjà effectué un achat chez FOOTLAND Store



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

La majorité des répondants ont déjà effectué un achat chez FOOTLAND Store 83%

- **Q 14 :** Etes-vous au courant que la vente en ligne des produits de FOOTLAND Store se fait à partir de leur site internet ?

Tableau 3-23 : les répondants qui sont au courant du système de vente sur internet adopté par FOOTLAND Store

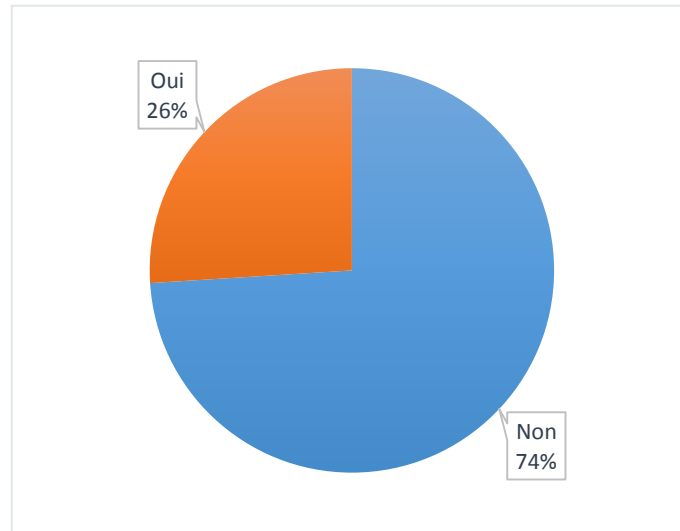
Résultats	Fréquence	Pourcentage
Non	111	74,0
Oui	39	26,0
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

91

Figure 3-21 : les répondants qui sont au courant du système de vente sur internet adopté par FOOTLAND Store



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

26% des répondants et qui connaissent l'enseignant FOOTLAND Store sont au courant que cette dernière a intégré la vente en ligne de ses produits sur son site web alors que 74% ne sont pas au courant

La fiche signalétique des répondants :

Tableau 3-24 : le sexe des répondants

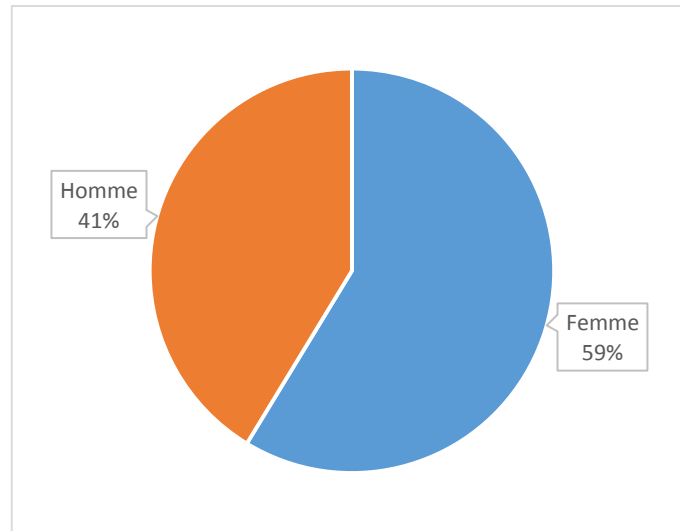
Résultats	Fréquence	Pourcentage
Femme	88	58.6
Homme	62	41.4
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

92

Figure 3-22 : le sexe des répondants



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous remarquons que 59% des internautes qui ont répondu à notre questionnaire sont des femmes et 41% sont des hommes.

Tableau 3-25 : l'âge des répondants

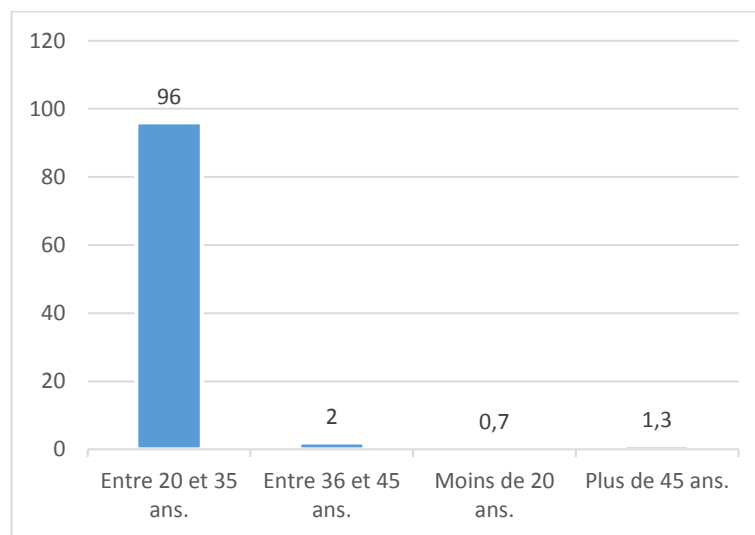
Résultats	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 et 35 ans.	144	96,0
Entre 36 et 45 ans.	3	2,0
Moins de 20 ans.	1	0,7
Plus de 45 ans.	2	1,3
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

93

Figure 3-23 : l'âge des répondants



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous constatons que la plus grande majorité des répondants sont des jeunes entre 20 et 35 ans (96%), tandis que 0.7% ont moins de 20 ans et 2% ont entre 36 et 45 ans et 1.3% ont plus de 45 ans.

Tableau 3-26 : Situation des répondants

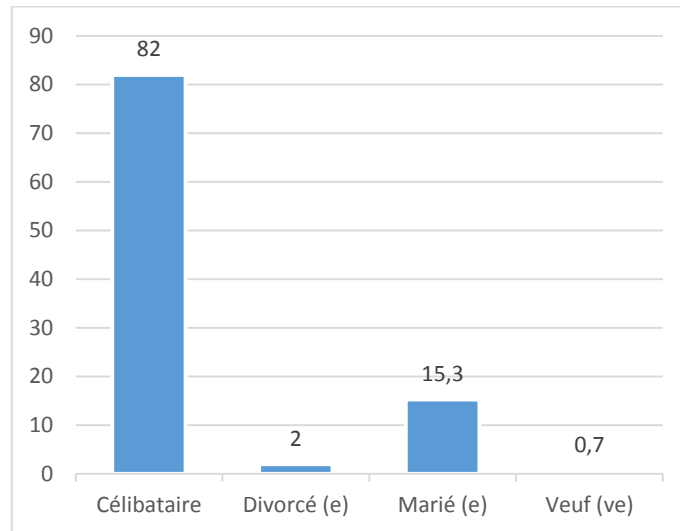
Résultats	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	123	82,0
Divorcé (e)	3	2,0
Marié (e)	23	15,3
Veuf (ve)	1	0,7
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

94

Figure 3-24 : l'âge des répondants



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous remarquons que la majorité des interrogés sont des personnes célibataires avec un pourcentage de 82%.

➤ Quel est votre Statut socioprofessionnel ?

Tableau 3-27 : Situation socioprofessionnel des répondants

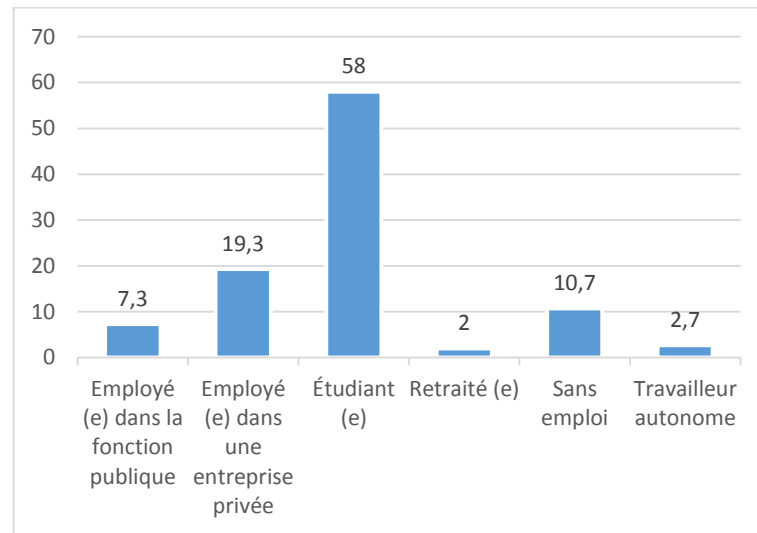
Résultats	Fréquence	Pourcentage
Employé (e) dans la fonction publique	11	7,3
Employé (e) dans une entreprise privée	29	19,3
Étudiant (e)	87	58,0
Retraité (e)	3	2,0
Sans emploi	16	10,7
Travailleur autonome	4	2,7
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

95

Figure 3-25 : Situation socioprofessionnel des répondants



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

La plus grande partie des répondants sont des étudiants avec 58%, des employés avec 26%, des retraités avec 2%, des travailleurs autonomes avec 3% et 11% sans-emploi.

➤ Quel est votre revenu mensuel ?

Tableau 3-28 : Le revenu mensuel des répondants

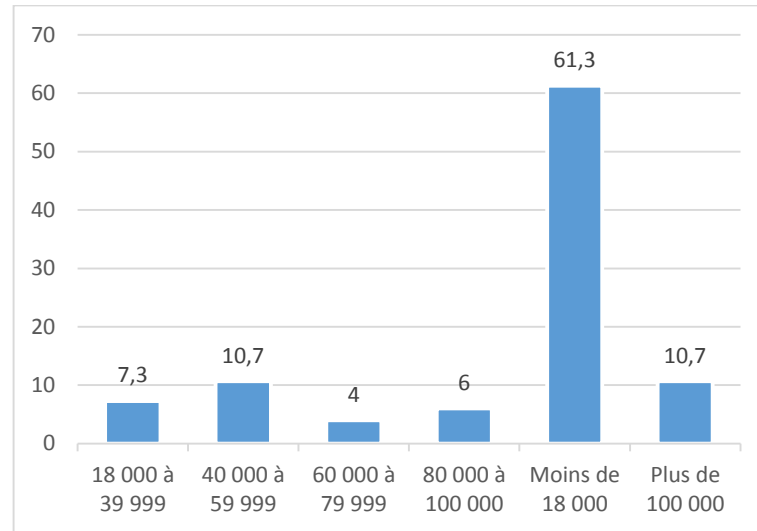
Résultats	Fréquence	Pourcentage
18 000 à 39 999	11	7,3
40 000 à 59 999	16	10,7
60 000 à 79 999	6	4,0
80 000 à 100 000	9	6,0
Moins de 18 000	92	61,3
Plus de 100 000	16	10,7
Total	150	100,0

Source : logiciel SPSS version 22

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

96

Figure 3-26 : Le revenu mensuel des répondants



Source : logiciel Microsoft office Excel 2013

Nous constatons à partir de ces résultats que cette répartition est largement dominée par les personnes ayant un revenu mensuel moins de 18000 représentant ainsi un taux de 61.3% sur l'ensemble de l'échantillon, suivi respectivement par ceux ayant un revenu entre 40000 et 59999 DA et ceux de plus de 100000 DA avec un taux de 10.7% pour chacun, viennent ensuite ceux qui ont entre 18000 et 39999 DA de revenu avec un taux de 7.3 %, enfin 6% des interrogés ayant un revenu entre 80000 et 100000 DA ceux ayant un revenu de 60000 à 79999 DA représentent 4% du total.

5.2. Résultat de l'étude en général :

A partir du questionnaire clients on peut dégager les informations suivantes :

- Sur les 150 personnes qu'on a interrogées :

59% des femmes

96% âgés entre 20 et 35 ans

82% sont célibataires

58% sont des étudiants

61.3% ont un revenu mensuel moins de 18000 DA

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

97

- 65.3% des internautes ont déjà effectué un achat par internet tandis que 34.7% ne l'ont jamais fait
- 40% des internautes préfèrent effectuées leurs achats sur internet alors que 60% préfèrent le faire en magasin.
- Plus de 50% des internautes préfère effectuer leurs achats sur internet car : Ils sont généralement occupés et ils n'ont pas de temps à consacrer au shopping et ils privilégient la rapidité et la simplicité des démarches alors ils recherchent à réduire leurs déplacements vers les magasins en ayant recours à internet, aussi qu'ils souhaitent effectuer leurs achats librement sans être influencé par les vendeurs. On remarque aussi que 54.6% des internautes estime que la présence des produits en ligne me donne envie d'envisager l'achat.
- Prêt de 44% des internautes sont dissuadés d'acheté sur internet par le fait de ne pas faire confiance à la vente en ligne alors que l'intangibilité des produits sur internet dissuade 34.25% d'entre eux.
- 84.7% concédèrent que la disponibilité des produits ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques est important pour la prise de décision d'achat
- 80% des internautes voient la disponibilité des produits ainsi que la facilité de la collecte des données concernant le produit sur internet précipite leur décision d'achat
- 51.4% des interrogés voient que le déplacement pour effectuer un achat influence des fois négativement leur décision d'achat.
- 66.7% des interrogés sont d'accord avec le fait que le gain du temps et d'argent en évitant les déplacements précipite leur décision d'achat.
- 78.7% des interrogés estiment que les actions promotionnelles utilisés dans la vente sur internet influencent leur décision d'achat.
- 81% des répondants sont dissuadé de visiter les magasins par la disponibilité des produits recherchés en vente sur internet
- 90% des internautes apprécient l'intégration de la vente sur internet en Algérie
- La majorité des internautes apprécient les enseignes qui utilisent la vente sur internet.
- La facilité d'accès aux produits est la principale raison pour laquelle les consommateurs apprécient la vente sur internet avec un taux de réponse de 26.25%, en deuxième place on note que le gain du temps représente un taux de 25.29%. 17.24% pour le fait qu'ils détestent le déplacement, 16.08% aiment utiliser la technologie dans leurs besoins réels, 13.24%

Chapitre 3 : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur

98

apprécient la vente sur internet car ils voient qu'ils sont plus à l'aise en effectuant leurs achats par internet,

- 72% des répondants connaissent l'enseigne FOOTLAND Store
- 83% des répondants en ont déjà effectué un achat chez FOOTLAND dont 74% ne sont pas au courant que FOOTLAND Store utilise internet comme canal de distribution.

Conclusion générale :

Plusieurs entreprises quel que soit leur secteur d'activité se sont aujourd'hui lancées un nouveau défi : la stratégie de distribution multicanal.

Cette recherche avait comme objectif de répondre à une problématique de base qui consiste à expliquer comment une stratégie multicanal influence-t-elle le comportement d'achat du consommateur.

Afin d'apporter des éléments de réponses à cette problématique on suppose l'analyse d'une part des fondements et fonctions de la distribution, d'autre part, des facteurs influents sur le comportement d'achat du consommateur. Nous avons conclu que la stratégie multicanal commence à devenir indispensable pour les entreprises de distribution en Algérie.

Ainsi afin de répondre à la problématique et de vérifier les hypothèses émises, nous avons mené une qui se base sur un Sondage par convenance.

En se basant sur les résultats du questionnaire, nous sommes parvenus à conclure que :

- La disponibilité des produits en ligne ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques sont importantes pour la prise de décision d'achat,
- La disponibilité du produit ainsi que la facilité de la collecte des données concernant le produit précipite la décision d'achat
- Le gain du temps et d'argent en évitant les déplacements précipite ma décision d'achat.
- Les actions promotionnelles utilisées dans la vente sur internet influencent la décision d'achat.

Ce qui nous renvoie à la confirmation de notre **première hypothèse**.

Pour ce qui est de la deuxième hypothèse qui stipule que « L'adoption d'une stratégie multicanal influence positivement l'attitude des consommateurs envers l'entreprise » en effet la disponibilité des produits recherchés en vente sur internet dissuade le consommateur de visiter les magasins, ceci infirme malheureusement notre **deuxième hypothèse**, car l'adoption d'une stratégie multicanal est avéré d'une influence négative sur l'attitude des consommateurs envers l'entreprise.

Notre étude nous a permis aussi de confirmer la troisième hypothèse qui suppose que la facilité d'accès aux produits via la vente directe sur internet est perçut de manière positive.

Au terme de notre travail, nous avons décelé quelques problèmes et carences dans la politique de distribution sur internet de TRADIFOOT (FOOTLAND Store). Pour cela nous nous formulons les suggestions suivantes afin qu'elle puisse améliorer sa stratégie multicanal :

- S'associer avec ses magasins pour promouvoir sa vente en ligne.
- Améliorer son référencement naturel sur le WEB.
- Cibler ses messages publicitaires.

La taille modeste de l'échantillon étudié représente la principale limite de notre étude. Ceci est dû aux contraintes diverses : financières et surtout temporaire. De plus, parmi les obstacles que nous avons rencontrés lors de notre recherche est l'implantation géographique de notre lieu de stage qui est relativement loin et qui a compliqué davantage la collecte des données.

Enfin, la distribution ainsi que la performance représentent des sujets vastes et récents et un champ de recherche très large. Notre travail de recherche peut être complété par d'autres travaux qui étudieront en profondeur les nombreuses dimensions de ce domaine.

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de TRADIFOOT (FOOTLAND Store) prendront en considération nos recommandations.

Ouvrages

- LICHTLE (M.C) et FERRANDI (J.M): *Marketing*, dunod, 2014
- KOTLER (Philip) et DUBOIS (Jean-Paul) : *Marketing Management*, 9eme édition, publi Union, Paris, 1997.
- VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD - Le marketing*, Gualino,
- SHOHIER, (J) : *La logistique*, édition Vuibert, 2ème édition, Paris, mars 2001
- CHIROUZE (Y) : *Le marketing études et stratégies*, édition Ellipses, 2003,
- AUDIGIER, (Guy) : *Marketing et action commerciale*, 3ème édition, Gualino, Paris 2003
- VANHEEMS (R) : *Réussir sa stratégie cross et omni-canal*, EMS éditions, 2015,
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^e éditions, PEARSON, 2015,
- SOLOMON, (Michael) : *Le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Canada, 2013
- CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT,
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^e éditions, PEARSON, 2012,
- AL-HASSAEL, (M-M) : *Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*, Edition PUBLIBOOK, paris, 2014
- BREE, (Joël) : *Le comportement du consommateur*, 3^e édition, DUNOD, 2012
- HELFER (J.P) et ORSONI (J) : *Marketing*, 7^e édition, Vuibert, 2001, paris
- CLAUDE DEMEURE : *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 6^{ème} édition,
- JOLIBERT (A) et JOURDAN (P), « *Marketing Research* », Dunod,

Travaux universitaires

- ADRAR (A), CHALAL (T) : *La distribution des produits laitiers dans un environnement concurrentiel*, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'une licence, INC Alger, Juin 2006
- Manuel marketing fondamental pour la 1^{ère} année master, HEC Alger, 2013/2014
- Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION, *RESUME THEORIQUE & GUIDE DE TRAVAUX PRATIQUES MARKETNG*, Royaume du Maroc
- THAMEUR, (Chafika) : *L'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur*, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015

Sites web

- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.cloudfront.net>
- <https://marketing.thus.ch>
- <https://www.cours-marketing.fr/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/>
- <http://www.creg.ac-versailles.fr>
- <http://ressources.aunege.fr/>
- <http://www.loreal.fr/>
- <http://www.e-marketing.fr/>
- <https://www.cairn.info/>
- <https://fr.wikipedia.org/>
- <http://www.succes-marketing.com/>
- <http://theses.univ-lyon2.fr/>

Annexe 01 Questionnaire

1) Avez-vous déjà effectué un achat sur internet ?

- Oui
- Non

2) Vous préférez faire vos achats en magasin ou sur internet ?

- Internet
- Magasin

3) Quels sont les raisons qui vous inciteraient à utiliser internet pour effectuer vos achats ?

Indiquez votre degré d'accord pour chaque item ci-dessous

Items	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
je privilégie la rapidité et la simplicité des démarches					
je recherche à réduire mes déplacements vers les magasins en ayant recours à internet					
je souhaite effectuer mes achats librement sans être influencé par les vendeurs					
Je prends en compte l'avis de mon entourage dans cette prise de décision					
Je suis généralement très occupé et Je n'ai pas de temps à consacrer au shopping					
La présence des produits en ligne me donne envie d'envisager l'achat					

4) Selon vous quelles sont les raisons qui peuvent vous dissuader d'effectuer vos achats sur internet ?

- La non-maitrise de l'outil informatique.
- La difficulté de l'opération d'achat sur internet.
- L'intangibilité des produits sur internet.
- Vous ne faites pas confiance à la vente en ligne
- Autres :

5) La disponibilité des produits en ligne ainsi que les informations concernant leurs caractéristiques est-elle importante pour la prise de décision d'achat ?

Très important	1	2	3	4	5	6	7	Pas du tout important
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

6) Indiquez votre degré d'accord avec les items ci-dessous?

Critères	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
La disponibilité du produit ainsi que la facilité de la collecte des données concernant le produit précipite ma décision d'achat.					
Eviter un déplacement pour effectuer un achat ce qui influence des fois négativement ma décision d'achat.					
Le gain du temps et d'argent en évitant les déplacements précipite ma décision d'achat.					
Les actions promotionnelles utilisées dans la vente sur internet influencent souvent ma décision d'achat.					

7) Si le produit que vous recherchez est disponible en vente sur internet cela vous dissuade-t-il de visiter les magasins ?

Oui
Non

8) Appéciez-vous l'intégration de ce nouveau concept de vente sur internet en Algérie ?

Oui
Non

9) Apprécierez-vous les enseignes qui utilisent la vente sur internet?

Oui
Non

10) si c'est oui Indiquez les raisons pour lesquelles vous l'appréciez ?

- Le gain du temps.
- La facilité d'accès aux produits.
- Vous aimez utiliser la technologie dans vos besoins réels.
- Vous êtes plus alaise en effectuant vos achats par internet.
- Vous n'aimez pas trop le déplacement
- Autres ...

11) Connaissez-vous l'enseigne de distribution FOOTLAND Store (SKETCHERS, LOTTO, CLARK, K-SUISSE, PALADIUM) ?

- Oui
- Non

* Si c'est non cliquez sur (SUBMIT) en bas du questionnaire

12) Avez-vous déjà effectué un achat chez FOOTLAND Store ?

- Oui
- Non

13) Etes-vous au courant que la vente en ligne des produits de FOOTLAND Store se fait à partir de leur site internet ?

- Oui
- Non

14) Quel est le canal que vous utilisez pour effectuer vos achats chez FOOTLAND Store ?

- Internet
- Magasin

Questions signalétiques :

1) Vous êtes

- Homme
- Femme

2) Vous avez :

- Moins de 20 ans.
- Entre 20 et 35 ans.

- Entre 36 et 45 ans.
- Plus de 45 ans.

3) Vous habitez :

- L'Est
- Le Centre
- L'Ouest
- Le Sud

4) Vous êtes :

- Étudiant (e)
- Employé (e) dans une entreprise privée
- Travailleur autonome
- Employé (e) dans la fonction publique
- Retraité (e)
- Sans emploi

5) Vous êtes :

- Célibataire
- Marié (e)
- Veuf (ve)
- Divorcé (e)

6) Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 18 000
- 18 000 à 39 999
- 40 000 à 59 999
- 60 00 à 79 999
- 80 000 à 100 000
- Plus de 100 000

Table des matières

	page
Introduction	
1^{er} chapitre : la stratégie de distribution	
Section01 : les fondements et les fonctions de la distribution	5
1. Les fonctions de la distribution	6
2. Les objectifs d'une politique de distribution	8
3. Les réseaux de distribution	9
Section 02 : Les différentes stratégies de distribution	14
1. Caractéristiques de distribution	14
2. Les canaux et les circuits de distribution	15
3. Les stratégies de distribution	21
4. Les techniques de distributions	24
2^{ème} chapitre : Le comportement du consommateur	
Section 01 : Fondement sur le comportement du consommateur	29
1. Le comportement du consommateur	29
2. Le consommateur et le marketing	31
3. Les facteurs influençant le comportement d'achat du consommateur	33
Section 02 : Le comportement d'achat du consommateur	51
1. Les différents types d'achat	51
2. Phases et étapes du processus d'achat	52
3. Les variables influencent le processus d'achat	56
3^{ème} chapitre : L'impact d'une stratégie multicanal sur le comportement du consommateur	

Section 01 : Présentation de TRADIFOOT	60
1. Présentation de l'entreprise	60
2. Le mix marketing de FOOTLAND Store	64
3. Les marques représentées par TRADIFOOT	66
Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête	68
1. Présentation de la méthodologie de recherche	68
2. L'élaboration du questionnaire et traitement des résultats	70
3. Résultat de l'enquête	73
Conclusion générale	99
Bibliographie	102
Annexe	103