

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
EHEC

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

Option : Distribution & Management de la chaine Logistique

THEME :

**L'implantation des points de vente et la
décision d'achat du consommateur**
Etude de cas : DJEZZY

Elaboré par :

**Bachir AOUCHAR
Mehdi OUAHIOUNE**

Encadré par :

**Mr.Hassane OUACHERINE
Maître de conférences « A » à EHEC**

JUIN 2018

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
EHEC

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

Option : Distribution & Management de la chaine Logistique

THEME :

**L'implantation des points de vente et la
décision d'achat du consommateur
Etude de cas : DJEZZY**

Elaboré par :

**Bachir AOUCHAR
Mehdi OUAHIOUNE**

Encadré par :

**Mr.Hassane OUACHRINE
Maître de conférences « A » a EHEC**

JUIN 2018

Résumé

L'emplacement d'un point de vente, en centre-ville, dans un centre commercial de périphérie ou dans un magasin isolé est une décision stratégique. Or, si le problème des enseignes est de savoir quel site précis choisir de façon à assurer le succès de leur point de vente, désormais elles disposent des méthodes appropriées pour déterminer les meilleurs emplacements possibles.

Dans un environnement où les besoins du consommateur et ses exigences évoluent rapidement, l'entreprise doit se baser sur des éléments fondamentaux tels que l'accessibilité et l'attractivité, et pour mieux satisfaire le consommateur elle doit offrir un certain équilibre entre ces deux éléments, ce qu'on appelle la zone de chalandise potentiel d'un point de vente.

Notre étude vise à identifier l'implantation des points de vente comme un facteur qui a un poids considérable dans la décision d'achat du consommateur.

Mots-clés : l'emplacement d'un point de vente, satisfaire le consommateur, accessibilité, attractivité, la zone de chalandise.

:

المخلص

يعد موقع نقطة البيع ، في وسط المدينة ، في مركز تسوق بالضواحي أو في متجر معزول قرارا استراتيجيا ، ومع ذلك إذا كانت مشكلة الشركات هي معرفة أي موقع يتم اختياره من أجل ضمان نجاح نقطة البيع الخاصة بها ، ففي الآونة الأخيرة لديهم الطرق المناسبة لتحديد أفضل المواقع الممكنة.

في بيئة تتطور فيها احتياجات المستهلك ومتطلباته بسرعة مذهلة ، على الشركة أن تعتمد على العناصر الأساسية مثل إمكانية الوصول وطرق جذب المستهلك ، بغية إرضاءه بشكل أفضل ، وللوصول لهذا المقصد يجب على الشركة أن توفر التوازن بين هذين العنصرين ، وهذا ما يسمى بتحديد منطقة الزبائن المحتملة لنقطة البيع.

تهدف دراستنا إلى تحديد آليات إنشاء نقاط البيع باعتبارها عاملا أساسيا له وزن مؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.

الكلمات الرئيسية : موقع نقطة البيع ، ارضاء المستهلك ، سهولة الوصول ، جذب المستهلك، منطقة الزبائن المحتملة.

Abstract

The placement of a sales point, in a town center, in a suburban shopping center or even in an isolated store is a strategic decision, if the problem is to choose the precise location to assure the success of the sales point; it provides appropriate methods to determine the best possible placements.

In an environment where the consumer's needs and their requirements are changing rapidly, the company must focus on fundamental elements such as accessibility and attractiveness, however for a better satisfaction for the consumer it must offer a certain balance between these two elements, that is called the potential catchment area of a sales point.

Our study aims to identify the location of sales outlets as a factor that has a considerable weight in the purchasing decision of the consumer.

Keywords: the placement of sales point, satisfaction for the consumer, accessibility, attractiveness, the catchment area.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de nous avoir accordé la santé, la volonté et le courage d'élaborer ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer notre totale reconnaissance et nos sincères Remerciements à notre encadreur Dr. Hassane OUACHERINE qui nous a aidé à réaliser notre travail de recherche et qu'il a été à nos côtés par son suivi, sa Disponibilité, ses orientations et ses précieux conseils.

Nous tenons également à exprimer nos reconnaissances tout particulièrement à Monsieur Hakim.ABBOUB, notre promoteur au sein de l'entreprise DJEZZY, qui a manifesté un intérêt considérable pour le présent travail de recherche et qui a Sacrifié son temps pour répondre à nos nombreuses questions. Ainsi, nous Présentons nos reconnaissances à l'ensemble du personnel de Djezzy qui a Su nous transmettre les informations.

A tous les professeurs d'EHEC que nous avons eu pendant notre cursus Universitaire et à qui nous adressons nos sincères remerciements et notre Reconnaissance à l'égard de leur savoir.

Enfin, nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à La réalisation de ce travail.

Liste des figures

Chapitre 1		
1	Structure des circuits de distribution	10
2	Evaluation du marché potentiel	24
Chapitre II		
1	Influence des groupes de référence sur le choix du produit et de la marque	34
2	Pyramide des besoins de Maslow	40
3	Processus d'achat routinier	44
4	Les différents rôles dans la fonction d'achat ou de consommation	45
5	Les étapes du processus d'achat	46
6	Typologie des sources d'information	48
7	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	49
8	Théorie de la satisfaction des consommateurs	50
Chapitre III		
1	Les parts de marché des opérateurs mobile en Algérie	55
2	Evolution du parc global d'abonnés	56
3	Organigramme général	62
4	Canal de distribution Djazzy	63
5	La chaîne de distribution Djazzy	63
6	La chaîne logistique de Djazzy	64
7	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	69
8	Répartition des personnes interrogées selon l'âge	70
9	Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel	71
10	La fréquentation des centres de service	72
11	Répartition des réponses à la question 2	73
12	La connaissance des offres via les boutiques	74
13	Le repère des centres de service	75
14	L'emplacement des parkings devant les boutiques	76
15	L'accessibilité aux boutiques	77
16	Le niveau de satisfaction de la visibilité des boutiques	78
17	L'interaction des interrogés avec les produits, services, et les promotions de Djazzy	80
18	L'impact des informations fournis par les boutiques sur la décision d'achat	81
19	Les facteurs qui influencent la décision d'achat	82
20	Niveau de satisfactions et la recommandation des produits et services	83
21	L'intention de ré-achat des consommateurs	84
22	Les propositions et les recommandations des consommateurs	85

23	la répartition des sources d'informations selon la situation socioprofessionnelle	87
24	L'influence de la connaissance des offres sur la décision d'achat du consommateur	88
25	L'influence de l'accessibilité aux boutiques sur la décision d'achat du consommateur	89
26	L'influence de la visibilité des boutiques sur la décision d'achat du consommateur	91
27	L'influence des facteurs d'achat sur le niveau de satisfaction	92
28	L'influence de la visibilité des boutiques sur l'intention de ré-achat	93

Liste des Tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre		
1	Les problèmes spatiaux en géomarketing	14
2	Etude d'implantation : paramètre et question de recherche	15
3	Avantages et inconvénients d'un magasin isolé	25
4	Avantages et inconvénients d'une rue commerçante	25
5	Avantages et inconvénients d'un centre commercial	26
Chapitre 2		
1	Type de motivations	41
2	Le modèle béhavioriste du conditionnement	42
Chapitre 3		
1	Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur	56
2	Fiche technique de DJEZZY	59
3	Position de DJEZZY dans le marché	60
4	Répartition des distributeurs de Djezzy	64
5	Variable Sexe	69
6	Variable âge	70
7	Variable Statut socio-professionnel	71
8	La fréquentation des centres de service	72
9	Répartition des réponses à la question 2	73
10	La connaissance des offres via les boutiques	74
11	Le repère des centres de service	75
12	L'emplacement des parkings devant les boutiques	76
13	L'accessibilité aux boutiques	77
14	Le niveau de satisfaction de la visibilité des boutiques	78
15	L'interaction des interrogés avec les produits, services, et les promotions de Djezzy	79
16	L'impact des informations fournis par les boutiques sur la décision d'achat	81
17	Les facteurs qui influencent la décision d'achat	82
18	Niveau de satisfactions et la recommandation des produits et services	83
19	L'intention de ré-achat des consommateurs	84
20	Les propositions et les recommandations des consommateurs	85
21	La répartition des sources d'informations selon la situation socioprofessionnelle	86
22	L'influence de la connaissance des offres sur la décision d'achat du consommateur	87

23	L'influence de l'accessibilité aux boutiques sur la décision d'achat du consommateur	89
24	L'influence de la visibilité des boutiques sur la décision d'achat du consommateur	90
25	L'influence des facteurs d'achat sur le niveau de satisfaction	91
26	L'influence de la visibilité des boutiques sur l'intention de ré-achat	93

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
2G	Deuxième Génération
3G	Troisième Génération
3G+	Troisième génération plus
4G	Quatrième Génération
ARTP	Autorité de Régularisation de la Poste et des Télécommunications
ATM	Algérie Télécom Mobile
CDMA	Code Division Multiple Access
CDS	Centre De service
CSP	Catégories sociaux professionnel
DA	Dinar Algérien.
FNI	Fond National de l'Investissement
INS	Institut national Statistique
GEGS	Grandes Entreprises de Grandes Surfaces
GSM	Global System Mobile
GSS	Grandes Surfaces Spécialisées
LTE	Long Term Evolution
MAS	Maisons A Succursales
OTA	Optimum Télécom Algérie
O.T.H	ORASCOM Telecom Holding
PIB	Produit Intérieur Brut
PLV	Publicité sur les lieux de vente
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
SPA	Société par action
SUT	Service Universel de Télécommunication
TPE	Terminal de Paiement Electronique.
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
USD	United States Dollar
VIP	Very Important Person
Wi Max	Worldwide Interoperability for Microwave Access
WTA	Wataniya Télécom Algérie

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : démarche et concepts des points de vente	6
Section1 : contour théorique de la distribution des services.....	7
Section 2 : le géomarketing et son évolution	13
Section 3 : les critères d'implantation des points de vente	15
Chapitre 2 : généralité sur le comportement d'achat du consommateur.....	29
Section 1 : les concepts clés de comportement du consommateur.....	30
Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	32
Section 3 : le processus de décision d'achat.....	44
Chapitre 3 : analyse de la relation : implantation des points de vente – décision d'achat du consommateur au sein de DJEZZY.....	53
Section 1 : Djezzy Algérie et son environnement.....	54
Section 2 : la démarche de l'enquête.....	66
Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête.....	69
Conclusion générale.....	99

Introduction Générale

Introduction générale

Le monde des services est en constante évolution. Selon les différentes statistiques officielles, il représente une part très importante du PIB des pays en développement. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie, en est l'exemple le plus représentatif.

Le choix de la localisation joue un rôle majeur dans les stratégies des firmes. Elles sont à la recherche de main-d'œuvre qualifiée, d'un marché potentiel, mais aussi d'infrastructures, d'une bonne accessibilité, autrement dit : une localisation « optimale ».

En effet, la localisation des activités économiques est influencée par un nombre plus ou moins grand de facteurs dont le poids et la diversité varient fortement d'une situation à l'autre et un même facteur peut exercer des influences différentes. Au final, le choix d'une localisation est toujours une question de compromis et d'options. Ainsi, les décisions de localisation des points de vente sont devenues plus complexes.

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. Des études du comportement du consommateur sont indispensables pour comprendre son comportement d'achat face aux différents emplacements dans le marché, et pour comprendre aussi les facteurs influençant sa décision d'achat.

Le consommateur est soumis à l'influence de multiples variables qui agissent sur ses motivations et ses freins avant d'arriver à la prise de décision finale. Au cours de son processus de décision d'achat il se renseigne et il collecte des informations sur l'ensemble des points de vente, c'est précisément là que s'insère le rôle de la localisation dans l'influence de l'acte d'achat.

Vu la forte concurrence entre les trois opérateurs : Mobilis, Ooredoo et Djezzy et avec l'évolution de la distribution et le géomarketing, le marché algérien de la télécommunication en Algérie a connu une accélération remarquable d'où Djezzy a compris que l'étude de l'emplacement des points de vente est indispensable pour toucher un public large et influencer son comportement d'achat.

C'est dans cette optique que l'opérateur Djezzy Algérie accord une grande importance à l'implantation de ces points de vente, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture à ses clients. La stratégie de localisation, le géomarketing ainsi que la

Introduction générale

relation client que Djezzy a entrepris en accord avec sa politique de distribution, sa position concurrentielle qui lui procure le nom du leader dans le marché des télécommunications nous ont naturellement poussés à nous pencher et s'approfondir sur le thème du présent mémoire intitulé « *l'implantation des points de vente et la décision d'achat du consommateur* ».

Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique des logiciels de géomarketing et le développement des supports numériques ;

- Actualité : sujet qui présente de plus en plus intérêt pour les entreprises algériennes ;
- Originalité : C'est un thème très peu traité dans les mémoires de recherche à EHEC Alger.

Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « **comment l'implantation des points de ventes influe-elle la décision d'achat du consommateur** ».

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Quelles sont les critères d'implantation des points de vente qui déterminent la reconnaissance des besoins?
- Quel est le rôle des points de vente dans la recherche d'informations?
- Comment l'implantation des points de vente influe-t-elle le post-achat?

Dans ce contexte, nous spécifions les hypothèses, les plus directement liées à notre problématique :

H1 : l'accessibilité, la visibilité, et les parkings influent favorablement sur la reconnaissance des besoins.

H2 : la publicité sur les lieux de vente suscite plus la recherche d'informations.

H3 : la variété des offres et l'attractivité des points de vente renforce le sentiment post-achat.

Introduction générale

Pour affirmer ou infirmer ses hypothèses, nous avons adopté une méthodologie descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des clients de Djazzy et qui résident à Alger et sa banlieue par le biais d'un questionnaire.

Le choix de l'entreprise Djazzy comme objet est le secteur d'Alger comme lieu d'étude est motivé par plusieurs raisons.

En ce qui concerne Djazzy, le succès que connaît le service et produits de cette dernière nous a poussé à comprendre pourquoi les consommateurs apprécient ces services mieux que les autres.

Nous avons choisi Alger comme lieu d'enquête, un choix qui est justifié d'une part par le manque de moyens et de temps sachant que leurs produits et services connaissent un succès considérables au niveau du secteur d'Alger.

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages, de la recherche bibliographique assez mitigée, revues scientifiques, rapports, dictionnaires et encyclopédies, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous sommes intéressés à une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire réalisé auprès de 141 clients de Djazzy en utilisant logiciel Excel et les deux méthodes d'analyse de base des résultats : le tri à plat et le tri croisé.

Notre travail, est structuré de la façon suivante :

Le Premier chapitre sur le concept de service, de distribution, la notion du géomarketing et son évolution, les critères d'implantation, le choix de localisation pour enfin traiter la détermination de la zone de chalandise

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

Le Troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise Djazzy, ainsi que son environnement, aussi une présentation de la cellule distribution. Et pour finir ce chapitre présentera les résultats obtenus lors de l'enquête menée, et apportera des conclusions tirées à partir des résultats.

Chapitre 1 :

Démarche et concepts des points de vente

Chapitre 1 : démarche et concepts des points de vente

La stratégie de localisation des points de vente est appelée géomarketing. Le choix d'un point de vente est très important pour tout genre d'activité commerciale. C'est un investissement à long terme et joue un grand rôle sur la productivité et rentabilité de l'activité. Généralement, elle s'accompagne des mesures de prévision de vente pour pouvoir établir la politique commerciale adéquate.

Quel que soit le type d'activité commerciale considérée, le choix d'une bonne localisation est sans doute l'une des décisions les plus importantes qu'un manager doit prendre.

L'emplacement du point de vente est en effet un investissement fixé sur le long terme et son choix bon ou mauvais se ressentira sur le niveau des ventes, sur la part de marché et sur la rentabilité de l'activité d'une manière d'autant plus importante que le niveau local de concurrence est élevé. Les prix peuvent être réexaminés, les services réorientés, les marchandises changées, mais une mauvaise localisation est une décision pénalisante parfois irréversible pour l'entreprise.

Dans ce chapitre nous dessinerons dans un premier temps les contours théoriques la distribution, et sa notion dans les services, par la suite nous nous intéresserons de près à l'implantation des points de vente, à savoir les différentes stratégies d'implantation et ses choix. Et enfin il s'agira d'étudier le développement du géomarketing ainsi la possibilité d'emplacement à l'intérieur d'une zone.

1.1 Contours théoriques de la distribution des services

La distribution est devenue une fonction fondamentale dans l'économie et occupe une place très importante dans l'ensemble des entreprises aussi dans la démarche marketing. Et que ce soit pour les produits tangibles ou les services.

1.1.1 Notion de la distribution des services :

Le service diffère d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités, une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle.

A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité ¹.

1.1.2 Définitions du service :

Il existe plusieurs définitions du mot « service », nous allons en présenter quelques-unes :

- Selon KOTLER (P) et DUBOIS (B) :

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être ou non associé à un produit physique. » ²

- Selon ROUBAUD (B) :

« Un service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété (et de titre le cas échéant) d'un produit tangible. » ³

- Selon LOVELOCK (C), WIRTZ (J) « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. » ⁴

1 HANOUNE (E) et VERY (p), « Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service », 1er édition, éditions De Boeck S.A, Bruxelles, 2011, p47.

2 KOTLER, (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, 11ème édition, édition Pearson Education, Paris, 2003, P.47.

3 ROUBAUD, (B), *Le Marketing des Services*, édition d'Organisation, Paris, 1998, P.71.

4 LOVELOCK (C), WIRTZ (J) et autres, « *Marketing des services* », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

1.2 Généralités sur la distribution :

La prise en compte de l'importance stratégique de la fonction distribution dans la gestion des entreprises industrielles et de services est incontestablement l'une des tendances majeures de la pratique managériale depuis une cinquantaine d'années. La croissance du volume d'activité des entreprises, la relation qu'entretient le consommateur final avec le produit, ainsi que le fait que la distribution soit une source importante de coûts, justifient pleinement cette orientation ¹.

La distribution étant donc un concept très vaste. Nous allons dans cette partie donner quelques définitions, ensuite nous ferons la distinction entre les différentes notions relatives à la distribution telles que le canal, le circuit.

1.2.1 Définitions de la distribution :

Nous présenterons dans ce qui suit les plus importantes d'entre elles :

Selon DIOUX, (J) et DUPUIS (M) « *Mettre à disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou finale (consommateur) des biens, des services et des solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la prestation adaptés.* » ²

Selon KOTLER (P) et DUBOIS (B) « *Un ensemble d'activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend possession.* » ³

Selon CHABOT, (C) et STEPHAN (R) « *l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend livraison.* » ⁴

1 FILSER (Marc), PACHÉ (Gilles) et DES GARETS (Véronique), *La distribution : organisation stratégie*, éditions EMS, 2ème édition, Paris, 2012, P. 5.

2 DIOUX, (J) et DUPUIS (M), *La distribution : Stratégie des groupes et marketing des enseignes*, édition Pearson Education, Paris, 2005, p.8.

3 KOTLER, (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, Op.cit., p.736.

4 CHABOT, (C) et STEPHAN, (R) : *Commerce, distribution, force de vente*, édition ANPE, Paris, 1997, p11.

1.3 Les structures de la distribution :

Nous distinguons traditionnellement les intermédiaires en fonction de la place qu'ils occupent par rapport au consommateur final. Afin de faire la différence entre les canaux, circuits et les intermédiaires de la distribution, nous avons jugé utile d'éclairer notre étude par les notions suivantes :

1.3.1 Le canal de distribution :

C'est un sous-ensemble du circuit constitué par des magasins d'un même type (les supermarchés, les hypermarchés,...) ou caractérisé par l'utilisation d'une méthode de vente particulière (vente à domicile, vente par correspondance, ...etc.).¹

1.3.2 Le circuit de distribution :

Selon KOTLER et DUBOIS : « *Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final* ». ²

Selon LENDREVIE et LEVY : « *Un circuit de distribution est le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final* » ³.

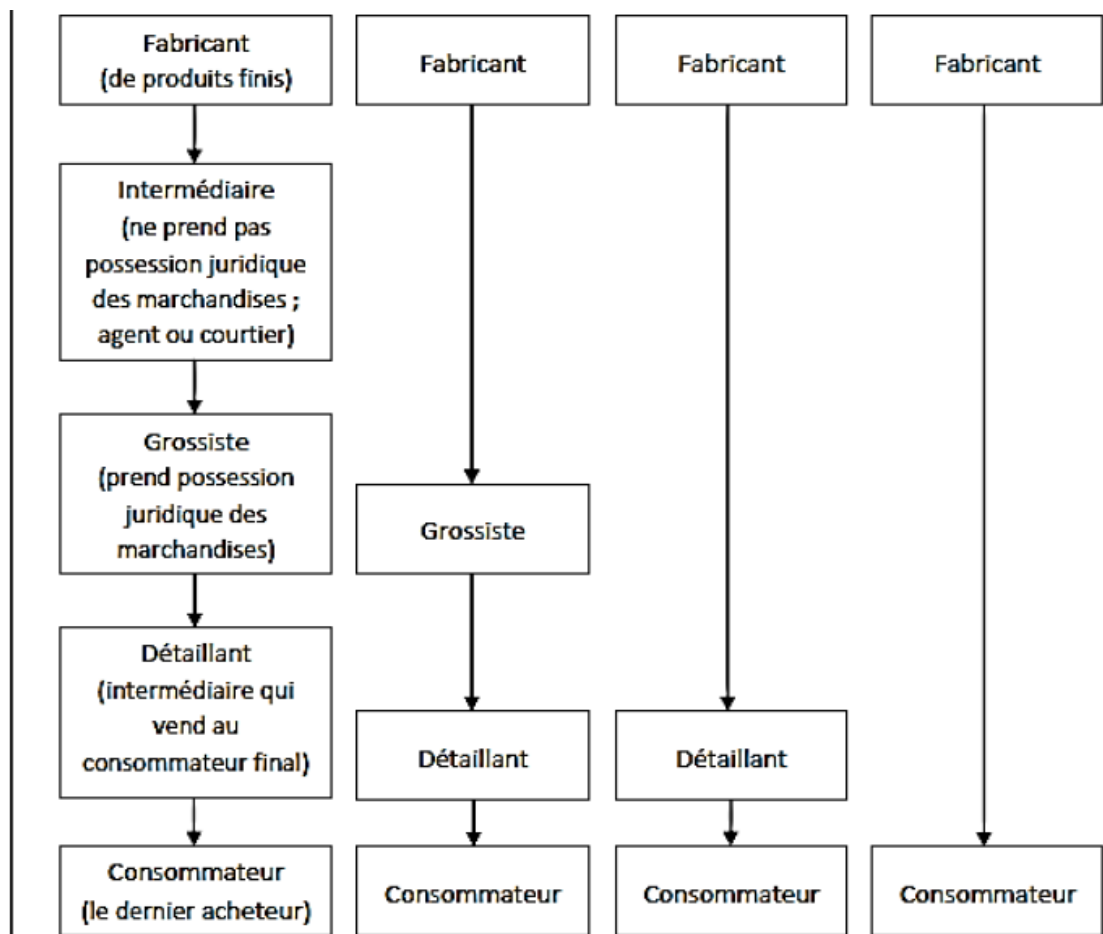
Il existe plusieurs types de circuits de distribution qui sont classés selon leur longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires entre lesquels le produit ou le service transite, comme le montre la figure suivante :

1 VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, éditions De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005, P. 27.

2 KOTLER, (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, Op.cit., p.519.

3 LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : *Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing*, éditions Dunod, Paris, 2012, P. 321

Figure N°1 : Structure des circuits de distribution



Source : VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, éditions De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005, P. 59

1.3.3 Le réseau de distribution :

Philip KOTLER dans son ouvrage référence Marketing management, met en relation la fonction de distribution et les réseaux de distribution : « la fonction de distribution d’une entreprise qui vend des produits tangibles ou des services requiert un réseau de distribution afin de pouvoir atteindre sa cible. Ces réseaux sont créés dans un certain contexte et évoluent avec le temps. Ce sont une sorte de systèmes de partenariats et d’alliances créés par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre »¹.

1 KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, éditions Pearson Education, 13ème édition, Paris, 2009. P. 535.

Chapitre 1 : démarche et concepts des points de vente

1.4 Les formes de distribution :

On distingue trois types de formes de distribution :

1.4.1 La distribution traditionnelle :

La distribution traditionnelle s'articule autour du commerce de gros et du commerce de Détail, dans ce type de distribution les acteurs sont indépendants et agissent individuellement.

1.4.1.1 Le commerce de gros :

Est une activité commerciale exercée par les grossistes qui consiste à acheter des Marchandises en quantités importantes aux producteurs pour les revendre, en plus petites Quantités aux autres intermédiaires (semi grossiste, détaillant).

1.4.1.2 Le commerce de détail :

Est l'activité commerciale effectuée par des détaillants indépendants qui consiste à Acheter des produits pour les revendre au consommateur final et construire un assortiment Répondant à ses besoins et attentes.

1.4.2 La distribution intégrée :

La distribution intégrée ou concentrée est une forme de commerce qui cumule à la fois la Fonction de gros et de détail, et elle s'articule autour de plusieurs formes :

1.4.2.1 Les grandes entreprises de grandes surfaces (GEGS) :

C'est des entreprises d'une largeur nationale et internationale, qui exploitent des Hypermarchés, des supermarchés et/ou des supérettes.

1.4.2.2 Les magasins populaires :

Ils s'implantent généralement au centre-ville, ils offrent un assortiment moins important Que les grandes surfaces et se caractérisent par une offre non alimentaire plus développée.

1.4.2.3 Les groupes de maisons à succursales (MAS) :

Ensemble de points de vente à surface réduite à dominante alimentaire dépendants D'une même entité qui les relie et auprès de laquelle ils s'approvisionnent.

1.4.2.4 Les grandes surfaces spécialisées (GSS) :

C'est des grands magasins à dominante non alimentaire qui vendent un seul type de Produits, et qui s'appuient sur des vendeurs experts dans leur domaine, proposant un véritable conseil aux clients.

1.4.2.5 Les coopératives de consommation :

Elles réunies des consommateurs qui se regroupent afin de distribuer des biens et Services au moindre coût, et de répondre aux besoins de consommation et le respect de Certaines valeurs (sociales, écologiques, éthiques, etc...) ¹.

1.4.3 Le commerce associé :

C'est le regroupement d'intermédiaires du commerce qui se réunissent pour faire face à la Concurrence qui ne cesse à augmenter.

1.4.3.1 La franchise :

C'est une méthode de collaboration contractuelle, par laquelle un franchiseur fait Bénéficiaire de ses produits, de ses services, de sa marque, de son enseigne et de son savoir-faire et expérience, un franchisé contre un paiement d'une redevance.

1.4.3.2 Les coopératives de détaillants :

C'est un regroupement de détaillants d'une même spécialité qui sont financièrement Indépendant pour réaliser des opérations communes (achats groupés, actions publicitaires Communes ...).

1.4.3.3 Les chaînes volontaires :

Ensemble de grossistes qui s'associent pour créer une enseigne commune reconnue. La Chaîne volontaire est organisée et dirigée par un ou plusieurs grossistes « tête de chaîne », Dans le but de mettre en place un programme destiné à uniformiser l'enseigne et les pratiques commerciales, et en vue de défendre leur clientèle de détaillants indépendants contre la concurrence des GS. ²

1 DEMEURE (C) : *Aide-mémoire Marketing*, édition Dunod, 6e édition, Paris, 2008, p 195.

2 GIMALAC, (L) et GRAC, (S) : *La franchise : guide juridique et pratique*, édition Puits Fleuri, France, 2003, p24.

2.1 Le géomarketing et son évolution :

Le géomarketing est une discipline à part entière, à la croisée du marketing, de l'économie et de la géographie. Par définition, il représente « l'ensemble formé par les données, le système informatique de traitement et les méthodes appliquées par un analyste, qui concourent à produire des informations d'aide à la décision sous forme de représentations spatiales liées à la cartographie »¹

2.1.1 Origine et fondements :

Depuis le début des années 90, la compréhension des territoires et le ciblage géographique constituent une dimension nouvelle du marketing et conduisent au développement du géomarketing. Si en marketing la connaissance du consommateur est fondamentale, en géomarketing, l'objectif est davantage de savoir où sont les clients que de savoir qui ils sont.

2.2 Le développement du géomarketing :

Il s'explique par trois facteurs principaux :

2.2.1 Une nouvelle géographie :

Durant les dernières années, la population s'est concentrée dans les agglomérations, en s'installant de préférence dans les périphéries. La conséquence est un élargissement des périmètres de consommation. Le centre-ville perd de son importance pour certains types de commerce (alimentaire, textile...), mais il se renforce dans d'autres (mode, service, culture). Le consommateur se trouve entre le centre-ville et la périphérie. Le géomarketing va contribuer à la lecture de ces nouveaux territoires de consommation

2.2.2 Une nouvelle mobilité :

Aujourd'hui, les individus bougent davantage, grâce au développement des voies de communication. Le fait de circuler devient important que celui d'habiter à un endroit. Le géomarketing va aider à mesurer les déplacements d'un individu. Pour les grandes surfaces en particulier, la compréhension et la maîtrise des flux d'achat sont indispensables.

¹ Philippe Latour, Jacques le Floche, Géomarketing, Editions d'Organisation, Paris, 2001, p27

2.2.3 Un nouveau consommateur :

Depuis l'avènement de la grande distribution, les comportements d'achat de la clientèle ont beaucoup changé. C'est ainsi que dans les années 70, les consommateurs ont d'abord exigé des prix bas. Puis, dans les années 80, le maître mot était « qualité » et les consommateurs désiraient un gain de temps. Dans les années 90 ; le client a manifesté un souci de confort d'achat ; aujourd'hui, il demande plus de considération et exprime un besoin de sécurité ¹.

Tableau N°1: Les problèmes spatiaux en géomarketing

Problème		Solution et application
Localisation	Établir un maillage de points de vente (meilleurs emplacements territoriaux).	<ul style="list-style-type: none"> • Repérer la localisation des concurrents, l'offre en présence. • Repérer les marchés porteurs et connaître les comportements des consommateurs dans les aires d'attractions. • Définir des indicateurs : potentiel de marché, pénétration de marché, intensité concurrentielle.
	Estimer des potentiels de marché par rapport à l'offre existante.	
Géo merchandising	Organiser une démarche commerciale.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les besoins par marchés spatialisés. Connaître les éléments distinctifs clés par marché (styles de vie, valeurs...). Géo segmenter le marché. • Définir l'offre de façon spatiale : <ul style="list-style-type: none"> - Politique de prix. - Choix des produits adaptés aux besoins de la clientèle locale ou de passage. - Choix de ciblage. - Choix de communication ou de promotion.
	Définir les objectifs commerciaux.	
	Définir des stratégies et des plans d'actions pour toucher les marchés cibles.	
	Améliorer les performances, intensifier sa présence, se diversifier / ou se repositionner.	
Comportement consommateurs	Décider de la couverture spatiale, de la taille critique nécessaire.	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les comportements spatiaux du consommateur. • Modéliser les comportements. • Identifier les « valeurs » et les styles des consommateurs par territoire.
	Localiser les clients potentiels.	
	Augmenter l'efficacité du marketing direct.	

Source : Douard et Heitz, le géomarketing, édition Dunod, Paris, 2004, p 145

1 Jean-Pierre Douard : le Géomarketing outils et applications, édition ESKA, Paris, 2002, P.13-15

3.1 Les critères d’implantation des points de vente:

Ces études reposent sur la nécessité de définir la zone de chalandise du point de vente. Cette zone d’attraction où résident les consommateurs actuels et les clients potentiels, est délimitée par la recherche isochrone appelée aussi frontières du secteur d’influence

3.1.1 Paramètres à mesurer :

Différents paramètres sont a utilisé pour prévenir tout risque d’échec.

Tableau N°2: Etude d’implantation : paramètre et question de recherche

Paramètre	Question de recherche
Distance d’un point de vente	Calcule de temps de parcours réel ; Mesure des obstacles physique (ponts, routes) Socio-psychologique (frontière entre deux quartier)
Concurrence	Mesure de la localisation Meure du positionnement Mesure de la densité
Offre	Estimation de la surface du magasin Définition de la gamme et son attractivité Mesure de l’accessibilité et le parking
Potentiel	Estimation de la richesse de la zone Estimation du chiffre d’affaire prévisionnel
Rentabilité	Evaluation du chiffre d’affaire prévisionnel Mesure de la rentabilité

Source : VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, éditions De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005, P. 277

3.1.2 Calcul du chiffre d’affaire prévisionnel :

Le chiffre d’affaire est un élément clé de la réussite de l’implantation. Son estimation est essentiel .trois éléments interviennent pour calculer le chiffre d’affaire prévisionnel :

- Le **potentiel** de la zone de chalandise
- La **probabilité de la fréquentation** du point de vente
- La **probabilité de dépense** ou d’achat moyen par visite

3.2 Le choix de la localisation :

La location d'un point de vente est l'élément le moins flexible de la stratégie du distributeur. La publicité, le niveau de prix, les services, l'assortiment des produits peuvent être modifié assez rapidement si l'environnement (de la consommation, concurrentiel, économique) demande une nouvelle stratégie. Cependant, la localisation engage le distributeur pour un long terme et qu'il soit propriétaire ou locataire, tout changement entraîne généralement une perte financière.

Le distributeur qui malgré tout, veut changer la localisation se trouvera face à trois problèmes potentiels :

- Des **clients fidèles jusqu'alors peuvent être perdu** : plus grande sera la distance entre l'ancien si le nouveau site, plus grande sera la perte ;
- **La nouvelle localisation peut ne pas posséder les mêmes caractéristiques** qui ont fait le succès du point de vente ;
- **Les aménagements de l'ancien site ne peuvent être transportés** vers le nouveau : une perte de valeur s'en suit

Avant de choisir un site, il faut donc :

- **Evaluer les alternatives géographique** en terme de caractéristique de population et de concurrence : nombre de personnes, évolution dans le temps, distribution par âge, niveau moyen d'éducation, autres indicateurs sociodémographiques, revenu disponible, tendance de consommation ;
- **Evaluer les forces et les faiblesses de la concurrence** : nombre de taille, nombre mètre carré d'espace commercial, nombre de mètre de façade, vente par mètre carré , Nombre de personnes occupées par point de vente

L'indice de saturation d'une zone commerciale

L'indice de saturation de la zone commerciale permet d'évaluer la qualité d'une zone commerciale.

Un indice faible indique que l'offre est élevée par rapport à la demande, c'est-à-dire qu'il existe beaucoup de magasins (RFi) par rapport au potentiel du marché ($C_i \times RE_i$).

Chapitre 1 : démarche et concepts des points de vente

En revanche, un indice élevé indique que la demande est plus grande que l'offre et que le marché peut accueillir de nouveaux magasins.

Calcul :

$$IRSi = \frac{Ci \times REi}{RFi}$$

Où $IRSi$ = indice de saturation pour une zone commerciale i pour un bien ou service donné.

Ci = nombre de consommateurs de la zone commerciale i pour un bien ou service donné.

REi = dépenses monétaires par consommateur de la zone commerciale i pour un bien ou service donné.

RFi = surface totale de la zone commerciale i allouée a bien ou service (en incluant le projet du nouveau point de vente)

-
- **Déterminer ou se positionner à l'intérieur d'une zone géographique** (emplacement isolé, rue commerçante, shopping center) sans oublier de tenir compte de l'environnement juridique (en particulier la législation en matière d'implantation commerciale) ;
 - **Analyser les alternatives** de sites en fonction du choix précédent.

3.3 Détermination de la zone de chalandise potentielle d'un point de vente :

Les trois facteurs qui influencent la fréquentation d'une implantation commerciale :

3.3.1 L'accessibilité :

Le consommateur doit pouvoir aisément approcher, pénétrer, traverser et sortir du site : sa première visite et surtout les suivantes en dépendent. Le nombre d'artères de circulation, de voies sur ces artères , la faculté d'accueillir le trafic en provenance de toutes les directions, le nombre d'intersection et leur configuration , le caractère franchissable de lignes médianes des voies d'accès ,la vitesse limitée sur ces voies , la signalisation(panneaux , marquage , feux

Chapitre 1 : démarche et concepts des points de vente

rouges , flèches...), la tailles et la forme de l'emplacement sont autant d'atouts : les grandes surfaces le savent et font souvent refaire les abords de leurs site .

On sera donc particulièrement attentif :

- Au **degré d'encombrement de la voie d'accès du magasin** : fonction du trafic piétonne (combien de personnes, quels type de personne) ou routier (nombre de véhicules, heures de pointe ...) ;
- A la **possibilité de trouver facilement un espace de stationnement** : nombre de places disponibles, distance jusqu'au point de vente, possibilité pour le personnel, type de parking (sous-sol...), gratuité ou non ;
- A **l'offre des transports publics** : facteur particulièrement important pour des consommateurs ne possédant pas de voiture ou ne voulant pas s'aventurer dans de zones a trafic dense et à faible possibilité de parking

3.3.2L'attractivité :

Elle peut se définir comme la capacité de faire déplacer les consommateurs est mesurée en termes de fréquentation absolue ou relative (on parlera alors de part de marché) .Elle sera mesurée généralement en terme de zone de chalandise.

L'attractivité doit être étudiée tant au niveau de la proposition commerciale (assortiment, qualité, prix, publicité ...) qu'au niveau de la taille du magasin.

3.3.3Les comportements des consommateurs :

Les consommateurs sont influencés dans leur fréquentation du point de vente par des éléments du marketing-mix. Ils peuvent être sensibles aux messages publicitaires, par exemple. Leurs goûts du changement et leur degré de fidélité peuvent avoir un impact sur la sélection et la fréquentation du point de vente.

3.4 L'étendue de la zone de chalandise

On distingue généralement la zone primaire (55 à 70 % des consommateurs), la zone secondaire (15 à 25 % des consommateurs) et la zone tertiaire (les consommateurs restants).¹

3.4.1 Courbes isométrique :

Une courbe isométrique est une courbe délimitant la zone de chalandise d'un point de vente en fonction de la distance de déplacement nécessaire pour s'y rendre.

3.4.2 Courbes isochrones :

Une courbe isochrone est une courbe délimitant ou partageant la zone de chalandise d'un point de vente pour un temps de déplacement maximum donné.²

La loi de REILLY

Cette loi qui date de 1929 est la plus connue et s'énonce comme suit : « deux villes attirent le commerce de détail d'une troisième, située entre les deux périmètres et au voisinage du point de rupture (où 50% de l'activité commerciale est attiré par chacune des deux périmètres villes) en proportion directe de leur population et en proportion inverse du carré de distances de ces deux villes à la troisième ».

$$\frac{B_a}{B_b} = \left(\frac{P_a}{P_b}\right)^N \times \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^n$$

Calcul :

Où B_a = attractivité drainée par la ville A en provenance d'une ville intermédiaire ;

B_b = attractivité drainée par la ville B en provenance d'une ville intermédiaire ;

P_a = population de la ville A ;

P_b = population de la ville B ;

1 VANDERCAMMEN, (Marc) et JOSPIN-PERNET, (Nelly) : *La distribution*, op.cit. , p 277-304.

2 Alain Picot , trade marketing, Dunod, Paris, mars 1997, p 51

Chapitre 1 : démarche et concepts des points de vente

D_a = distance de la ville A à la ville intermédiaire ;

D_b = distance de la ville B à la ville intermédiaire ;

N = taux auquel le commerce externe attiré par une ville s'accroît à mesure que la population de cette ville diminue.

n = taux auquel le commerce externe attiré par une ville décroît à mesure que la population de cette ville diminue.

L'expérience a montré que $N=1$ et n est compris entre (1,5 et 2,5).¹

CONVERSE propose une formulation plus simple :

$$\frac{B_a}{B_b} = \frac{P_a}{P_b} \times \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

Calcul :

Où B_a = proportion d'attractivité commerciale d'une ville C (située entre A et B et supposée plus petite que A et B) attiré par la ville A ;

B_b = proportion d'attractivité commerciale de la ville C attiré par la ville B ;

P_a = population de la ville A ;

P_b = population de la ville B ;

D_a = distance entre C et A ;

D_b = distance entre C et B ;²

L'économiste GRAUD proposa une interprétation de la loi de REILLY : « Il existe entre deux entités économiques, une attraction commerciale proportionnelle à leur masse et inversement proportionnelle à une certaine puissance de la distance qui les sépare ».

¹ REILLY William (J), the Law of Retail Gravitation, REILLY New York, 1931.

² CONVERSE Paul D., New Laws on Retail Gravitation, JOURNAL OF MARKETING, vol14/4, oct.1948, pp.339-384.

Chapitre 1 : démarche et concepts des points de vente

Calcul :

$$\text{Attractivité commerciale de A} \rightarrow \text{B} = \frac{\text{Ma} \times \text{Mb}}{(\text{Dab})^b}$$

Où Ma = le pouvoir d'achat de A

Mb = la capacité commerciale de B

(Dab)^b = distance entre A e B élevée à une certaine puissance

Les notions de pouvoir d'achat et de capacité commerciale incluent les facteurs psychologiques tels que le talent publicitaire et la propension naturelle à épargner. ¹

Le modèle de HUFF

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{(T_{ij})^\beta}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^\beta}}$$

Où P_{ij} = probabilité qu'un consommateur situé au point i se rende dans un point de vente j ;

T_{ij} = temps d'accessibilité (qui est une mesure de la distance) ;

S_j = la taille du point de vente (en ms de surface de vente) ;

B = paramètre estimé empiriquement reflétant l'effet de la durée du trajet sur les différents types d'achats réalisés par le consommateur.

¹ GIRAUD L., L'attraction commerciale et la loi de Reilly, Cahier de L'ISEA, mars 1960, pp. 11-17.

Chapitre 1 : démarche et concepts des points de vente

On peut ensuite calculer

$$E_{ij} = P_{ij} \times C_{ij}$$

Où C_{ij} = nombre total de consommateurs du secteur ;

E_{ij} = nombre attendu de consommateurs du secteur i susceptible de se rendre au point de vente j .

$$T_{aj} = \sum_{i=1}^m E_{ij}$$

Où T_{aj} = attraction commerciale du magasin j c'est-à-dire le nombre de consommateurs potentiels = à la somme sur tous le secteur i des consommateurs attendus.

Le modèle de HUFF permet d'affiner l'étude du comportement du consommateur que les modèles classiques d'attraction commerciale réduisaient au principe du moindre effort.¹

Le modèle de NAKANISHI

$$P_{ijt} = \frac{a_{ij} \prod_{k=1}^q (X_{ijkt})^{\beta_k}}{\sum_{i=1}^m a_{ij} \prod_{k=1}^q (X_{ijkt})^{\beta_k}}$$

Calcul :

Où P_{ijt} = part de marché de la i^e marque dans le j^e magasin pendant la période t :

(X_{ijkt}) = valeur de la variable de promotion des ventes pour la marque i dans le magasin j pendant la période t ($k = 1, 2, \dots, q$) :

A_{ij} = paramètre de part de marché à long terme pour la marque i dans le magasin j :

B_k = coefficient d'efficacité de la promotion (le concept de spatialité est exclu : il s'agit ici de démontrer l'efficacité de la promotion des ventes en magasin).²

1 HUFF David L., Defining and Estimating a Trading Area, JOURNAL OF MARKETING VOL 28/3 JUILLET 1964 PP. 34-38.

2 NAKANISHI Masao, COOPER Lee G., KASSARJIAN Harold H., Voting for a Political Candidate Under conditions of Minimal Information, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, vol 1, sept.1974, pp. 36-43.

3.5 La détermination du potentiel économique de la zone de chalandise :

Cette évaluation va reposer sur deux types d'analyse :

- L'analyse démographique ;
- L'analyse économique.

3.5.1 L'analyse démographique :

Différents indicateurs sont utilisés tels que :

- Nombre de personnes résidant dans la zone, nombre de ménages, nombre de personnes actives, répartition par profession, composition de famille ;
- Population future : donnée statistique, prévision de construction.

3.5.2 L'analyse économique

La propension à consommer d'une population dépend évidemment du pouvoir d'achat dont elle dispose. Pour apprécier le potentiel d'un magasin, il faut connaître le volume des ressources dont jouit la population de la zone de chalandise sans oublier que de grandes disparités peuvent exister dans les régions.

Deux catégories de méthodes permettent de mener cette analyse :

- Les méthodes globales ;
- Les méthodes analytiques.

3.5.2.1 Les méthodes globales :

Elles procèdent par l'analyse des ressources et de dépenses.

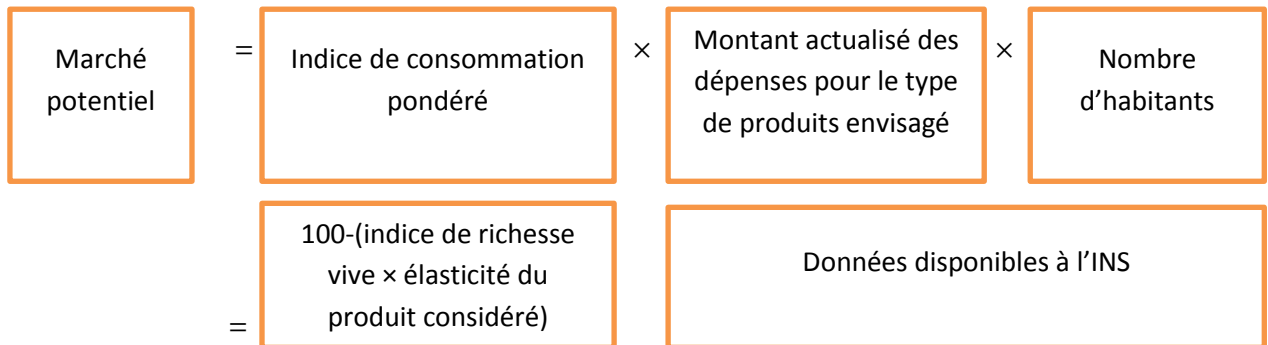
Pour l'analyse des ressources, elles ont recours à des données telles que :

- La ventilation de la population de la zone de chalandise en population active urbaine Hommes / Femmes et rurale Hommes / Femmes ;
- La répartition en catégorie socioprofessionnelles ;
- La consultation en barèmes salariaux.

3.5.2.2 Les méthodes analytiques

Ces méthodes utilisent des indices de consommation régionaux et les comparent à la moyenne nationale.

Figure N°2 : évaluation du marché potentiel



Source : VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, éditions De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005, P. 311

3.6 Etudes des avantages et des inconvénients des possibilités d'emplacement à l'intérieur d'une zone :

Trois possibilités s'offrent au distributeur

- Le magasin isolé ;
- La rue commerçante ;
- Le shopping center.

Chaque emplacement présente des avantages et inconvénients qu'il convient d'analyser. ¹

¹ VANDERCAMMEN, (Marc) et JOSPIN-PERNET, (Nelly) : *La distribution*, op.cit. , p 311-313.

Tableau N°3: Avantages et inconvénients d'un magasin isolé

Magasin isolé	
Avantages	Inconvénients
Pas de concurrence Coût de location plus faible Flexibilité (pas de réglementation de groupe, plus grand espace possible) Possibilité de meilleure visibilité Peut être adapté à des spécifications individuelles. Parking plus facile	Difficultés d'attirer les premiers consommateurs Beaucoup de consommateurs aiment la variété dans le shopping Beaucoup de consommateurs ne se déplacent pas pour le magasin Les coûts de promotion et publicité sont plus élevés dans beaucoup de cas, le magasin doit être bâti plutôt que loué. Des réglementations peuvent empêcher la construction

Source : VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, éditions De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005, P.317

Tableau N°4 : Avantages et inconvénients d'une rue commerçante

RUE COMMERCANTE	
Avantages	Inconvénients
Présente un excellent assortiment de produits Bénéficie des transports publics Variété de prix, de services Proximité de facilités sociales	Parking inadéquat Loyers élevés Problèmes de circulation Difficultés de livraison Temps requis pour se déplacer du lieu de la résidence au centre-ville Discontinuité de l'offre

Source : VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, éditions De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005, P.317

Tableau N°5 : Avantages et inconvénients d'un centre commercial

SHOPPING CENTER (CENTRE COMMERCIAL)	
Avantages	Inconvénients
Facilite le « one stop shopping » et le shopping en famille Partage des coûts communs Création d'une image de marque distinctive Accès facile aux grands axes Facilité de parking Taille Bon équilibre entre les produits et services offerts grâce à une planification à long terme	Environnement concurrentielle Domination du magasin qui a servi de base à la création du shopping center (généralement une grande chaine intégrée) Heures d'ouvertures identiques pour tous Coût de publicité institutionnelle exigées par les promoteurs

Source : VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, éditions De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005, P318

De même, la sélection d'un emplacement ne peut s'effectuer efficacement sans savoir où sont les consommateurs, comment ils procèdent pour choisir leur magasin, quelles sont leurs habitudes d'achats, quelle est leur situation socio-économique, leur âge, leur mobilité ainsi que leurs attitudes envers les entreprises.

Bien que les modèles d'évaluation obligent leurs usagers à définir de façon concise les critères de localisation et à établir une évaluation de ces critères conduisant par le fait même à une meilleure compréhension du problème à solutionner, il n'en demeure pas moins que l'évaluation des critères est un mécanisme lent et difficile en plus d'être exigeant pour les décideurs qui auront à statuer sur le choix du site. Mais le choix d'une localisation n'est pas seulement la sommation de critères de sélection. La localisation doit être intégrée à la planification à long terme de l'entreprise.

Pour la localisation d'un commerce, que ce soit pour un nouveau commerce, ou une relocalisation, il ne s'agit pas seulement de trouver l'emplacement optimal. Ce choix doit également s'effectuer au meilleur coût possible tout en respectant et en considérant l'image du magasin et l'atmosphère désirée. De plus, le choix d'un site ne repose pas seulement sur les techniques ou les modèles de localisation utilisés pour sa sélection. La localisation est tributaire non seulement du jugement du preneur de décision ou de l'analyste, mais également de différents facteurs exogènes. Parmi ces facteurs on retrouve notamment les sites disponibles, leur qualité, leur prix, la situation économique prévalant, les taux d'intérêts en vigueur, la capacité d'investissement de l'entreprise, le marché visé, sans oublier le comportement des consommateurs.

Aujourd'hui, l'implantation des points de vente s'investit également de plus en plus dans des démarches visant à accompagner les consommateurs, cela les pousse à étudier et à comprendre le comportement d'achat du consommateur, c'est ce que nous allons présenter dans le prochain chapitre.

Chapitre 2 :
Généralité sur le comportement d'achat du
consommateur

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

Devant les évolutions et les opportunités engendrés par l'ouverture de marché, il est nécessaire pour l'entreprise de comprendre le consommateur à travers une étude comportementale qui s'intéresse principalement, à ses comportements en points de vente : les responsables marketing doivent savoir précisément comment les consommateurs pensent, agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations, leurs habitudes

Ce chapitre a pour but de souligner les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement des consommateurs, car le consommateur est au cœur de toutes stratégies marketing « le client est roi », et en rapport de lui les stratégies sont mises en œuvre

Il faut donc chercher à comprendre, à expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels les entreprises en générale et de télécommunication en particulier cherchent à agir.

Dans une première section nous allons définir les concepts clés du comportement du consommateur, les types des consommateurs ainsi que les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs.

Ensuite dans la deuxième section nous allons présenter les facteurs qui influencent le comportement d'achat d'une manière synthétique.

Enfin, dans la troisième section on abordera les différents types d'achats, ainsi que les différents intervenants à la situation d'achat, pour parler en dernier du processus de décision d'achat

1.1 Les concepts clés de comportement du consommateur :

Comprendre le consommateur, cerner ses attitudes et comportements afin d'être en mesure de répondre à ses nouvelles attentes représente aujourd'hui est un défi majeur pour les entreprises, soumises de façon concomitante à l'hyper concurrence et à un environnement très changeant.

1.1.1 Définition du consommateur :

Consommateur : « *personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur* »¹

Ainsi il peut être défini comme : « *un individu qui réalise des actes de consommation* »²

1.1.2 Définition du comportement du consommateur :

Selon KOTLER : « *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* »³

Ainsi il peut être défini comme « *Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou services* »⁴

1.2 Les acteurs du comportement du consommateur:

On peut distinguer deux types des acteurs :

- **L'acheteur** : est celui qui va accéder à l'offre, et procéder à la transaction
- **Le consommateur** : c'est l'utilisateur final de l'offre.⁵

1 IDEMEURE (C), BERTELOOT (S), *aide-mémoire marketing*, 7ed, DUNOD, 2015., p.32.

2 DARPY, (D) et GUILLARD,(V) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4eme édition, édition Dunod, France, 2016, p.15.

3 KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », 14 éme édition, PEARSON, Paris, 2012.p.624.

4 MARIE (C), JOËL(C) ET OLIVIER (P), « *Pratique du marketing* »; 2ème édition, paris, 2003, P18.

5 LADWEIN (R) : « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2eme édition, ECONOMICA, paris, 1999, P49, 50.

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

1.3 Les type de consommateur :

Il existe quatre types de consommateurs :

1.3.1 Le consommateur potentiel :

C'est l'individu qui est capable d'acheter un bien ou un service sans être forcément influencé par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise.

1.3.2 L'ancien consommateur :

C'est la personne qui pourrait changer un produit ou une marque facilement après l'avoir acheté ou utilisé.

1.3.3 Le non consommateur absolu :

C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit à cause : Manque de moyens, l'influence de la culture, les préférences....etc.

1.3.4 Le non-consommateur relatif :

C'est la personne qui n'a jamais acheté ou utilisé un type de produit, mais il peut être un consommateur potentiel de ce produit grâce aux actions du marketing-mix.¹

1.4 Caractéristiques du consommateur :

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur localisation géographique.
- Leur nombre.
- Leurs qualités socioculturelles.
- Leurs motivations d'achat.
- Leurs comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, Pourquoi, les critères, de choix, le degré d'implication...)
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...)
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, internet.....).²

1 VAN VRACEM(P) et JANSSENS-UMFLAT(M) : *comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise*, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p13.

2 DEMEURE (C), BERTELOOT (S), Op.cit., pp32, 33

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

2.1 Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

La décision d'achat d'un consommateur subit l'influence de divers facteurs à savoir : les Facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques ¹.

2.1.1 Les facteurs culturels :

La culture influence sur la décision d'achat des consommateurs.

2.1.1.1 La culture et Les sous culture:

La culture est définie selon DARPY comme : « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions...acquises par l'homme en tant que membre de telle ou de telle société » ²

Dans son sens sociologique, la culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité. ³

Au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous-groupes dépendant de sous cultures peuvent être distingués :

- Les nationalités ;
- Les religions ;
- Les régions ;
- Les âges.

1 Kotler, (P) Keller (K) et Manceau(D) : « *Marketing, Management* », op.cit. , p95.

2 DARPY (D) : *comportements du consommateur concepts et outils*, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012. p. 235.

3 LEVY, LANDREVIE : *Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing* , 10e éd, Dunod, Paris, 2013, p.158

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

2.1.1.2 La classe sociale :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés Les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le Même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »

A partir de cette définition nous pouvons définir la classe sociale comme la position d'un Individu ou d'un ménage sur une échelle définie a partir des critères tel que la profession, le Revenu, et le niveau d'éducation.

Comme nous pouvons distinguer Les catégories de classes sociales comme suit :

- **La classe supérieure**
- **La classe moyenne**
- **La classe inférieure** ¹

2.1.1.3 L'influence de la culture sur le processus de la décision :

La culture agit sur de nombreux aspects du processus de choix des produits/services : bénéfiques recherchés à travers la consommation, degré d'implication et intensité de la recherche d'informations préalable à l'achat, critères de choix et poids de la marque dans la décision finale, etc. ²

2.1.2 Les facteurs sociaux :

2.1.2.1 Les groupes :

Selon KOTLER les groupes désignent : *« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements »*

On distingue :

1 KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D):op.cit, p211

2 DARPY, DENIS, GUILLARD, VALERIE, PINSON, CHRISTIAN : *« Comportements de consommateur : concepts et outils »*, édition DUNOD, 2006, p 267.

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d’achat du consommateur

- **Groupes d’appartenances :**

Un ensemble auquel une personne appartient (famille, cercle d’amis, une classe...etc.)

- **Groupes de références :**

Un ensemble d’individus ou groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement d’achat. ¹

Figure N°1: influence des groupes de référence sur le choix du produit et de la marque

Marque	Forte influence (+)	Vêtements ; Meubles ; Magazines ;	Bière ; Voitures ; Cigarettes ;
	Faible influence (-)	Réfrigérateurs ; Détergents ; Conserves ;	Téléphone mobile ; Téléviseurs ; Caméscopes ;
		Faible influence (-) produit	forte influence (+)

Source : HELFER(J.P), ORSONI(J), *marketing*, 7ème édition, Vuibert, Paris, 2001, p111

2.1.2.2 Les cliques :

Les cliques sont définie selon KOTLER comme: « *des petits groupes composés de membres en fréquente interaction* ».

La société est composée d’un ensemble de cliques d’un point de vue des chercheurs en communication, les membres d’une même clique répartissent des caractéristiques communes et écoutent les même les leaders d’opinion.la communication est facile entre eux mais les isole des autres cliques. ²

1 KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) p 184

2 ibid. p.185.

2.1.2.3 La famille :

Le comportement d'acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Cette dernière est définie comme étant « *une entité constituée par un époux et une épouse avec ou sans enfants (peu importe leur âge) ou par l'un ou l'autre des parents (sans égard à l'état matrimonial) avec un ou plusieurs enfants (peu importe leur âge) vivant dans le même logement* ».

On distingue deux sortes de cellules familiales :

2.1.2.3.1 La famille d'orientation : dans ce type de famille qui se compose des parents, L'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

2.1.2.3.2 La famille de procréation : qui se compose du conjoint et des enfants et qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.¹

2.1.2.4 Les statuts et les rôles :

Dans la société traditionnelle, les rôles sociaux ne sont pas nombreux, ils se traduisent essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession.

Dans les sociétés modernes les individus jouent des rôles différents à la mesure de la pluralité de leurs groupes d'appartenance

2.1.3 Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat des consommateurs sont également étudiées par des facteurs personnels

Tel que : l'âge et cycle de vie, la profession et la position économique, la personnalité et le Concept de soi, le style de vie et les valeurs.²

1 CHIBANI-CHIH(A) : *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, édition ENAG, 2014.p94

2 LENDREVIE (J) et LEVY(J) . op.cit., p145

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

2.1.3.1 L'âge et cycle de vie :

Les produits achetés par le consommateur évoluent tout au long de sa vie. et les besoins de consommateur ce diffère d'une personne à l'autre dépend de l'âge de consommateur.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matière de Désirs, d'attitudes et de valeur.

Brée Joël a décomposé le cycle de vie familial en huit étapes ¹ :

2.1.3.1.1 Les jeunes célibataires : ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des Leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'ameublement de Base et tout ce qui a trait aux loisirs.

2.1.3.1.2 Les jeunes couples sans enfants : leur situation financière est généralement bonne Dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, Automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.

2.1.3.1.3 Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans : cette période se caractérise Par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut Interrompre son activité professionnelle), l'achat d'équipements se stabilise ou Régresse et l'endettement peut augmenter en cas d'achat de résidence principale.

2.1.3.1.4 Les couples avec enfants de plus de six ans : la situation financière s'améliore, de Nouveaux achats d'ameublement s'effectuent et quand c'est possible l'achat de Quelques produits de luxe. Il est à noter qu'en cette période, l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'en d'autres stades du cycle de vie.

2.1.3.1.5 Les couples avec grands enfants : c'est le prolongement de la situation précédente avec une diminution probable d'achat des produits de loisirs (liés au coût des études des enfants).

2.1.3.1.6 Les couples actifs sans enfants : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.

1 BREE(J) : *le comportement du consommateur*, édition DUNOD, 3ème édition, Paris, 2012. pp109-110.

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

2.1.3.1.7 Les couples retraités sans enfants : la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.

2.1.3.1.8 Les personnes survivantes : on assiste à une forte diminution des revenus ; Parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître.

2.1.3.2 la profession et la position économique :

Un autre facteur personnel qui est La profession et la position économique :

Les responsables marketing doivent identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services car Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats, et la position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction :

- de son revenu
- de son patrimoine
- de sa capacité d'endettement
- de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.²

2.1.3.3 La personnalité et l'image de soi :

2.1.3.3.1 La personnalité :

La personnalité est définie selon BREE Joël comme: « *un ensemble d'éléments susceptibles de garantir des réponses stables et cohérentes chez un individu face à tous les stimuli de l'environnement* »²

1 KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit., p.191.

2 BREE, (Joel), Op.cit, p73 .

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

En psychologie, certains chercheurs voient que le concept de la personnalité pourrait ne pas être valable, les recherches ont montrés que les individus n'ont pas une personnalité stable, puisqu'ils ne comportent pas nécessairement de la même façon dans toutes les situations, alors la personnalité serait donc seulement un moyen pratique de catégoriser les personnes.¹

2.1.3.3.2 L'image de soi :

Selon KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b) :

« Le concept de soi de est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »

En effet, l'image de soi est une notion voisine de la personnalité qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient. Tout individu a une certaine idée de sa personnalité et de l'image qu'il voudrait donner. On peut penser qu'il va rechercher des produits dont l'image est cohérente avec la sienne.²

2.1.3.4 le style de vie et les valeurs :

Le style de vie se définit par les activités des gens (ce à quoi ils emploient leur temps et leurs ressources), leurs intérêts (ce qu'ils considèrent comme important dans leur environnement) et leurs opinions (ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde environnant).

Le style de vie elle sont souvent utilisées en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer le comportement de consommateur et les choix des marques.

Le style de vie s'explique en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certain modes de comportement et Certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Nous pouvons dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.³

1 SOLOMON(M) : *le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Canada, 2013. p.134.

2 KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et D UBOIS(b), Op.cit, p.213.

3 KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D):op.cit,p219

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

2.1.4 Facteur psychologiques :

Nous pouvons déduire plusieurs facteurs influencent et contrôlent le processus interne de Décision de consommateur :

2.1.4.1 Besoins et motivations:

2.1.4.1.1 Les besoins :

Un besoin peut être défini comme un « *état de tension provenant d'un manque ou de L'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »¹

Un besoin constitue donc : « *un manque physique ou psychique* »²

Une première classification distingue : Les besoin vitaux ou physiologique et les besoins de civilisation :

- **Les besoins vitaux:** par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire ;
- **Les besoins de civilisation:** ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils comportent des besoins culturels ou sociaux.

Une autre classification peut être faite entre besoin générique et besoin dérive :

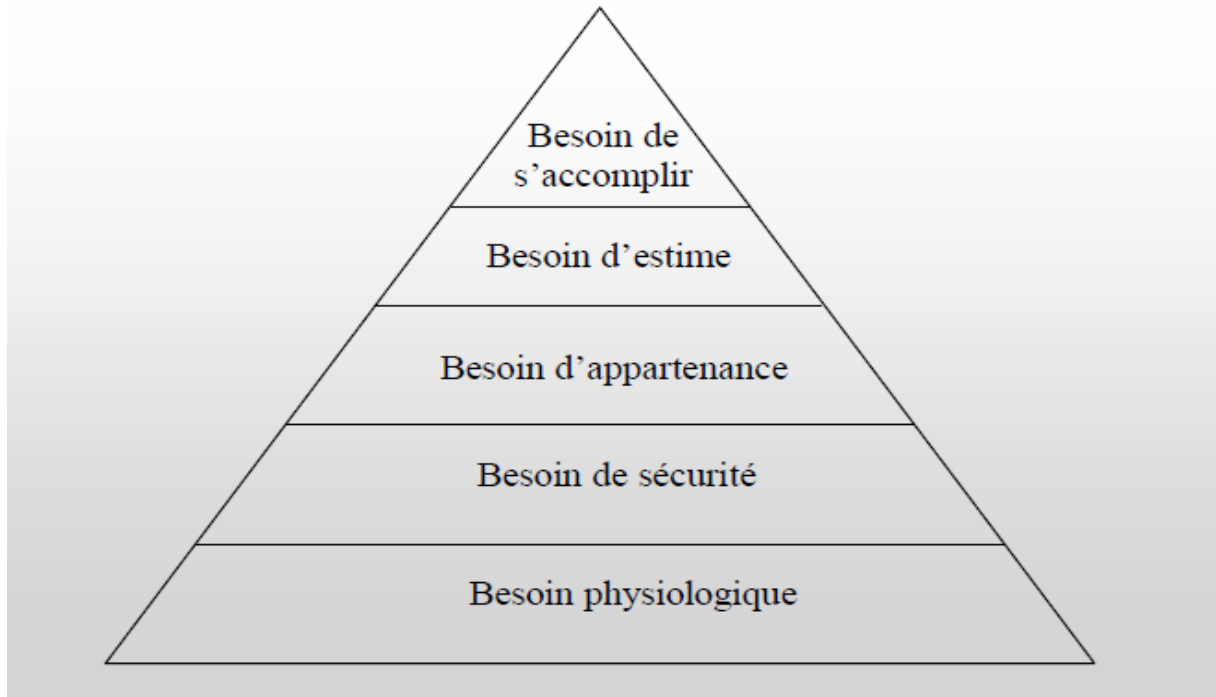
- **Le besoin générique :** correspond au besoin général.
- **Le besoin dérive :** correspond à la réponse apportée au besoin générique³.

1 DAYAN(A) : *manuel de gestion* ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999, p254

2 LENDREVIE (J), LEVY (J): Op.cit, p.120.

3 DEMEURE(C) et BERTELOOT (S), Op.cit, p 35,41

Figure N°2: Pyramide des besoins de Maslow



Source :KOTLER(P),DUBOIS(B),KELLER(k),MANCEAU(D),*marketing management*,
12ème édition ,Pearson .éducation ,France, .p 208

Selon cet auteur, les besoins physiologiques doivent être satisfaits avant les besoins D'ordre supérieur, la décision d'achat du consommateur est le résultat de conflit où S'affrontent les motivations et les freins ¹.

2.1.4.1.2 les motivations :

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espère. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur .Cette différence d'état crée sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire ².

1 DARPY, (D), VALERIE, (G): *comportement du consommateur, concept et outils*, édition Dunod, 4eme édition, France, 2016, p.33.

2 KOTLER(P),DUBOIS(B),KELLER(k),MANCEAU(D),*op cit* ,p209

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

La motivation est un état interne de l'individu, qui suscite et oriente sélectivement sa réaction vers des buts spécifique.¹

Tableau N°1 : Type de motivations

Types de motivations	Objectifs
Motivations hédonistes	Rechercher le plaisir et bien-être personnels
Motivations oblatives	Faire plaisir aux autres
Motivations d'auto-expression	Exprimer sa personnalité, mettre en scène son image.

Source : Clauzel, Amélie, Guichard, Nathalie, Riche, Caroline : « *Comportement de consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* », édition VUIBERT, Paris, 2016, p 24.

2.1.4.2 La perception :

En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanises affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

2.1.4.2.1 L'attention sélective : L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs

2.1.4.2.2 La distorsion sélective : c'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur à déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

2.1.4.2.3 La rétention sélective : L'individu a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.²

1 Clauzel, Amélie, Guichard, Nathalie, Riche, Caroline : « *Comportement de consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* », édition VUIBERT, Paris, 2016, p 23

2 KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op.cit., p 197,198.

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

2.1.4.3 L'apprentissage :

L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte (observation, témoignages...). L'apprentissage est un processus continu, qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Les décisions que nous prenons sont très largement fondées sur notre expérience et les processus d'apprentissage.

On peut distinguer plusieurs types d'apprentissage: les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes :

2.1.4.3.1 Le conditionnement : Le conditionnement suit le modèle behavioriste: un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back), positif ou négatif, qui modèle son futur comportement. On peut distinguer le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

Tableau N°2: Le modèle behavioriste du conditionnement

Le conditionnement classique	Le conditionnement instrumental
Le conditionnement consiste à associer de façon systématique dans l'esprit du sujet un stimulus et une réponse, il est mécanique et involontaire. Il repose sur la répétition.	Le conditionnement instrumental consiste à motiver un sujet à adopter un comportement par une récompense (on favorise le comportement) ou une punition (on le contrarie).

Source : Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : « *Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique* », édition Dunod , 2014 , p 164.

2.1.4.3.2 L'apprentissage cognitif : Contrairement à l'approche behavioriste, l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation.¹

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p 164,165

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

2.1.4.4 La mémoire :

Il existe une mémoire à court terme qui est le stockage temporaire de l'information et une mémoire à long terme qui est un stockage plus permanent. Les responsables exploitent cet élément pour la mémorisation de la marque, les produits...

Le processus de mémorisation passe par :

2.1.4.4.1 Le codage:

C'est la manière de stockage de l'information en mémoire en termes de quantité, qualité du traitement de l'information (le rôle de la publicité)

2.1.4.4.2 L'activation :

C'est la manière dont l'information émerge de la mémoire. ¹

2.1.4.5 Attitudes :

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

Les trois niveaux des attitudes L'attitude comporte trois niveaux :

2.1.4.5.1 Cognitif : une information supplémentaire transforme l'attitude.

2.1.4.5.2 Affectif : une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit.

2.1.4.5.3 Conatif : un avantage exceptionnel au bon moment et bon endroit emporte la décision en dépit d'une attitude générale non spécialement favorable. ²

2.1.4.6 L'implication :

L'implication est considérée comme un état de motivation du consommateur, elle définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à l'acquisition d'un produit. Elle est non observable directement et mesurée par ses antécédents (les caractéristiques individuelles du consommateur, la perception des attributs du produit et les facteurs contextuels) ou par ses causes (profils d'implication). Il y a un autre outil de mesure opérationnel : l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance), l'implication peut être durable ou situationnelle. ³

1 KOTTLER(p), KELLER(K) et MANCEAU(D), 15^{ème} édition, op.cit., p200

2 JEAN-PIERRE(H), JACQUES(O), OUIDADE(S), Marketing, 14^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2017, p 108,110.

3 LICHTLE (M) et FERRANDI (J), *le marketing*, DUNOD, 2014.p30

3.1 Le processus de décision d'achat :

Le consommateur passe par un ensemble d'étapes avant de prendre une décision d'achat. Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

3.1.1 Les types d'achat :

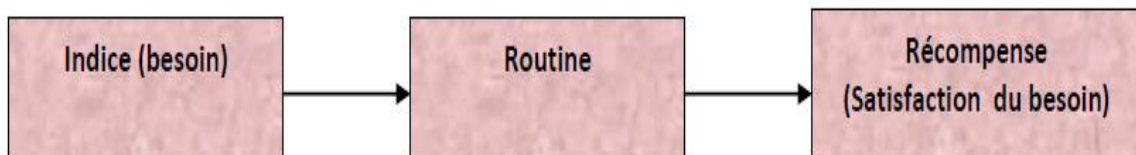
Le processus peut se dérouler de façon plus ou moins exhaustive en fonction du type d'achat.¹

Nous pouvons distinguer trois types d'achat :

3.1.1.1 L'achat routinier :

On appelle aussi les achats courants. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques, il a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement.

Figure N°3 : Processus d'achat routinier



Source : LENDREVIE et LEVY : *Mercator* : tout le marketing à l'air numérique, édition DUNOD, 11e édition, Paris, 2014, p.171

3.1.1.2 Les achats impulsifs :

Sont des achats non planifiés, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant.

3.1.1.3 Les achats réfléchis :

On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur cout financier.²

1 MARTIN(S) et VEDRINE(J), Marketing, Editions d'Organisation, paris, 2006, P.47.

2 LENDREVIE et LEVY, Op.cit, p.176.

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

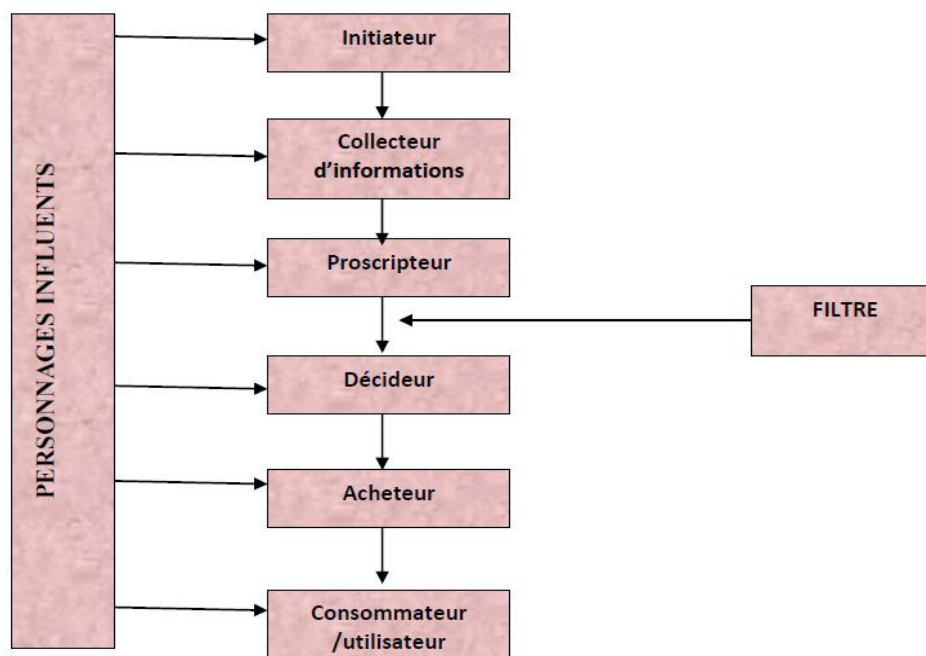
3.1.2 Les rôles dans une situation d'achat :

Dans la plupart des cas, un acte d'achat ou de consommation fait apparaître différents intervenants qui jouent des rôles différents. On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

- **L'initiateur** : Est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.
- **Les influenceurs** : C'est la personne qui encourage, aide à prendre la décision ou fait obstacle à l'achat, qui oriente le choix vers un produit déterminé.
- **Le décideur** : C'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat, faut-il acheter ?
- **L'acheteur** : Est celui qui procède à l'achat, il paie et suppose le risque financier ;
- **L'utilisateur** : C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou service.

Les hommes de marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision. ¹

Figure N°4: Les différents rôles dans la fonction d'achat ou de consommation



Source : MICHON (M), *Le marketeur*, édition Pearson Education, 2003, P.61.

¹ CHIBANI-CHIH(A), Op.cit., P.109

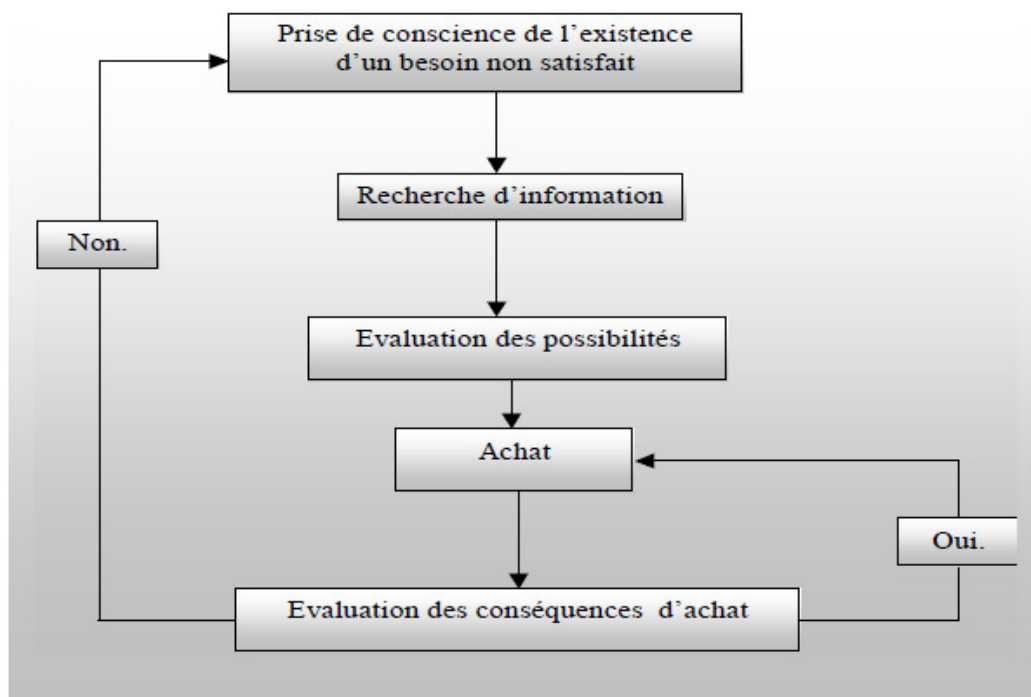
Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

3.2 Le processus de décision d'achat :

Le processus d'achat peut être défini, entre autres définitions, 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* »¹

Ou bien « *Le processus d'achat est un ensemble d'étapes qui se succèdent et dont la finalité est l'acquisition d'un bien ou d'un service* ». ²

Figure N°5: Les étapes du processus d'achat



Source : ALBERTINI (T), HELFER (J.P), ORSONI (J), dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, p 05.

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

2 DEBOURG, Marie Camille, CLAVELIN, Joël, PERRIER, Olivier : « Pratique du Marketing », édition BERTI, paris, 2004, P20.

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

3.2.1 La reconnaissance d'un problème:

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat.

La reconnaissance d'un problème peut naître de multiples façons :

- Un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction ;
- Un nouveau besoin apparaît (naissance, présent à acheter, déménagement, etc.) ;
- Une insatisfaction est créée par comparaison ;
- L'exposition à des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise.¹

3.2.2 La recherche d'informations

L'étape qui suit la reconnaissance du problème est bien évidemment la recherche d'informations et de solutions possibles nécessaires pour le résoudre :

La recherche d'informations selon SOLOMON est: « *le processus par lequel le consommateur interroge son environnement pour obtenir des données appropriées afin de prendre une décision raisonnable* »²

Les responsables marketing doivent connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ces sources ont été classées en quatre catégories :

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances)
- les sources commerciales (publicité, site internet, vendeurs, détaillant, emballages, présentoirs)
- Les sources publiques (article de presse, tests comparatifs des revues de consommateur)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation de produit).

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu.³

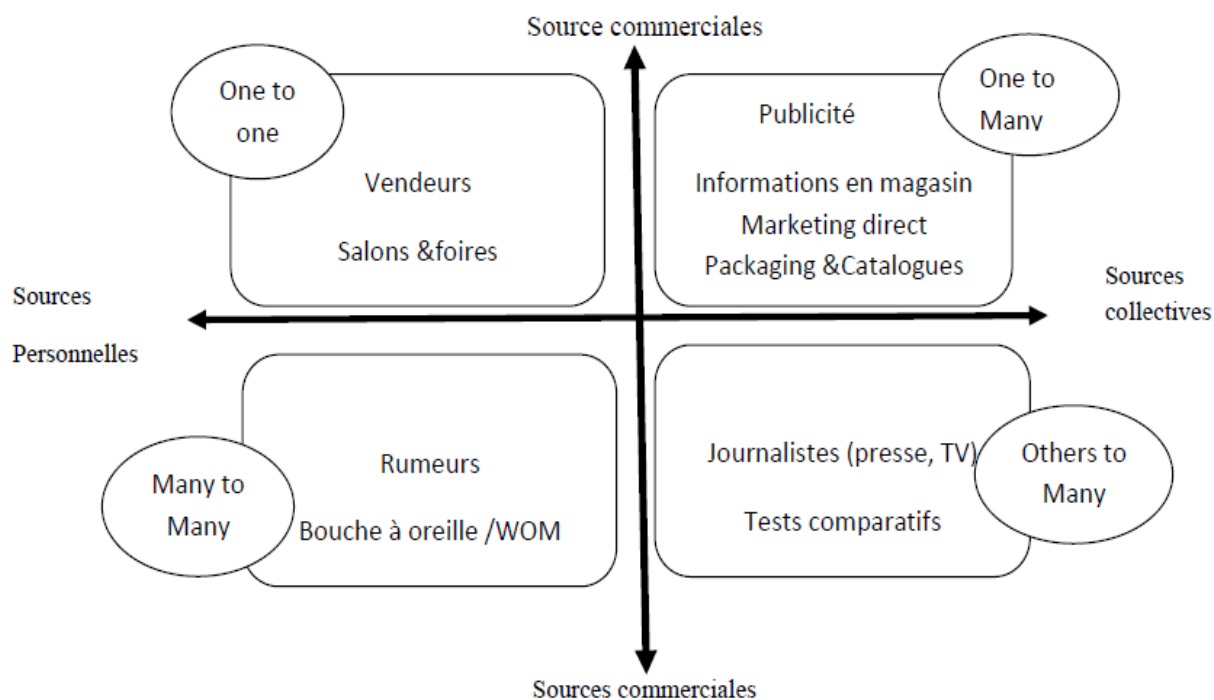
1 LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition DUNOD, 9ème édition, Paris, 2009, P.181.

2 SOLOMON (M): Op.cit.p.200.

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

Voici le schéma suivant, qui représente les types d'information :

Figure N°6: typologie des sources d'information



Source : DARPY (D) : *comportements du consommateur concepts et outils*, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012p. 171.

Chaque type d'information est collecté d'après une source spécifique, ex : salon et foire, bouche à oreille, presse, TV.....et la méthode de collecte d'information est aussi différente selon le type de l'information c'est-à-dire chaque type d'information nécessite une méthode de collecte adéquate et un endroit différents pour la chercher.¹

3.2.3 L'évaluation des alternatives

La troisième étape du processus de décision d'achat est l'évaluation des alternatives : Le consommateur consacre La plus grande partie de l'effort nécessaire à une décision d'achat à l'étape ou il doit choisir un produit parmi plusieurs options. Cette étape n'est pas nécessairement facile a cause de la multiplicité des choix sur le marché en cause (variété des marques). Pour simplifier son choix, le consommateur regroupe différents marques de produits pour lesquelles il a développé une attitude positive ; mais en générale, ils ne prennent pas en considération qu'un nombre limité d'options.²

1 DARPY (D) .op.cit.p171

2 SOLOMON (M): Op.cit.pp.208-210.

3.2.4 La décision d'achat:

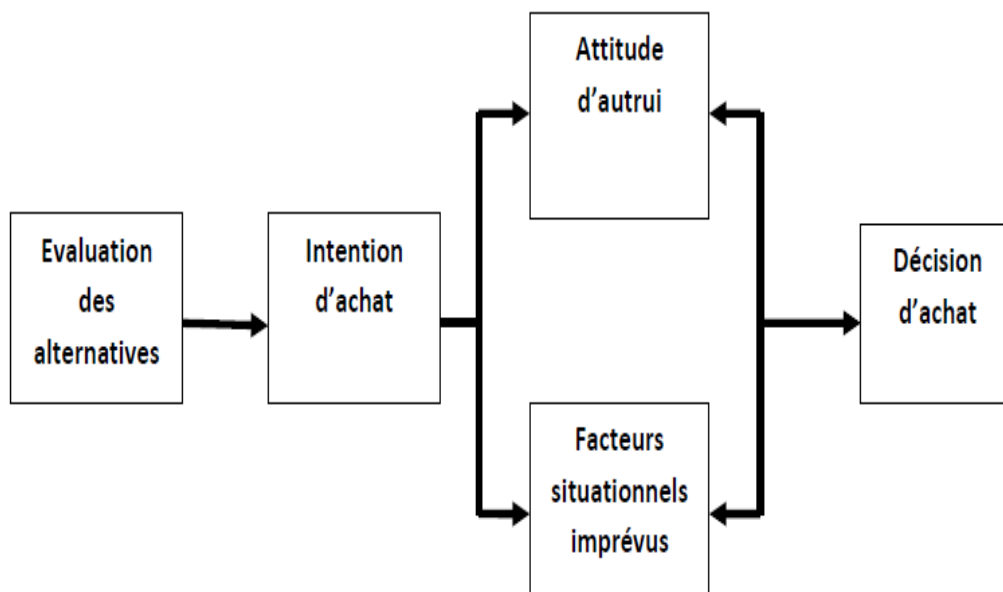
La phase de décisions est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter.¹

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat :

3.2.4.1 L'attitude d'autrui : c'est quand la personne fait confiance aux jugements des membres de son entourage, sa décision d'achat ici dépendra de leur accord.

3.2.4.2 Facteurs situationnels imprévus : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou bien le produit n'est pas disponible au magasin.²

Figure N°7: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », 14^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2012. p.207.

3.2.5 Le comportement post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements.

Donc, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post achats et l'utilisation du produit :³

1 MARTIN(S) et VEDRINE(J), Op.cit, P.45.

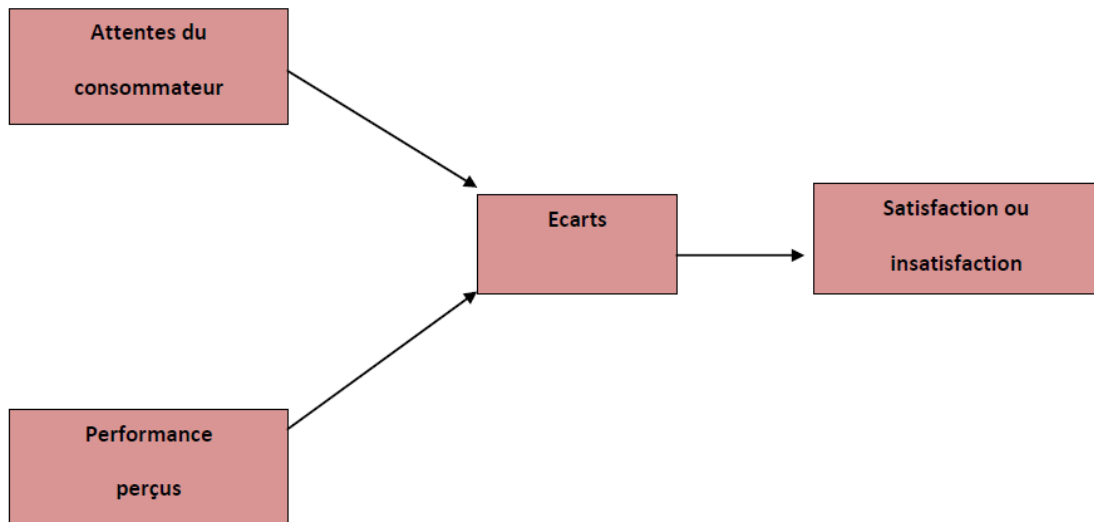
2 KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p. 207.

3 KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), op.cit, p.228.

3.2.5.1 La satisfaction :

Matérialisée par l'absence d'écart perçu entre les attentes et les performances du produit ou encore, l'insatisfaction est plus qu'une réaction à la qualité réelle des performances d'un produit ou d'un service. Elle est influencée par les attentes antérieures sur le niveau de qualité. ¹

Figure N°8: Théorie de la satisfaction des consommateurs



Source : CHIBANI-CHIH(A), Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, P139.

3.2.5.2 Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur, un consommateur satisfait a tendance à acheter le même produit lors de prochain achat, un client mécontent réagit différemment.

Il exprime son mécontentement de deux manières :

-de manière public : les réclamations, commentaires négatifs sur internet, mise en alerte des associations de consommateurs, procès.

-de manière privé : abandon de la marque, bouche à oreille défavorable. ²

3.2.5.3 L'utilisation de produit :

Le responsable marketing doit analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un axe peut alors être identifier des manières d'utiliser le produit afin d'augmenter la consommation. Un autre axe est de mieux informer le consommateur sur la durée de vie du produit. Aussi l'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser. ³

¹CHIBANI-CHIH(A), Op.cit, P.139

²KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D),op.cit, p.228.

³ KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), op.cit, p.229.

Chapitre 2 : Généralité sur le comportement d'achat du consommateur

A la lueur des informations présentées dans ce chapitre, nous pouvons dire que comprendre le comportement d'un consommateur implique une large connaissance de tous les facteurs pouvant l'influencer.

Il en existe trois types : les facteurs culturels (culture, sous-culture, classe sociale), sociaux (groupes, famille, statuts et rôles) et personnels (âge, cycle de vie, profession, position économique, style de vie et valeurs). La connaissance et la prise en compte de tous ces facteurs permet à l'entreprise de proposer une offre plus adaptée aux attentes des consommateurs.

Ces derniers, passent par un processus de décision de la reconnaissance du besoin à la recherche d'informations pour enfin prendre la décision d'acheter ou non.

Le processus peut être différent d'un consommateur à un autre, en fonction du type de produit, du degré d'implication ou encore de la confiance de l'acheteur.

L'analyse des comportements d'achat et de consommation se révèle complexe, à cause de la multiplicité des variables qui entourent l'individu, d'où il est nécessaire de savoir : Qui achète ? Qui consomme ? Quel est l'impact des facteurs psychologiques, culturels, personnels et sociaux sur les choix ? Mais aussi la compréhension du processus de décision d'achat.

Connaitre et comprendre les clients représente un avantage compétitif dans un marché où les entreprises se battent pour non seulement conserver leurs clients mais aussi pour acquérir de nouveaux clients (les clients de la concurrence).

Chapitre 3 :

**Analyse de la relation : implantation des
points de vente – décision d'achat du
consommateur au sein de DJEZZY**

Bien que l’éclatement des point de vente en Algérie soit très remarquable, notamment sur le marché de télécommunication, il est indispensable pour chaque entreprise de mettre en place une meilleure politique de localisation afin d’attirer et satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante, et surtout d’avoir un bon positionnement dans un environnement hyper compétitif.

Pour la localisation d'un commerce, que ce soit pour un nouveau commerce, ou une relocalisation, il ne s'agit pas seulement de trouver l'emplacement optimal. Ce choix doit également s'effectuer au meilleur coût possible tout en respectant et en considérant l'image du magasin et l'atmosphère désirée. De plus, le choix d'un site ne repose pas seulement sur les techniques ou les modèles de localisation utilisés pour sa sélection. La localisation est tributaire non seulement du jugement du preneur de décision ou de l'analyste, mais également de différents facteurs exogènes. Parmi ces facteurs on retrouve notamment les sites disponibles, leur qualité, leur prix, la situation économique prévalant, les taux d'intérêts en vigueur, la capacité d'investissement de l'entreprise, le marché visé, sans oublier le comportement des consommateurs.

un bon emplacement peut entraîner un volume élevé de ventes, une part de marché supérieur et des profits élevés alors qu'un mauvais emplacement peut devenir un fardeau financier. Dans un même ordre d'idées, on peut avancer que les déterminants du chiffre d'affaires sont notamment la compétition, la composition et les caractéristiques de la zone commerciale, l'accessibilité au site, et le pouvoir d'attraction.

Dans ce troisième chapitre nous allons, dans un premier temps, présenter le groupe DJEZZY, ensuite donner un aperçu général sur la politique de distribution au sein De DJEZZY, et enfin présenter et analyser notre enquête par questionnaire.

1.1 Djezzy Algérie et son environnement :

Les télécommunications sont définies comme la transmission à distance d’informations avec des moyens à base d’électronique et d’informatique, elles concernent généralement l’utilisation d’équipements associés à des réseaux numériques comme le téléphone fixe ou mobile, la radio, la télévision ou l’ordinateur.

1.1.1 Le marché de la télécommunication mobile en Algérie.

L’opérateur de téléphonie de réseau mobile est une entreprise spécialisée dans la télécommunication mobile, cet opérateur propose un service de télécommunication mobile et d’accès internet aux acteurs économiques de nature professionnel ou bien particulier, moyennant une contrepartie monétaire.

L’opérateur propose une carte SIM sous les différentes formes (GSM, CDMA, UMTS, Wi Max, LTE) qui insérée d’une les différents appareils (téléphone mobile, tablette, modem) qui permet d’effectuer des télécommunications ou bien d’avoir un accès à internet.

1.1.2 Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

Le secteur de la téléphonie mobile a accusé pendant longtemps un net retard par rapport aux autres pays, le premier opérateur mobile en Algérie à avoir lancé la communication mobile a été l’entreprise de droit public Algérie télécom dans les années 90.

En 2000 l’Etat algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile en ouvrant aux investisseurs privé, et ce par des réformes et des facilitations qui a permet l’apparition de deux autres opérateurs.

Depuis les réforme et l’apparition de la concurrence dans le secteur de la télécommunication mobile le nombre d’abonné n’a cessé d’évolué en augmentant d’une façon exponentielle, puisque en 2014 le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G compte plus de 43.9 millions d’abonnés.¹

L’Algérie compte 3 opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

- **Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy) :**

OTA est une entreprise de télécommunication mobile qui a été créé par le groupe de l’égyptien Naguib Sawiris Orascom Telecom en juillet 2001 et a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

¹ ARTP : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2014, P.2.

Djezzy est le premier opérateur de téléphonie en Algérie en terme de nombre d’abonnés et de chiffre d’affaire avec 2,5 milliards USD d’investissement depuis sa création, au 30/11/2014 OTA change de propriétaires, et de nom pour devenir d’Optimum Telecom Algérie à l’état algérien devient actionnaire majoritaire pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

- **Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) :**

ATM est une entreprise de télécommunication mobile, filiale d’Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie de la société mère en aout 2003, ATM est second opérateur de téléphonie mobile la licence après OTA.

Le parc abonné de Mobilis s’est établi à 17.32 millions (en 2016)

- **Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo) :**

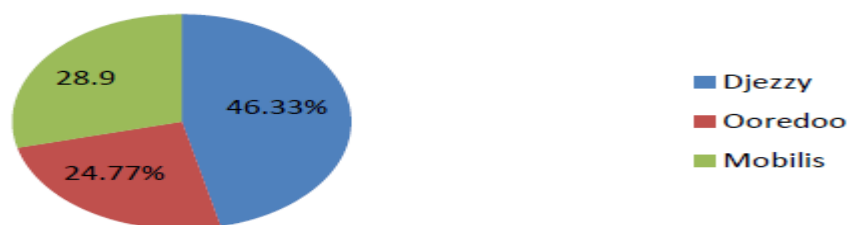
WTA est une entreprise de télécommunication mobile, Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma est le plus récent opérateur à avoir obtenu sa licence de téléphonie mobile.

1.1.3 Part de marché des opérateurs mobiles :

Le chiffre d’affaire engrangé par les 3 opérateurs durant l’exercice Janvier-Décembre 2016 est estimé à 435 milliards DA. En termes de part de marché, OTA (Djezzy) occupe la position de leader avec 46,33% de parts suivi respectivement par ATM (Mobilis) avec 28,90% de parts et WTA avec 24,77%.¹ Comme l’illustre la figure ci-dessous.

Figure N°1: Les parts de marché des opérateurs mobile en Algérie

Les parts de marché des opérateurs mobile en Algérie



Source : <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html> (consulté le 05/04/2018 à 15H)

¹ Le site officiel de l’ARTP, <https://www.arpt.dz/>, consulté le 23/04/2018, à 20 :10.

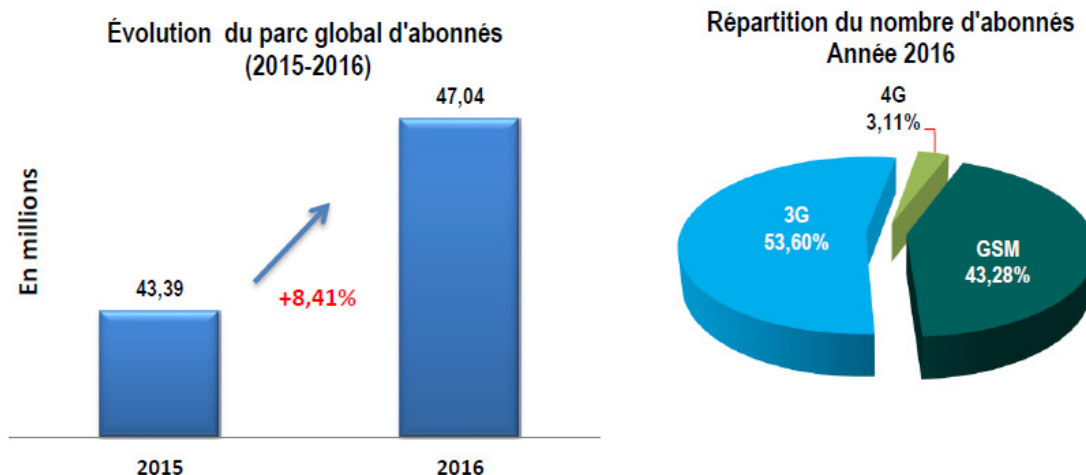
Tableau N°1 : Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur

	2015	2016	Evolution
Algérie Télécom Mobile	14 087 440	17 344 746	+23,12%
Optimum Télécom Algérie	17 005 165	16 367 886	-3,75%
Wataniya Télécom Algérie	12 298 360	13 328 689	+8,38%
Total des abonnés GSM,3G& 4G	43 390 965	47 041 321	+8,41%

Source : <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g- 22374>

(consulté le 23/04/2018 à 19h.)

Figure N°2 : évolution du parc global d’abonnés



Source : <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html> (consulté le 03/04/2018 à

20h.)

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une augmentation de 3,65 millions abonnés actifs au cours de l’année 2016, soit une hausse de 8,41% par rapport à la même période de l’année précédente.

Sur les 47 millions d’abonnés actifs, 20,362 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 43,28%, 25,215 millions d’abonnés au réseau de troisième génération (3G) soit 53,60% et 1,465 millions d’abonnés au réseau de quatrième génération (4G) soit 3,11%.¹

1.2 Présentation du groupe Veon :

VEON une société de télécommunication internationale, et dont le siège est à Amsterdam. Cette dernière est cotée sur le NASDAQ Global Select Market sous le symbole (VIP).

VEON est un des plus grands opérateurs de services de télécommunications intégrés au monde fournissant des services de données et de voix à travers une gamme de technologies traditionnelles et à large bande fixes et mobiles en Algérie et dans 16 autres pays. Couvrant le territoire avec une population totale ; environ 740 millions de personnes.

VEON fournit des services dans le cadre du ‘Beeline’, ‘Wind’, ‘Djezzy’, Au 31 Décembre 2014, VEON avait 222 millions de clients mobiles sur une base combinée avec les points forts de son échelle mondiale et de l’expertise du marché local VEON a considérablement renforcé sa présence dans les marchés internationaux

1.2.1 Présentation de DJEZZY :

DJEZZY est un opérateur de télécommunications algérien, ce dernier a été lancé par le Groupe ORASCOM Telecom lorsqu’il a obtenu la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie en 2001, et cela pour un montant de 737 millions de dollars.

Sous le nom commercial DJEZZY, et en moins d’un an, l’opérateur est devenu le leader du marché des télécommunications en Algérie grâce à l’introduction d’une gamme de voix Prépayées et post payées proposée à ses abonnés DJEZZY est devenue une filiale du groupe VEON en 2011 et Le Chairman de cette entreprise est Vincenzo NESCI depuis juillet 2012

1.2.2 Historique de DJEZZY

Existant depuis plus d’un demi-siècle, le GROUPE ORASCOM de nationalité Égyptienne opère dans des domaines différents à savoir la construction, le tourisme, les technologies et les télécoms.

Créé en 1998, ORASCOM télécom est développé à un rythme exceptionnel et s’est imposé en une période très courte comme leader dans le domaine de la télécommunication.

Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, ORASCOM Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies.

En 2001, face aux plus grands opérateurs mondiaux, ORASCOM Telecom Holding Remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et depuis DJEZZY n’a pas cessé de se développer et d’innover, son parcours reste impressionnant

En 2006, DJEZZY a été élu meilleur employeur de l’année en Algérie, et cela parce que DJEZZY est une équipe gagnante et qu’elle met tout en œuvre pour être un employeur De l’année 2011 a été marquée par le maintien du leadership, mais aussi DJEZZY est devenue une filiale du groupe VIMPELCOM après la fusion des groupes OTH et VIMPELCOM, un gros avantage de pointe pour DJEZZY de rejoindre le 6^{eme} opérateur de téléphonie mobile au monde.

En 2012, DJEZZY sponsor de l’évènement culturo-professionnel FIKRA qui s’est Déroulé sous le thème «Réussir», afin d’encourager la création et le développement, une politique que DJEZZY a toujours adopté, créer, innover, développer afin de réussir.

En 2014, DJEZZY a lancé le réseau 3G+, pour assurer satisfaction à ses clients sur les services connexion

Lors de l’année 2015, le Fond National de l’Investissement (FNI) a acquis 51% des Parts de DJEZZY pour le montant de 2,6 milliards de dollars

Aujourd’hui, DJEZZY a pour projet le renforcement de ses actions digitales ,afin d’offrir le maximum à ses clients, car elle prévoit d’apporter de nouveaux services pour le marché Algérien, et en poursuivant le déploiement de la 3G et l’élargissement de la couverture réseau de la4G sur le territoire national. ¹

¹ FENNOUH Rym, Etude de l’impact du digitale sur la gestion de la relation client, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d’Alger, Koléa, 2017.

1.2.3 Fiche technique de DJEZZY :

Tableau N°2 : Fiche technique de DJEZZY :

Création	Juillet 2001 (15 ans)
Date clés	14 novembre 2001
Forme juridique	Société par action (SPA)
Slogan	« Bienvenue a l’avenir »
Siège sociale	Alger, Algérie
Direction	Vincenzo nesci
Actionnaires	Optimum Telecom Algérie(OTA)
Activité	Opérateur de télécommunication
Produits	Djezzy , Millenium ,GO , Good ,Line , Imtiyaz , OTAxiphone
Société mère	Orascom Telecom Holding VEON
Filiales	ALLO, OTA
Effectifs	4000
Site web	www.djezzy.com
Chiffre d’affaire	118.171.503.294 DA
Adresse	Rue Mouloud Feraoun, lot n°8 A, Dar El Beida, 16011
Téléphone	0770 41 33 26

Source : document interne, service ressource humaine

Tableau N°3 : Position de DJEZZY dans le marché

Parts de marché	42,99 %
Nombre d’abonné	16 612 148 Abonnés
Centres de services	150 Centres
points de vente	un réseau de plus de 80 000 de points de ventes
Nombre d’agents	1 000 Agents à votre écoute 24/24
couverture nationale en 2G	plus de 93% de la population couverte et plus de 7 500 relais radio

Source : document interne, service ressource humaine

1.3 Missions, Visions et valeurs d’OTA

1.3.1 Missions :

Pour réaliser notre vision, nous nous engageons à :

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs,
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie,
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d’épanouissement,
- Contribuer activement au bien-être des Algériens,
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts,
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale,
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité

1.3.2 Visions :

- La vision d’OTA est d’être l’Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.
- OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

1.3.3 Valeurs :

Engagement à l’accomplissement : Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.

Travail d’équipe : coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l’environnement Télécom incite les membres d’OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L’esprit d’équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.

Transparence : Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d’affaires internes et externes d’OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes.

Apprentissage : Nous croyons à la nécessité de gérer l’apprentissage et de s’adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l’erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d’apprendre de nos erreurs.

Initiative : La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L’initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.

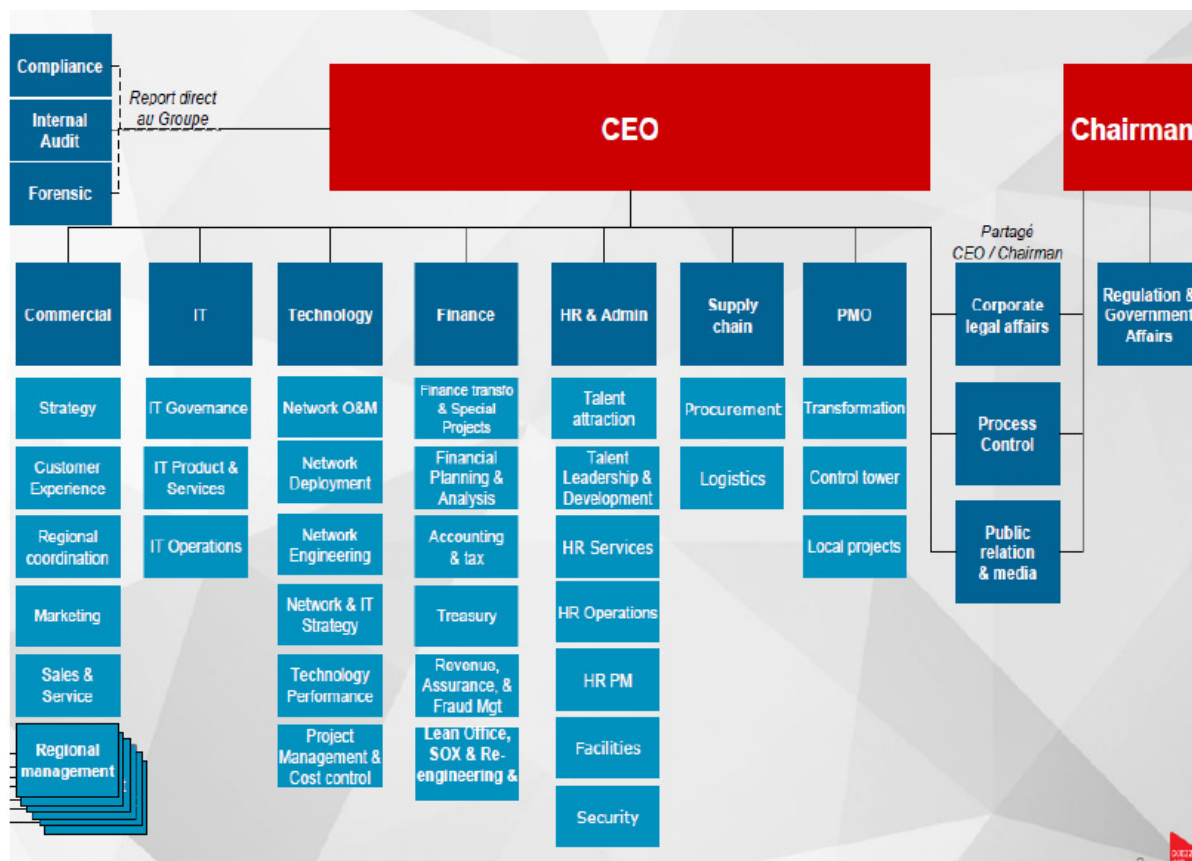
Intégrité : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.¹

¹ TAMSEDDAK Rabéa, Le rôle des réseaux sociaux dans l’amélioration de l’E-réputation, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d’Alger, Koléa, 2017

1.4 Organigramme général

L’organisation de la compagnie se distingue par 13 fonctions, à savoir la compliance, internal audit, forensic, commercial, IT, Technology, Finances, HR &Admin, supplychain, PMO, Corporate legal affaire, process control, public relation & media et régulation & gouvernement affaires.

Figure N°3: organigramme général



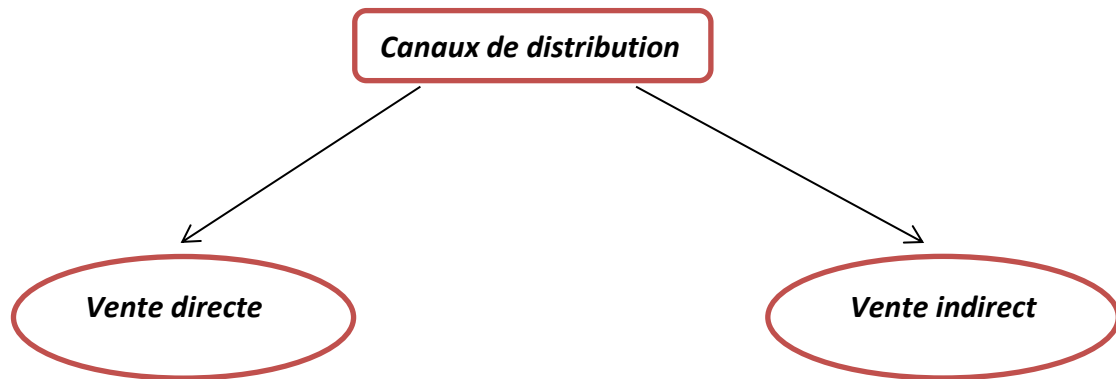
Source : document interne, service ressource humaine

1.5 Présentation de la cellule distribution

1.5.1 Les canaux de distribution de DJEZZY :

Un canal de distribution est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final.

Figure N°4 : canal de distribution Djezzy



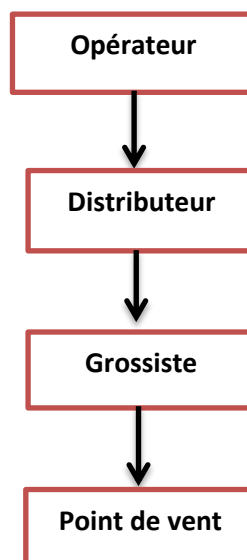
Source : Adapté par nous-même à partir des documents internes de l’entreprise.

La vente directe: représente les centres de service DEZZY, il existe environ 150 boutiques, ces dernières contribuent dans la réalisation de **5% du chiffre d’affaire**.

La vente indirecte : Qui représente les **points de vente**, il existe environ **80000** point de vente qui regroupe les trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, mais contrairement au centre de services, ces PDV contribuent dans la réalisation de **95% du chiffre d’affaire**.

1.5.2 La chaîne de distribution de DJEZZY : (canal indirecte)

Figure N°5 : la chaîne de distribution Djezzy



Source : Adapté par nous-même à partir des documents internes de l’entreprise.

Les distributeurs sont réparties dans 7 régions dans le but de couvrir tous le territoire algérien et d’assurer la présence a tous moment, ils sont répartis comme suit :

Tableau N°4 : répartition des distributeurs de Djizzy

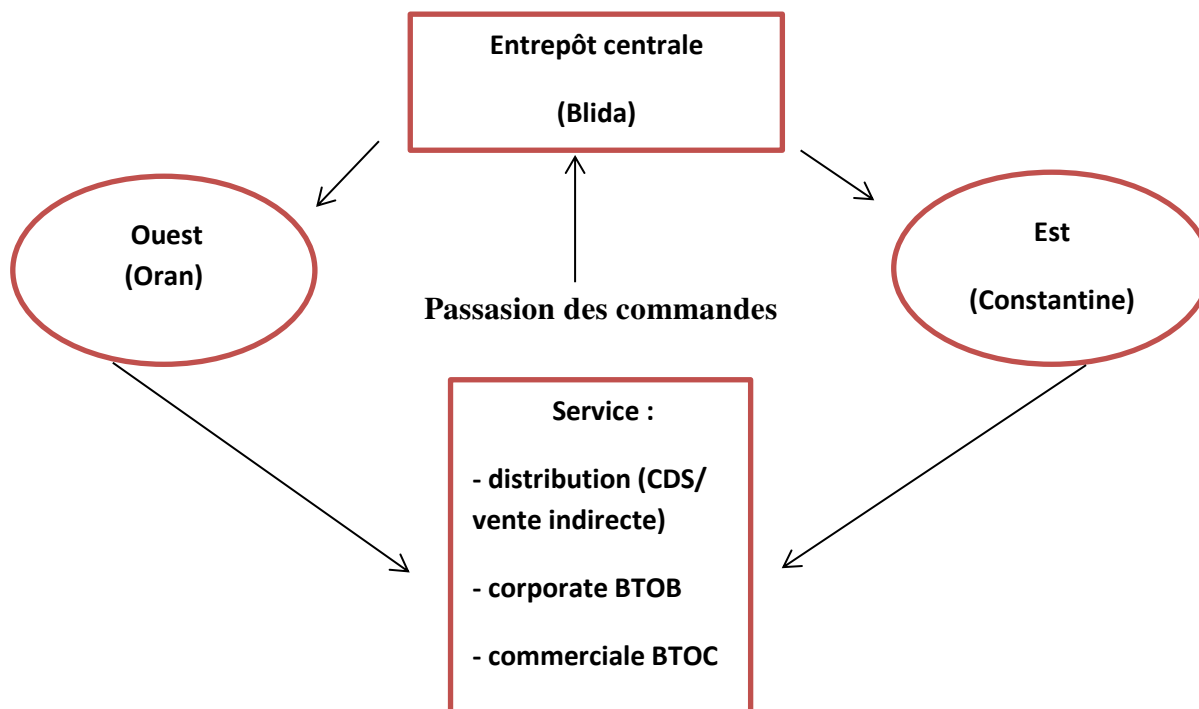
Nb	Régions	Nom du distributeur
1	SETIF	ELDJAZAIRIA
2	CONSTANTINE	GNT
3	ORAN	MOON MOBILE
4	CENTRE	NMPI
5	ALGER	ZONE MOBILE
6	GRAND SUD	NOURKHAN
7	TELEMCEN	SPEAK

Source : Adapté par nous-même à partir des documents internes de l’entreprise.

Chaque distributeur est responsable de sa zone, il a un objectif à atteindre, si il parvient à le réaliser l’entreprise le récompense en lui donnant des commissions.

1.5.3 Traitement de commande :

Figure N°6 : la chaine logistique de Djizzy
Logistique



Source : Adapté par nous-même à partir des documents internes de l’entreprise.

- **Logistique :**

Ces principales fonctions sont : stockage / manutention / transport

Stockage :

- Les cartes SIM
- Les modems
- Les PLV
- Les cartes de recharges

Les logiciels utilisés :

- GSS logiciel
- Système S-NOC

Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire national, et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas depuis fin 2016. La 4G a aussi été lancée avec succès le 1er Octobre 2016 et se déploie depuis dans les wilayas suivant le programme inscrit dans le cahier de charges de la licence. Djezzy a aussi déployé le service universel de télécommunication (SUT) en 2G pour désenclaver les régions les plus éloignées.

Après le lancement de la 4G par les trois opérateurs Algériens Djezzy, Mobilis et Ooredoo dont la couverture porte sur trois wilayas pour chaque opérateur,

Djezzy annonce officiellement le lancement de la 4G dans treize nouvelles Wilayas, ce qui fait de Djezzy l’opérateur Algérien qui couvre le plus de wilayas d’internet 4G en Algérie.

Les treize Wilayas en question sont : Alger, Batna, Blida, Oran, Tizi Ouzou, Tlemcen, Bouira, Mostaganem, Ain Defla, Skikda, Boumerdes, El Oued et Bordj Bou Arreridj.

Pour s’abonner à la 4G, il n’est pas obligatoire d’acheter une nouvelle puce ou de changer de numéro de téléphone, il suffit de se rendre chez une agence commerciale de Djezzy et demander à basculer vers la 4G.

2.1 La démarche de l’enquête

Tout travail de recherche scientifique nécessite le choix d’une méthodologie de Recherche. A cet effet, il nous semble important de consacrer la 1^{ère} partie de cette section à la présentation du plan méthodique de notre enquête quantitative, qui vise à analyser l’impact de l’implantation des points de vente sur la décision d’achat du consommateur, puis, on va suggérer des recommandations après avoir traité et interprété les résultats obtenus.

Vu que le cadre de nos investigations a été l’entreprise Djezzy, C’est précisément au Sein du département distribution que notre attention s’est focalisée. En effet, les centres de service de cette dernière suscitaient d’énormes interrogations pour nous.

2.1.1 Cadre méthodologique de l’enquête

Nous avons effectué une étude quantitative pour vérifier les hypothèses de la recherche. En effet, on a élaboré un questionnaire auprès des consommateurs

2.1.1.1 Le questionnaire

Le questionnaire est : « *une technique directe d’investigation scientifique utilisée auprès d’individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés.* »¹

2.1.1.2 Type de questions

On distingue plusieurs types de questions :

- **Questions ouvertes** : elle laisse l’individu interrogé totalement libre du choix de sa Réponse ;
- **Questions fermées** : ce sont les questions pour lesquelles on impose aux répondants Une forme précise de réponses et un nombre limité de choix ;
- **Questions dichotomiques** : offrent deux choix de réponses ;
 - A une seule réponse permise : le répondant dispose ici d’une liste de choix, mais sa Réponse doit être unique ;
 - A énumération d’items : demander à la personne interrogée d’évaluer chacun des Items ou de les classer une par rapport aux autres, on distingue deux types :

¹ CHABANI, (S), OUACHERINE (H), « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 1^{ère} édition 2013, p.p. 65-85.

- **Les questions sous forme d’échelle**

Ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, ce sont généralement des échelles d’attitude, on distingue quatre types (échelle de Likert, échelle différentielle sémantique, échelle à support sémantique, échelle d’intention).

2.2 Les objectifs de l’enquête

Le but de l’enquête est de mesurer l’impact de l’implantation des points de vente sur la décision d’achat des consommateurs en apportant des recommandations qui peuvent contribuer à l’amélioration de l’emplacement des points de vente et les adopter aux attentes des consommateurs.

2.3 L’échantillonnage

2.3.1 Méthode d’échantillonnage

Dans le cas de notre étude, nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste) qui se réalise sur aucune base de sondage, pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisi d'utiliser la méthode de convenance par manque de temps, nous avons donc sélectionné un échantillon représentatif de la population d'enquête en fonction de toute personne ayant un abonnement DJEZZY.

Nous avons tous de même reproduits des critères de (sexe, d’âge et CSP), pour assurer que les répondants aient des profils différents.

L’enquête en question porte sur le comportement des consommateurs lors de l’achat effectué dans les centres de service Djezzy et la contribution des facteurs de localisation. La population de l’étude est donc constituée par l’ensemble des abonnées de Djezzy.

2.3.2 La taille de l’échantillon

L’échantillon est constitué de **141 personnes** de différentes catégories, on s’est limité de ce nombre car l’entreprise nous a accordé un délai de cinq jours afin de distribuer le questionnaire et pour le recueil d’informations, nous avons opté pour la méthode du face à face qui consiste à interviewer personnellement les individus. Ce mode d’administration permet d’aider les personnes interrogées à répondre aux questions.

2.3.3 Le lieu et la durée de l’enquête :

Nous avons posé les questions aux répondants en procédant la méthode face à face. L’échantillon obtenu est constitué par les abonnées qui ont bien voulu répondre aux

Questions, l'enquête s'est déroulée du 18 mars au 25 mars, dans le centre de services de Reghaia (Alger) en respectant les techniques d'échantillonnage dans un point de vente (l'enquête est faite hors la période de promotion, durant toutes les jours de la semaine).

2.4 Pré test de questionnaire : il est défini comme suit :

*« Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, Il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est Susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire ».*¹

Ce pré test consiste à nous aider à la détection des erreurs que nous avons commises en terme de contenu de questionnaire, des idées et de la forme, tels que :

- Amélioration de la formulation des questions ;
- Rajouter et retirer des idées ;
- Vérifier l'orthographe, la compréhension du vocabulaire utilisé ;
- Les réponses manquantes ;
- Vérification de la structure motivante du questionnaire.

Le pré test ne concerne pas seulement la forme du questionnaire mais il s'intéresse aux Modalités de déroulement de l'enquête : période, heures...

Notre questionnaire est testé sur 15 personnes, ce test nous a permis de rajouter des idées que les personnes répondants nous ont proposées lors du test.

2.5 Méthode de traitement des résultats :

Une fois la collecte des informations achevée, nous procédons au dépouillement du questionnaire, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux pour, ensuite, les interpréter. Nous allons donc aborder le traitement des informations récoltées par le biais D'un logiciel « Excel » pour conduire des analyses statistiques et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête. Nous allons effectuer deux tris des informations obtenues : Tri à plat : Calculer des pourcentages effectués question par question. Tri croisé : Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables.

¹ GUTHY-SINECHAL, (M) et VANDERCAMMEN (M), « *Etude de marché, méthodes et outils* », édition de Boeck, 1^{er} édition, Bruxelles, 1998, p 223

3.1 Analyse des résultats de l’enquête

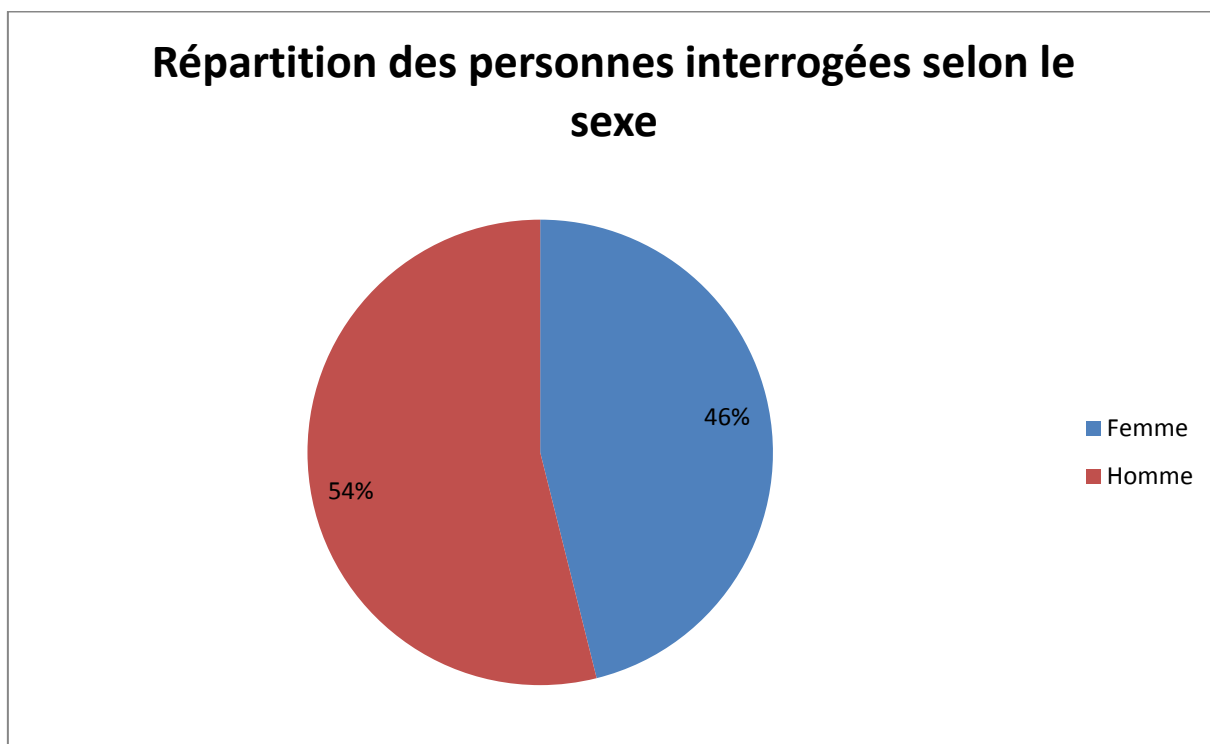
3.1.1 Tri à plat

SEXE :

Tableau N°5 : variable sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Hommes	76	54%
Femmes	65	46%

Figure N°7 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Commentaire :

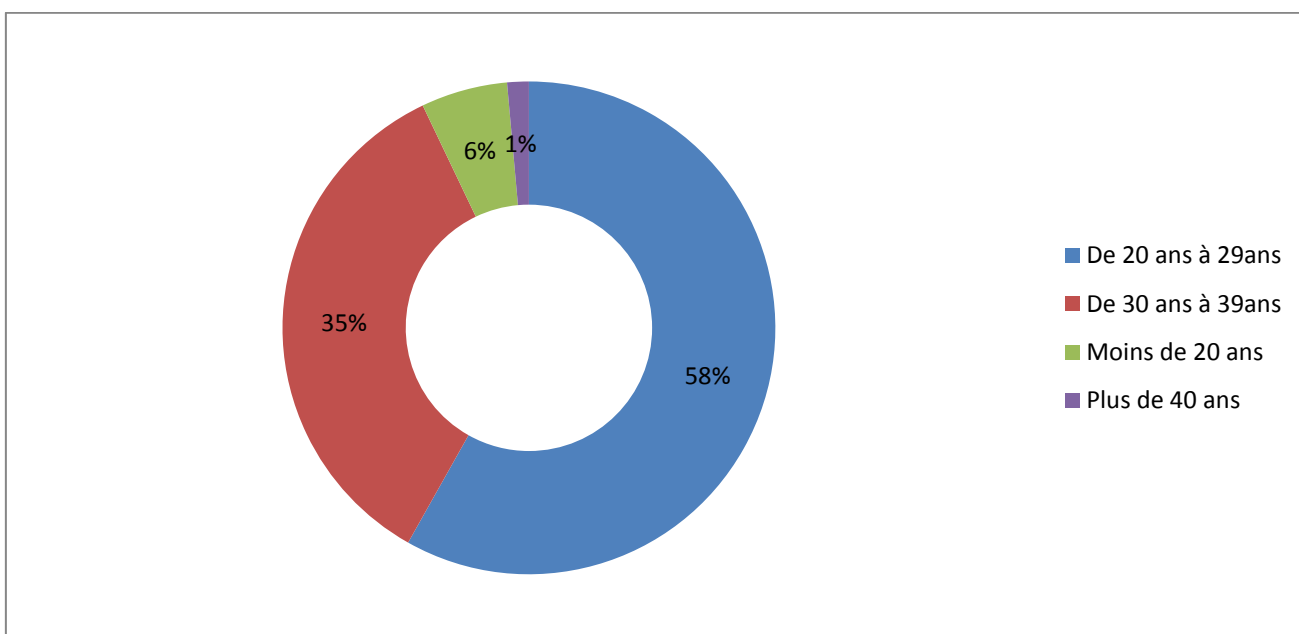
Nous remarquons à travers la figure ci-dessus que 54 % des personnes interrogées sont des hommes et 46% sont des femmes. Une disparité qui s'explique en partie par le fait que les femmes ont, de manière générale, adopté le marché de la téléphonie mobile plus tardivement, mais également par le constat que la gent féminine n'est tout simplement pas aussi mordue du secteur électronique que les hommes.

AGE :

Tableau N°6 : variable l’âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	8	6%
De 20 ans a 29 ans	82	58%
De 30 ans a 39 ans	49	35%
Plus de 40 ans	2	1%

Figure N°8 : Répartition des personnes interrogées selon l’âge



Commentaire :

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que la tranche d’âge la plus représentée est celle entre 20 ans et 29 ans avec un pourcentage de 58% , suivie par celle de 30ans a 39 ans avec un pourcentage de 35 % , et finalement celles des moins de 20 ans et les plus âgés avec un taux de 7 %.

La dépense limitée des moins de 20ans doit être rapproché de la dépendance financière des adolescents vis-à-vis de leurs parents, Les jeunes utilisent leur mobile en premier lieu pour s’envoyer des SMS et pour se téléphoner. Les contacts sociaux sont en effet très

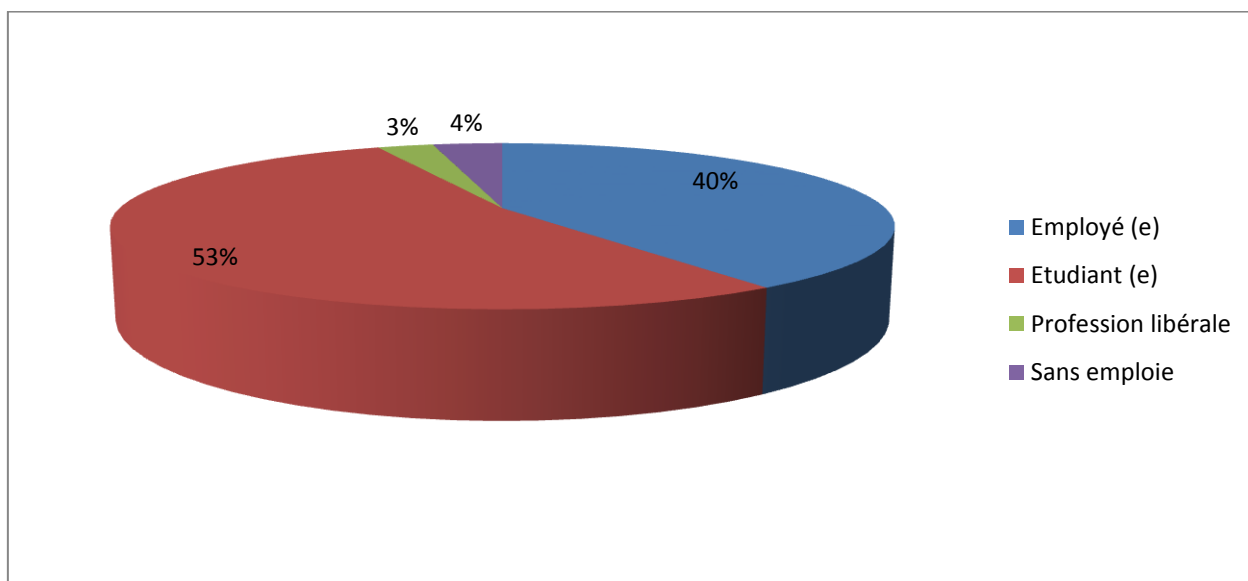
importants pour eux. Beaucoup s’en servent également pour écouter la radio , jouer sur des application , naviguer sur internet , tourner des vidéos ou prendre des photos.

Statut socio-professionnel :

Tableau N°7 : Variable Statut socio-professionnel

Statut socio-professionnel :	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	75	53%
Employé (e)	57	40%
Profession libérale	4	3%
Sans emplois	5	4%

Figure N°9: Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel



Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans le tableau précédant nous constatons que la population interrogée est composée de 53 % des étudiants,40 % des employés, 4% des sans-emplois,3% des professions libérales. Donc, le statut socio-professionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants.

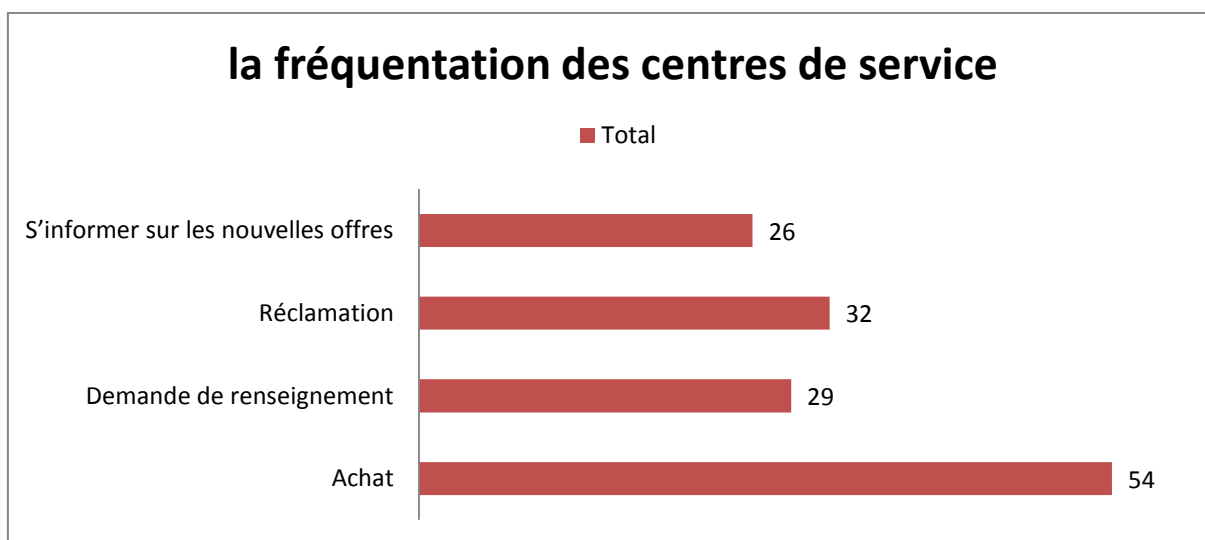
Le faible cout d’équipement et l’absence de facturation permet aux étudiants de s’équiper et d’affirmer leur autonomie par rapport à la sphère familiale, pour les opérateurs ce marché a bien sur un rôle initiatique : conquête et fidélisation des étudiants de la population

Q1 : pour quelle raison fréquentez-vous les centres de service Djezzy ?

Tableau N°8 : la fréquentation des centres de service

Raison	Fréquence	Pourcentage
Achat	54	38%
Demande de renseignements	29	21%
Réclamations	32	23%
S’informer sur les nouvelles offres	26	18%

Figure N°10 : la fréquentation des centres de service



D’après le tableau ci-dessus, nous remarquons que :

La majorité 38% des personnes interrogées fréquente les centres de service pour l’achat.
23% des répondants pour la réclamation.

21% des personnes interrogées afin de se renseigner

Tandis que 18 % visite les boutiques dans le but de s’informer sur les nouvelles offres.

On déduit que la raison principale qui pousse les consommateurs à fréquenter les boutiques est l’achat.

Malgré l'essor du commerce en ligne, les Algériens demeurent attachés aux points de vente physiques :

- Le premier atout des boutiques restent leur côté vivant et leur dimension humaine
- L'autre atout du magasin est la possibilité de pouvoir toucher et essayer les produits avant d'acheter,
- Enfin, les boutiques permettent de se laisser davantage surprendre et de découvrir les dernières innovations, favorisant d'autant plus les achats plaisir et d'impulsion,

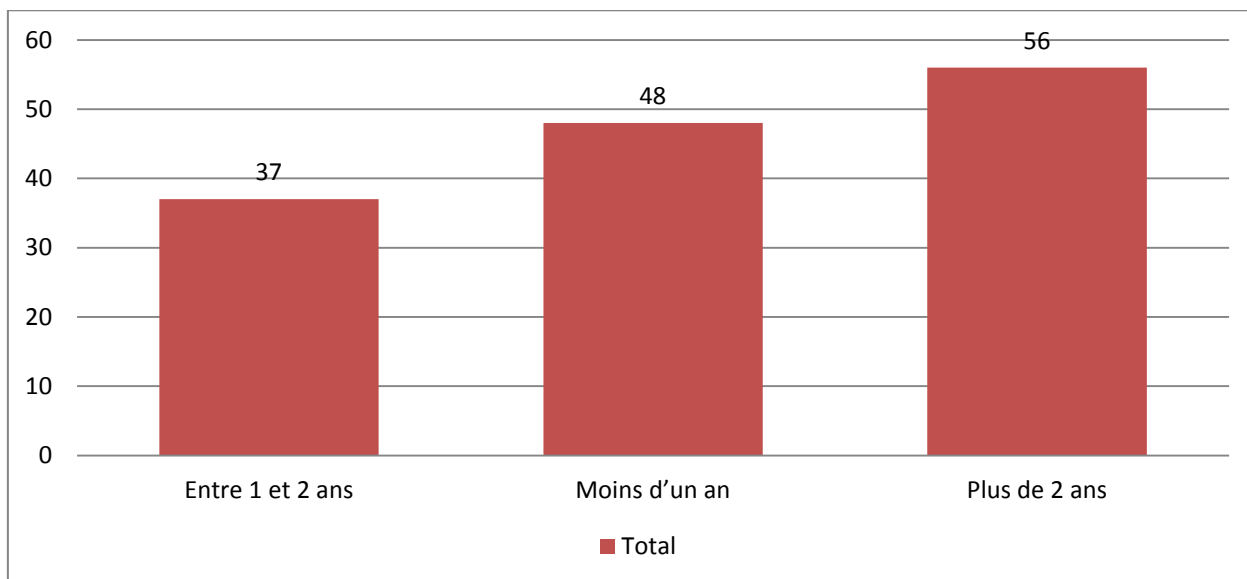
Le client ne vient plus seulement en magasin pour acheter, mais aussi pour la découverte. On ne doit plus être uniquement un magasin de business, mais aussi un lieu d'inspiration et de vie.

Q2 : Depuis quand vous êtes client de Djezzy?

Tableau N°9: Répartition des réponses à la question 2

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	37	26%
Entre 1 et 2 ans	48	34%
Plus de 2 ans	56	40%

Figure N°11 : Répartition des réponses à la question 2



Commentaire :

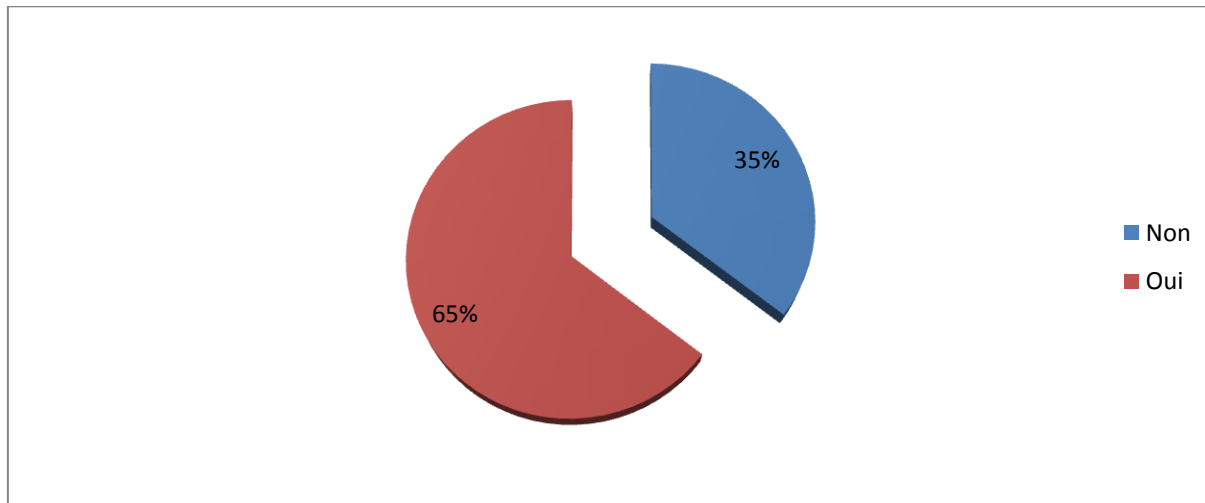
Dans la figure ci-dessus nous observons que 56 des répondants sont des clients de Djezzy depuis plus de 2 ans, 48 répondants sont des clients de Djezzy depuis moins d’un an et finalement 37 répondants sont des clients de Djezzy depuis 1 à 2 ans. Les résultats ci-dessus affirment que l’opérateur Djezzy a pu gagner la confiance de ses clients et renforcer leur fidélité à la marque, grâce aussi à l’offre HAYLA la nouvelle offre prépayée qui porte bien son nom vue que 2018 démarre en beauté pour Djezzy, L’offre se compose de 3 forfaits de 100, 400, 1000 et 2000 DA.

Q3 : Pensez-vous que les CDS Djezzy sont nécessaires pour la connaissance des offres?

Tableau N°10 : la connaissance des offres via les boutiques

	Fréquence	Pourcentage
OUI	91	65%
NON	50	35%

Figure N°12 : la connaissance des offres via les boutiques



Commentaire :

D’après la figure. nous remarquons 65% que des interrogés sont informés des offres et des nouveautés faites par Djezzy via les centres de services, par contre 35% le ne sont pas

Afin d’attirer l’attention des consommateurs au moment de l’acte d’achat. Djezzy procède par la publicité sur les lieux de vente (PLV) qui inclut tous les supports de communication possibles à savoir : écrans d’affichages, banderoles, pancartes, stop-rayons, messages sonores, signalétiques, etc. et pour mettre en avant de la valeur ajoutée : les produits et services

Djezzy sont présentés d’une manière originale en terme de couleurs, de formes et de matériaux.

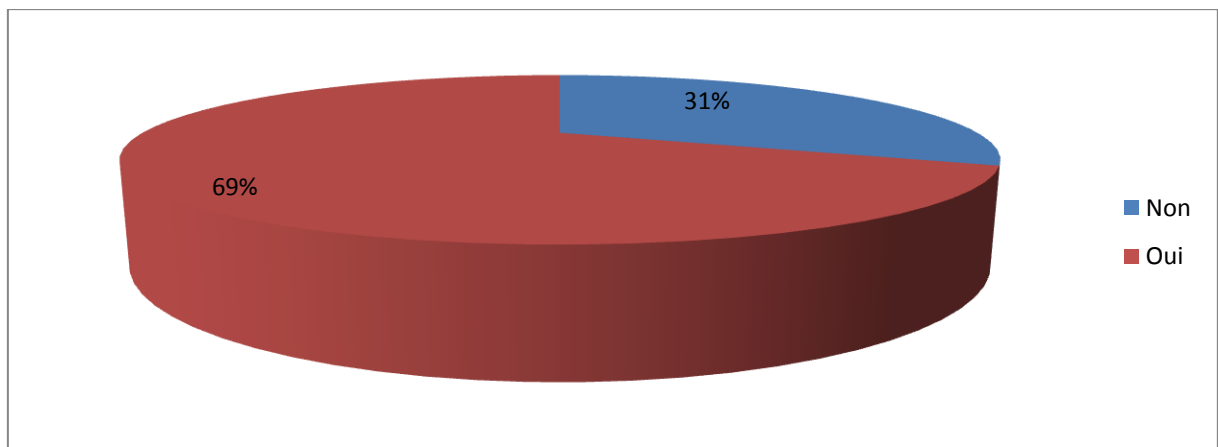
En générale le marché de la téléphonie mobile en Algérie a été dopé par les offres et les opérations promotionnelles qui ont pu rendre les prospects en véritable clients.

Q4 : Repère-t-on le CDS aussi bien en tant que piéton qu’en tant qu’automobiliste ?

Tableau N°11 : le repère des centres de service

	Fréquence	Pourcentage
OUI	97	69%
NON	44	31%

Figure N°13: le repère des centres de service



Commentaire

Selon le tableau ci-dessus, 69 % affirment qu’ils repèrent les boutiques aussi bien en tant que piéton qu’en tant qu’automobiliste, alors que 31% ne les repèrent pas .On déduit que, les boutiques représentent un moyen qui facilite la reconnaissance des besoins.

Cela indique que l’image de Djezzy est claire dans l’esprit de ces clients et que le message du slogan à faire passer et le logo de l’enseigne « Avec elle, tu peux ! »Sont efficace, car le client ne doit pas faire d'effort pour trouver le point de vente. Il doit situer rapidement les boutiques. Pour cela Djezzy fait de sa veille concurrentielle une habitude de prospection afin de garder le meilleur emplacement possible sur le long terme car Le client n'aime pas le

changement et le considère comme une instabilité.

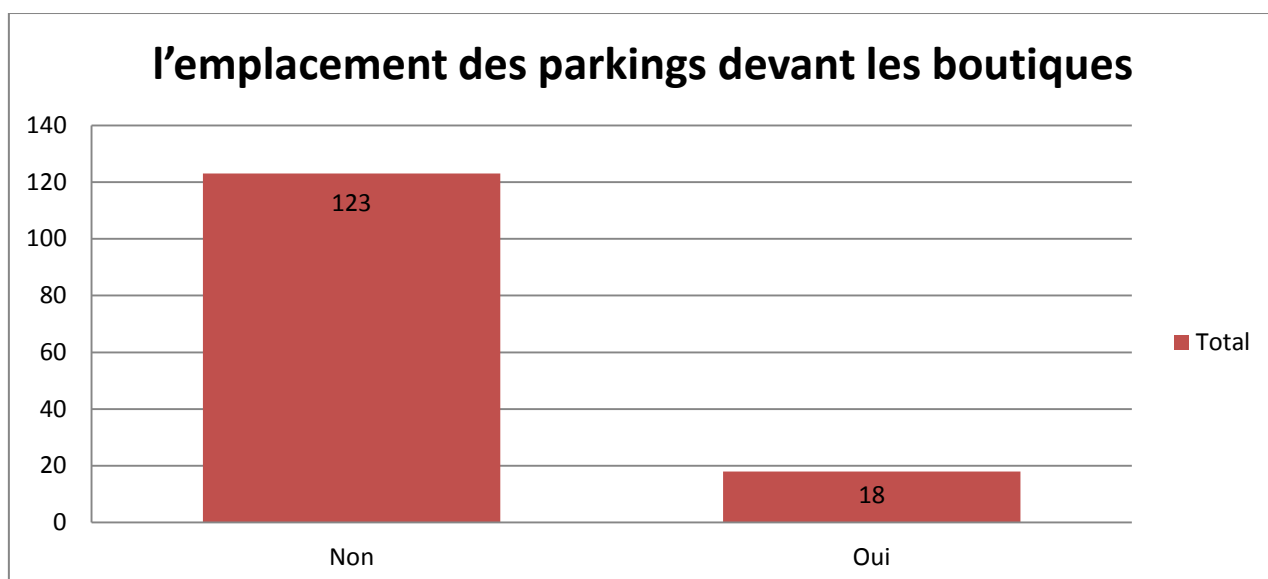
Enfin Les repères, les habitudes s’inscrivent dans l’inconscient des consommateurs. Il est toujours difficile de changer l’image que les clients ont de l’entreprise.

Q5: Y a-t-il suffisamment d’emplacements de parking devant les CDS?

Tableau N°12: l’emplacement des parkings devant les boutiques

	Fréquence	Pourcentage
OUI	18	13%
NON	123	87%

Figure N°14 : l’emplacement des parkings devant les boutiques



Commentaire :

Nous constatons d’après la figure ci-dessus que 87% ont du mal à trouver un espace de stationnement près des boutiques Djezzy, tandis que 13% arrivent à trouver facilement des parkings

Les consommateurs ont moins de temps. Ils veulent se garer tout près et effectuer tous leurs achats à un seul endroit. Le « **one stop shopping** » va devenir un concept de plus en plus important : les consommateurs veulent, par exemple, pouvoir faire leurs achats, faire le plein, manger et boire un café au même endroit

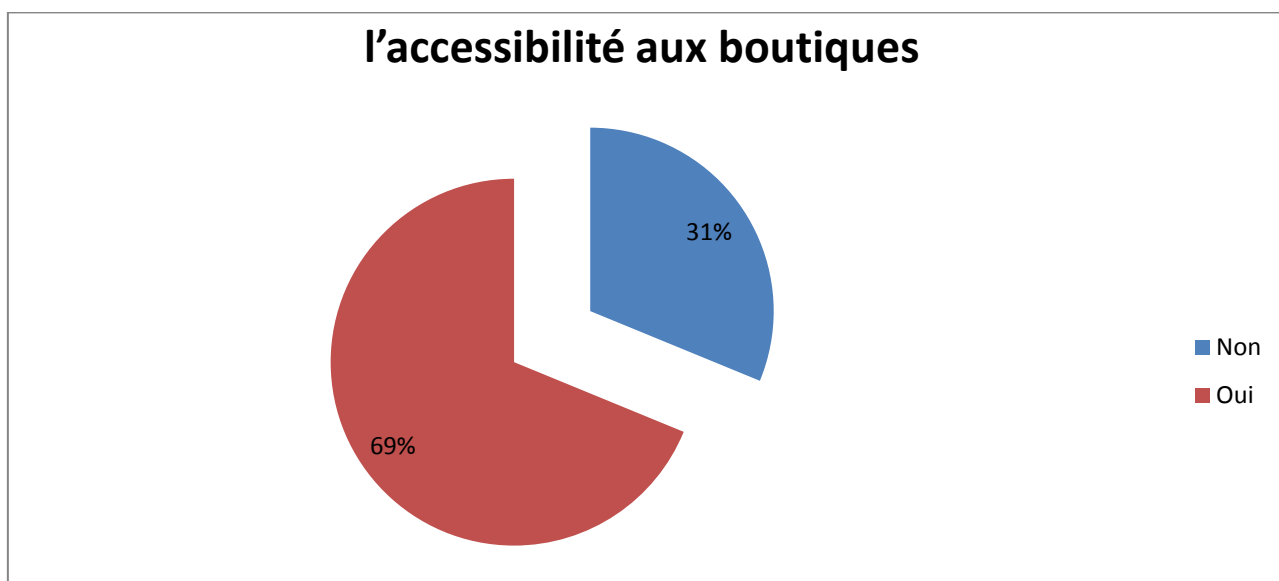
Mieux appréhender cette question exige de revoir la place de l'automobile dans les villes, notamment de reconsidérer la quantité et la localisation des places de stationnement.

Q6 : Selon-vous, l'accessibilité au CDS influe-elle votre décision d'achat?

Tableau N°13 : l'accessibilité aux boutiques

	Fréquence	Pourcentage
OUI	97	69%
NON	44	31

Figure N°15 : l'accessibilité aux boutiques



Commentaire :

Cette question nous permet de savoir si l'accessibilité aux moyens de transport et des autoroutes influencent ou non la décision d'achat du consommateur. Il en ressort que 69% sont influencés par l'accessibilité dans leurs décisions d'achat, alors que 31% ne le sont pas.

L'étude de la possibilité d'accès à une boutique Djeczy a pour objectif de mesurer le trajet ; elle exprime ainsi les difficultés pour se rendre dans des lieux d'achats qui ne sont pas très éloignés des lieux de résidences. La proximité physique de la boutique ne veut pas dire systématiquement qu'il est le plus rapidement accessible. En effet, les distances temps qui séparent les boutiques et les lieux de résidences se caractérisent par une certaine hétérogénéité

puisque la majorité des boutiques sont situées en centre-ville, très bien desservi par le réseau de transport en commun (train, tramway, métro, bus, etc.).

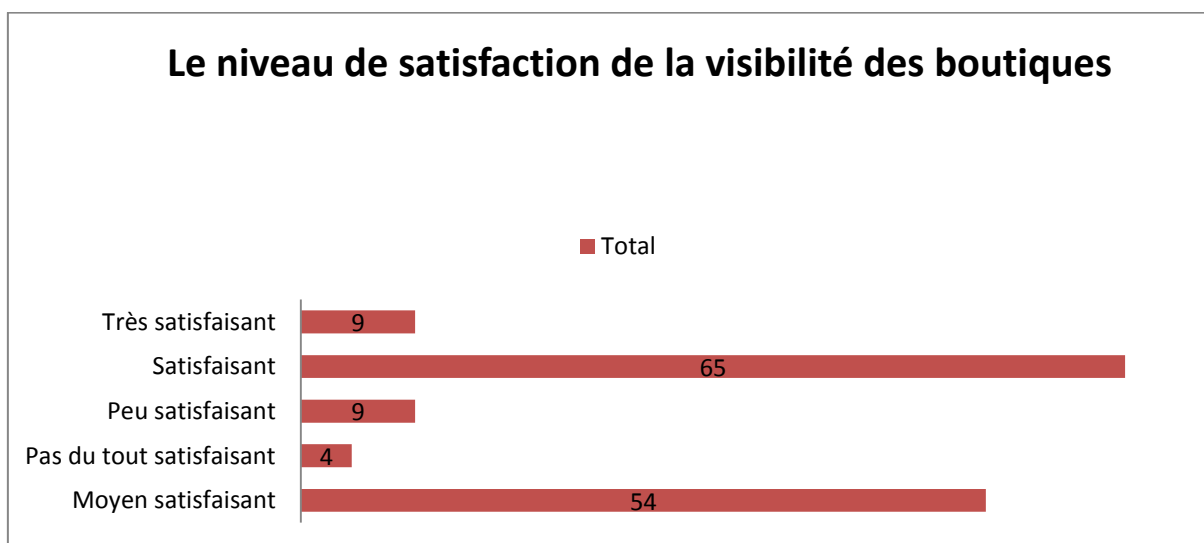
L'accès en transport en commun aux boutiques Djézzy, depuis les centres villes se fait dans des temps de trajets acceptables et homogènes, à une moyenne de quinze minutes. Ce temps est relativement important pour les trajets en provenance des quartiers situés dans les villes.

Q7 : Que pensez-vous de la visibilité Du centre de service Djézzy ?

Tableau N°14 : Le niveau de satisfaction de la visibilité des boutiques

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfaisant	9	6%
Satisfaisant	65	46%
Moyen satisfaisant	54	38%
Peu satisfaisant	9	6%
Pas du tout satisfaisant	4	2%

Figure N°16: Le niveau de satisfaction de la visibilité des boutiques



Commentaire

Sur le tableau nous pouvons constater que 46% des interrogés pensent que la visibilité des

boutiques est satisfaisant tandis que 38% trouve qu’elle est moyennement satisfaisant alors que 6% seulement l’ont trouvé pas satisfaisant.

Un des principaux objectifs du Djezzy est de travailler la visibilité de ses boutiques, être plus attractif pour augmenter le taux d’attractivité. C’est logique puisque toutes les entreprises veulent se démarquer des boutiques avoisinantes et accroître leurs volumes de vente.

Pour attirer l’œil des clients Djezzy a met plus de lumière dans la devanture, elle a aussi optée pour un décor extérieur original tout en restant en accord avec la charte et les valeurs de la marque.

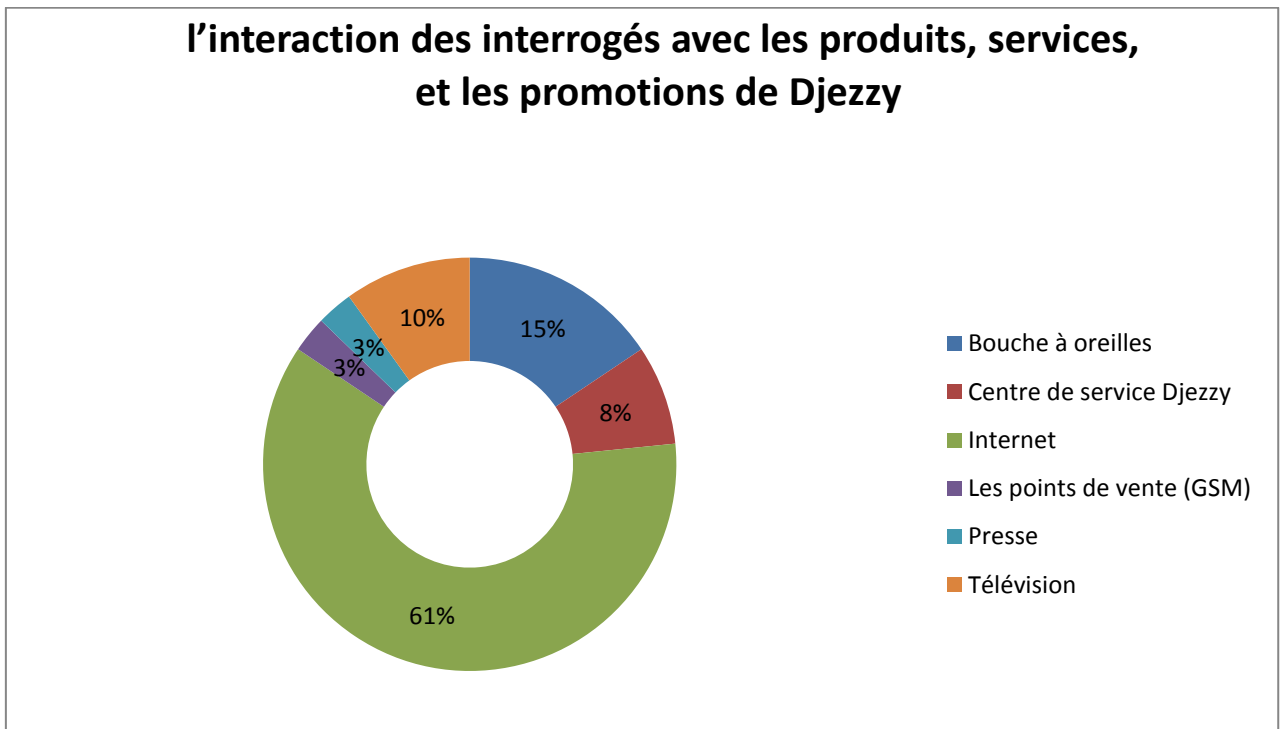
Quant à la décoration intérieur Djezzy a choisi un concept de magasin unique puisqu’elle mise à la fois sur une couleur, un odorat et une sonorité bien spécifique créant un univers qui lui est propre.

Q8 : Quelles sont vos principales sources d’informations sur les produits, services et les promotions de Djezzy ?

Tableau N°15: l’interaction des interrogés avec les produits, services, et les promotions DJEZZY

	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreilles	22	15%
Centre de service Djezzy	11	8%
Internet	86	61%
Les points de vente (GSM)	4	3%
Presse	4	3%
Télévision	14	10%

Figure N°17: l’interaction des interrogés avec les produits, services, et les promotions de Djezzy



Commentaire :

D’après ces résultats nous constatons que les consommateurs utilisent plus de deux sources d’information, dont :

La majorité des clients (61%) déclarent s’informer d’internet, (15%) déclarent le bouche à oreille comme l’une des principales sources d’information, quand à la télévision , elle est classés comme troisième sources d’information avec (10 %), les centres de service Djezzy quatrième source avec un taux de (8%) et enfin les points de vente GSM et la presse avec (6%).

Depuis quelques années, on observe un transfert des adeptes de la télévision vers d’autres médias notamment les sites Internet de nouvelles et d’actualité ainsi que les réseaux sociaux (Facebook, instagram, twitter ...).

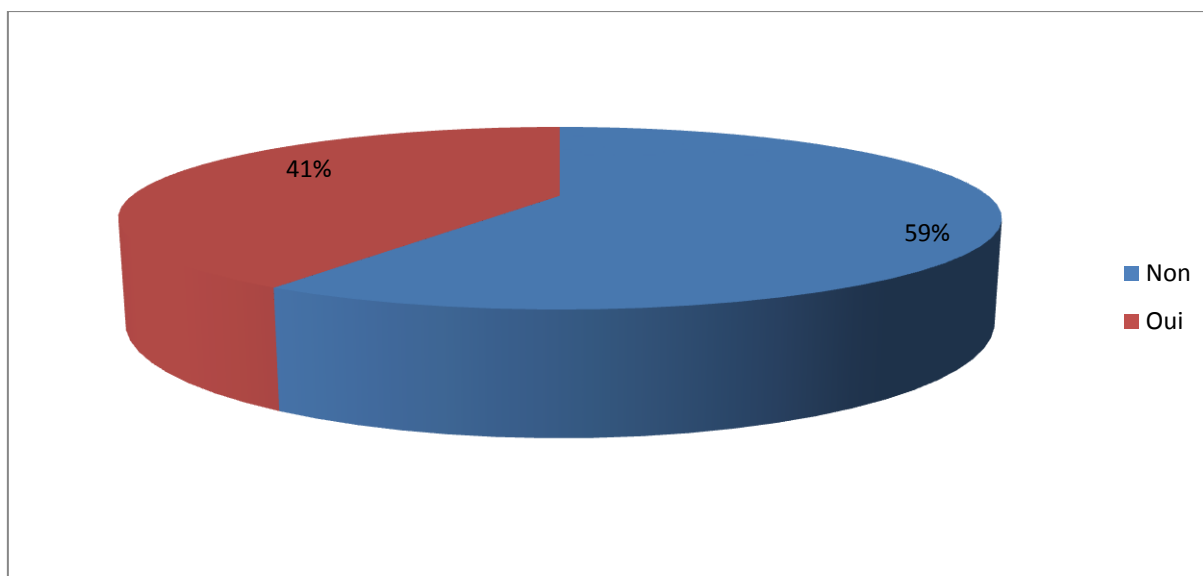
L’âge et la scolarité ont une incidence sur les principales sources d’information utilisées pour consulter l’actualité et les nouvelles offres : plus on est jeune et scolarisé, moins la télévision est prédominante et plus Internet est populaire. Sans surprise vue que les jeunes font une place plus importante à internet dans leur quête d’informations, Tous types d’informations est désormais accessible en quelques clics, et le tout gratuitement.

Q9 : Avez-vous déjà changé votre décision d’achat sur les produits et services Djezzy grâce aux Informations fournis par les centres de services ?

Tableau N°16 : l’impact des informations fournis par les boutiques sur la décision d’achat

	Fréquence	Pourcentage
OUI	58	41%
NON	83	59%

Figure N°18 : l’impact des informations fournis par les boutiques sur la décision d’achat



Commentaire :

Au regard des résultats issus de cette question Nous noterons que plus de la moitié de la population interrogée (59%) déclarent qu’ils n’ont jamais changé leurs décision d’achat grâce aux informations fournis par les boutiques, tandis que (41%) déclarent qu’elle a été influencé par les informations fournis par les boutiques.

La façon la plus courante pour influencer la décision d’achat des consommateurs est de reprendre le contrôle de la force de vente et de les qualifier. Car les comportements des acheteurs évoluent et les vendeurs doivent s'adapter, Les acheteurs sont de plus en

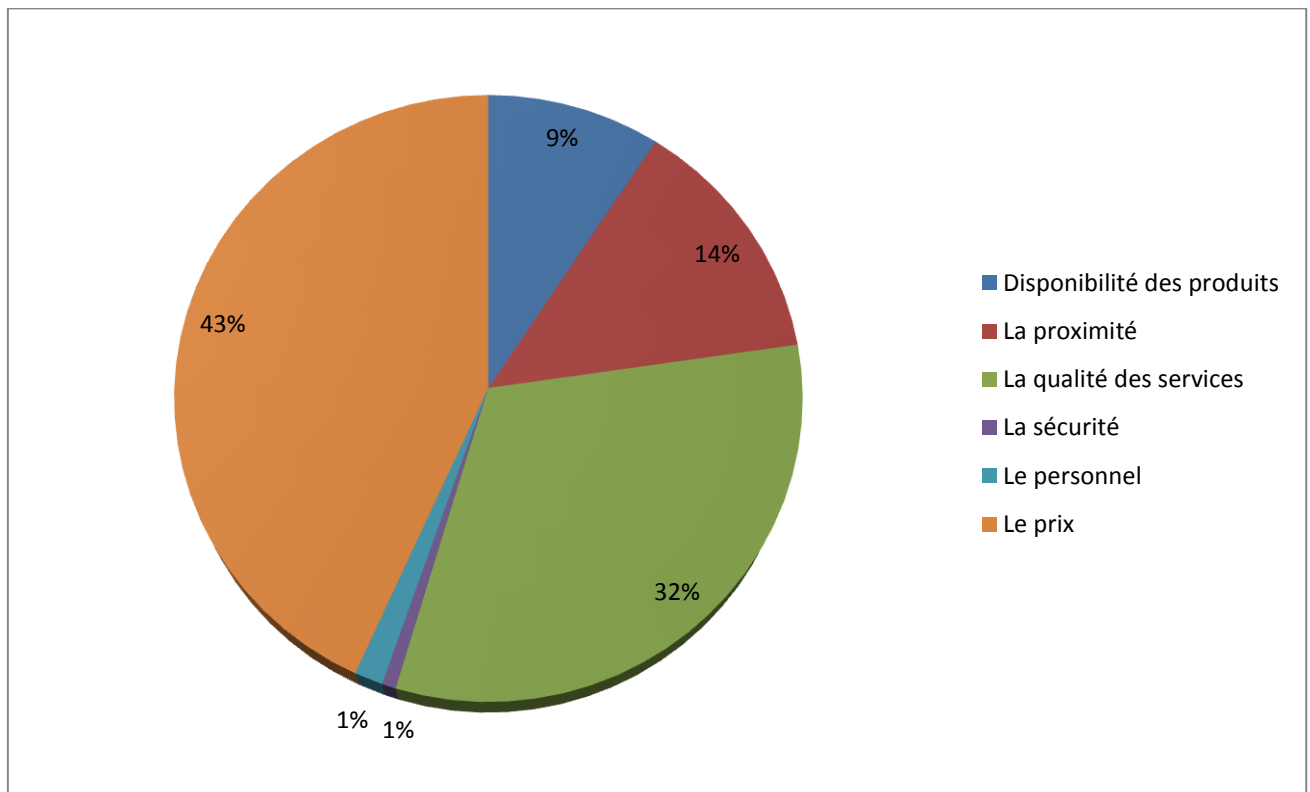
plus informés et préparés. Ils s'adressent aux boutiques alors qu'ils ont déjà fait des recherches et comparé les produits et services avec ceux de la concurrence.

Q10 : Lors de l’achat des produits et services Djezzy, êtes-vous influencé par ?

Tableau N°17: les facteurs qui influencent la décision d’achat

	Fréquence	Pourcentage
Disponibilité des produits	13	9%
La proximité	19	14%
La qualité des services	45	32%
La sécurité	1	1%
Le personnel	2	1%
Le prix	61	43%

Figure N°19 : les facteurs qui influencent la décision d’achat



Commentaire

Cette question présente et classe les critères d’achat des produits et services Djeczy. On constate que le ratio prix est le déterminant principal de la décision d’achat du consommateur algérien avec une fréquence de 61 réponses suivi par le qualité des services avec une fréquence de 45 réponses à cause de la sensibilité des consommateurs algériens au ratio qualité/ prix puis la proximité avec et la disponibilité des produits avec des fréquences de 19 et 13 réponses ensuite la sécurité avec une fréquence de 1 réponse enfin le personnel et autres critère avec une fréquence de 2 réponses .

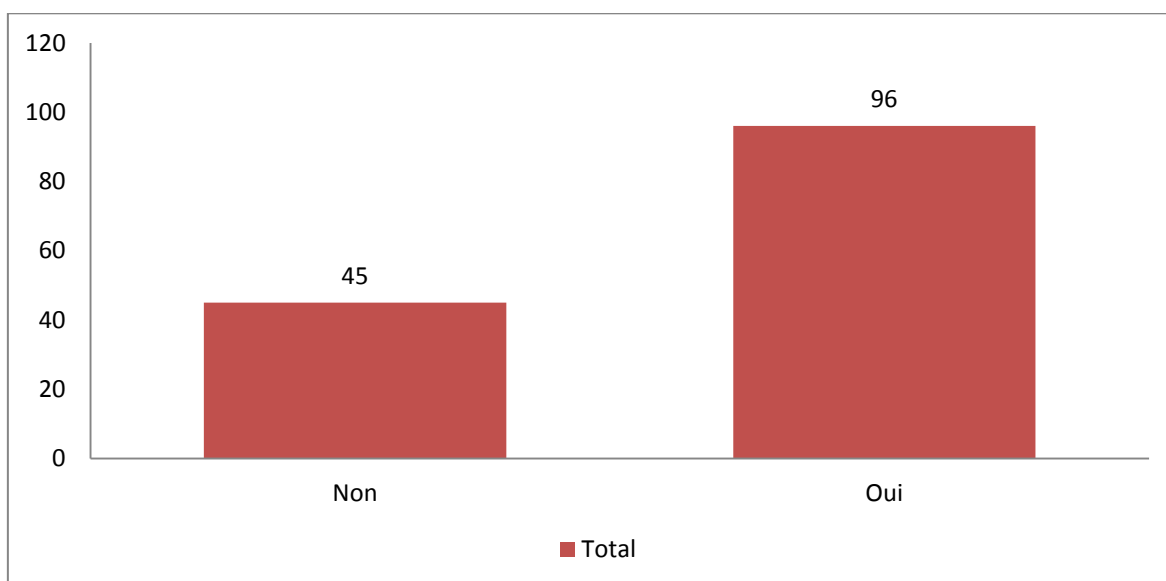
Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que pour l’achat d’un produit ou service Djeczy , le consommateur algérien veut un produit qui dure longtemps avec un prix raisonnable sachant que le revenu moyen des algériens est entre 28000 et 55000 pour cela le critère principal c’est le rapport qualité/ prix .

Q11 : Lors d’un deuxième achat, pouvez-vous revenir encore une fois aux centres de services et le conseiller aux autres?

Tableau N°18: niveau de satisfactions et la recommandation des produits et services

	Fréquence	Pourcentage
OUI	96	68%
NON	45	32%

Figure N°20 : niveau de satisfactions et la recommandation des produits et services



Commentaire :

D’après la figure, la majorité des répondants considèrent être satisfaits avec un pourcentage de 68 %, alors que 32 % déclarent qu’ils ne sont pas satisfaits.

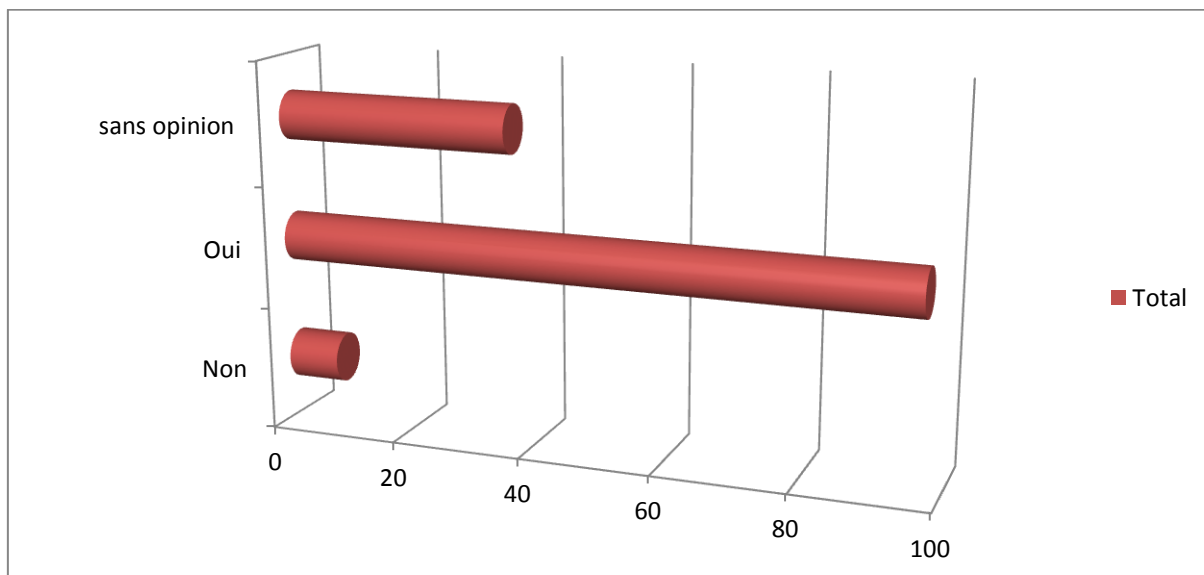
La satisfaction du client retient de plus en plus l’intérêt de Djezzy ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d’action centrée sur le client, Pourtant, seules quelques entreprises algériennes font de la mesure de la fidélité du client une priorité, la plupart se concentrant toujours sur le recrutement de nouveaux consommateur.

Q12 : Si Djezzy lance une nouvelle offre qui peut vous intéresser, pensez-vous l’acheter ?

Tableau N°19 : l’intention de ré-achat des consommateurs

	Fréquence	Pourcentage
OUI	97	69%
NON	8	6%
SANS OPINION	36	26%

Figure N°21 : l’intention de ré-achat des consommateurs



Commentaire :

Notons que 69% ont l’intention de ré-achat, alors que 26 % restent sans opinion , tandis que seulement 6% n’ont pas l’intention de racheter chez Djezzy .La fidélité d’Achat ou ré-

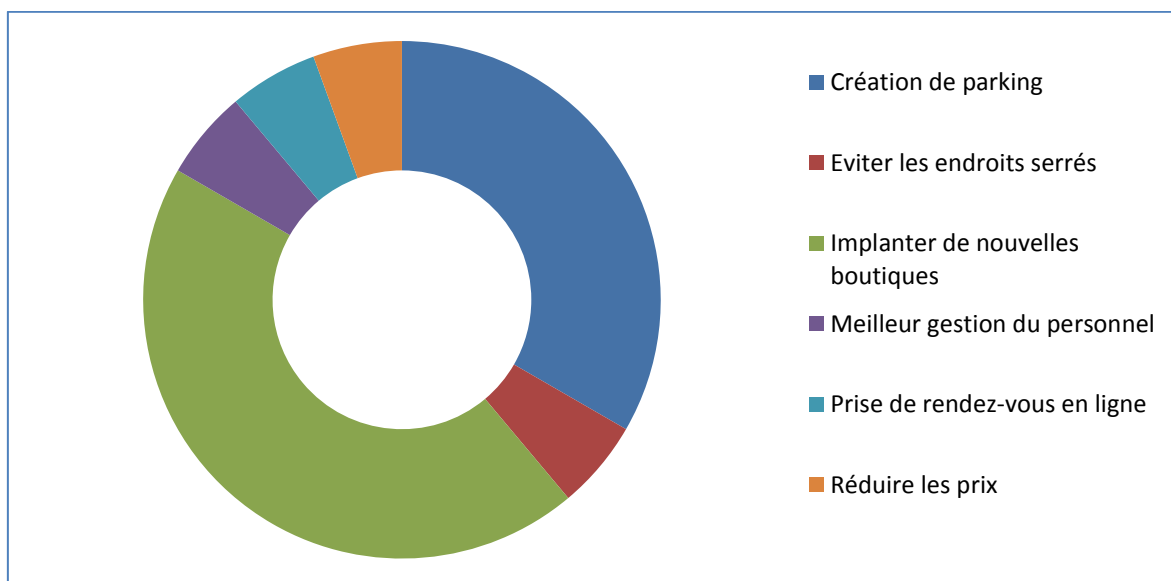
achat reflète l’intention claire du client d’approfondir sa relation avec Djezzy et à la marque ainsi que sa confiance.

Q 13 :Souhaiteriez-vous ajouter des suggestions concernant l’emplacement des CDS ?

Tableau N°20 : Les propositions et les recommandations des consommateurs

Les propositions	fréquence	Pourcentage
Travailler la nuit	1	5%
Meilleur gestion du personnel	1	5%
Implanter de nouvelles boutiques	8	42%
Création de parking	6	32%
Eviter les endroits serrés	1	5%
Réduire les prix	1	5%
Prise de rendez-vous en ligne	1	5%
Totale	19	100%

Figure N°22 : Les propositions et les recommandations des consommateurs



Commentaire :

Selon les tableaux et le graphe ci-dessus 42% des personnes interrogées proposent une nouvelle implantation des boutiques dans leurs territoires ce qui argumente le choix de notre thème d’étude , 32% ont besoins de plus d’espace ou se garer et cela indique que l’accessibilité est un facteur non négligeable dans l’étude d’implantation des centres de services , tandis que 25% recommandent de : réduire les prix, prise de rendez-vous en ligne, éviter les endroits serrés et la meilleur gestion du personnel.

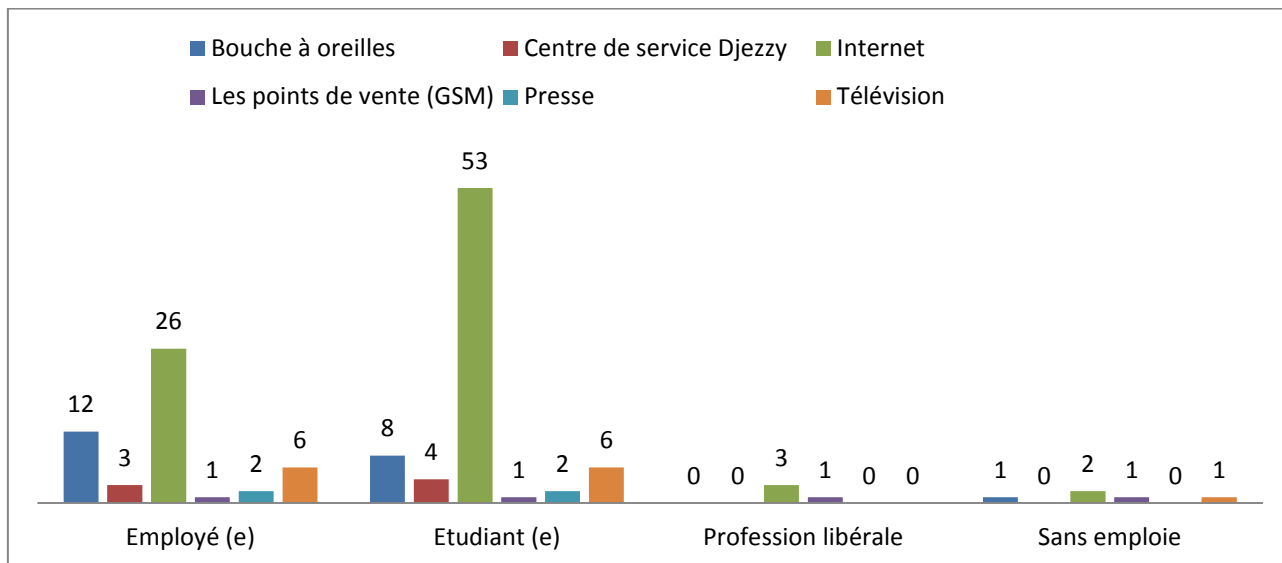
3.1.2 Tri croisé

- **La répartition des sources d’informations selon la situation socioprofessionnelle**

Tableau N°21 : la répartition des sources d’informations selon la situation socioprofessionnelle

	Bouche à oreilles	Centre de service Djezzy	Internet	Les points de vente (GSM)	Presse	Télévision	Total général
Employé (e)	12	3	26	1	2	6	50
Etudiant (e)	8	4	53	1	2	6	74
Profession libérale			3	1			4
Sans emploi	1		2	1		1	5
Total général	21	7	84	4	4	13	133

Figure N°23 : la répartition des sources d’informations selon la situation socioprofessionnelle



Commentaire :

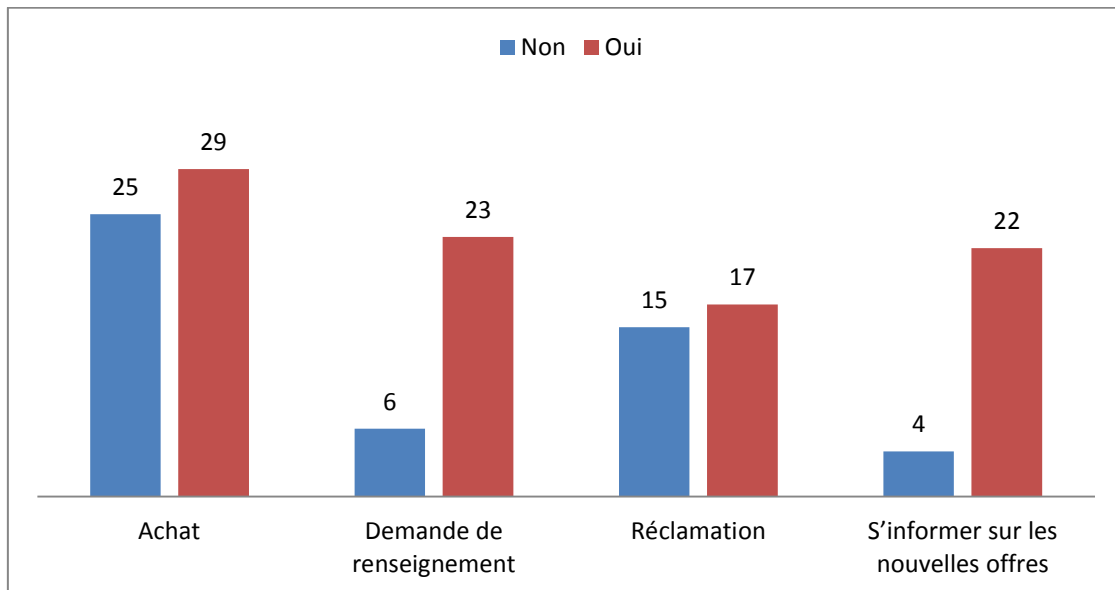
Les résultats du tableau ci-dessus nous indiquent que l’internet est la forme de communication la plus préférable qui attire toutes les catégories socioprofessionnelles de notre échantillon.

- **L’influence de la connaissance des offres sur la décision d’achat du consommateur**

Tableau N°22 : L’influence de la connaissance des offres sur la décision d’achat du consommateur

Fréquentations des centres de services Djezzy	Pensez-vous que les centres de services Djezzy sont nécessaires pour la connaissance des offres?		
	OUI	NON	Total général
Achat	29	25	54
Demande de renseignement	23	6	29
Réclamation	17	15	32
S’informer sur les nouvelles offres	22	4	26
Total général	91	50	141

Figure N°24: L’influence de la connaissance des offres sur la décision d’achat du consommateur



Commentaire :

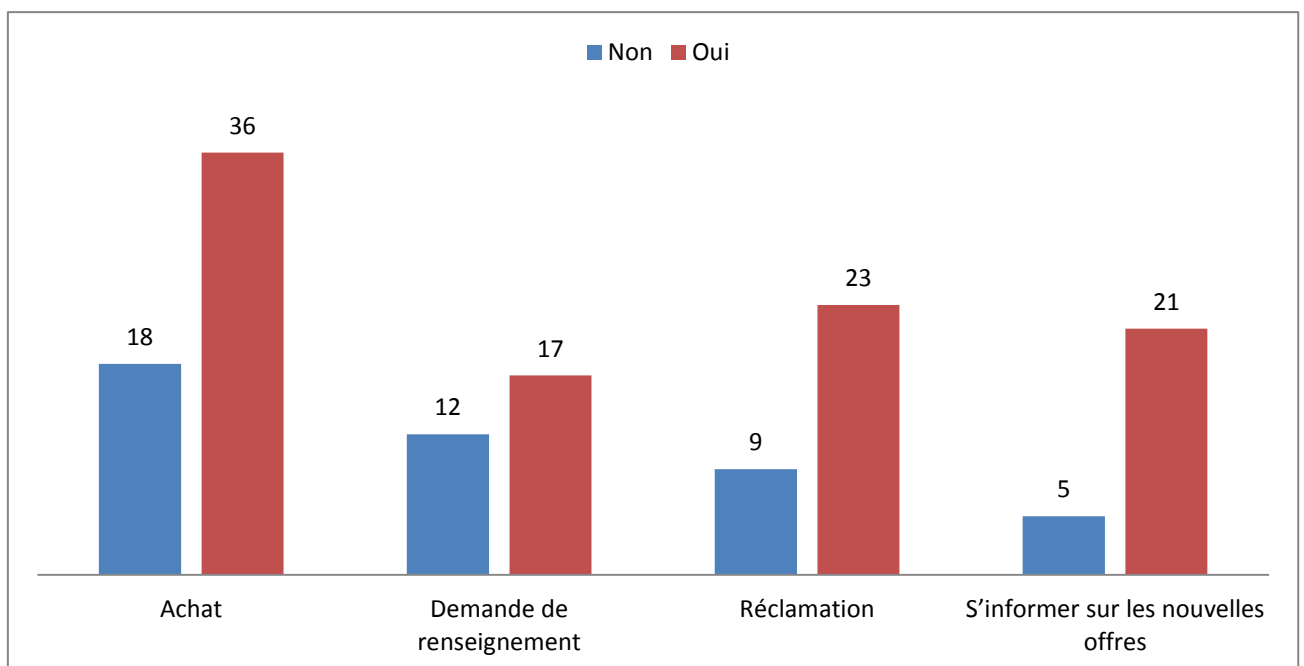
D’après la figure en dessus, nous constatons que la connaissance des offres influe sur l’achat des répondants, les résultats montrent qu’ils sont 29 personnes à juger que les centres de services Djazzy sont nécessaires pour la connaissance des offres, tant dis que pour ceux qui pensent que les centres de services Djazzy ne sont pas nécessaires pour la connaissance des offres s’élève à 25 personne Au regard des résultats issus du croisement achat- offres nous pouvons dire que la connaissance offres est l’un des caractéristiques qui joue un rôle important dans la décision d’achat des consommateurs.

- **L’influence de l’accessibilité aux boutiques sur la décision d’achat du consommateur**

Tableau N°23 : L’influence de l’accessibilité aux boutiques sur la décision d’achat du consommateur

Fréquentations des centres de services Djizzy	l’accessibilité aux centres de services influe-elle votre décision d'achat?		
	OUI	NON	Total général
Achat	36	18	54
Demande de renseignement	17	12	29
Réclamation	23	9	32
S’informer sur les nouvelles offres	21	5	26
Total général	97	44	141

Figure N°25 : L’influence de l’accessibilité aux boutiques sur la décision d’achat du consommateur



Commentaire :

Nous remarquons que plus de 35 personnes qui achètent des centres de services déclarent qu’ils sont influencés par l’accessibilité aux boutiques, contre les 18 personnes qui jugent qu’ils ne sont pas influencés par l’accessibilité aux boutiques

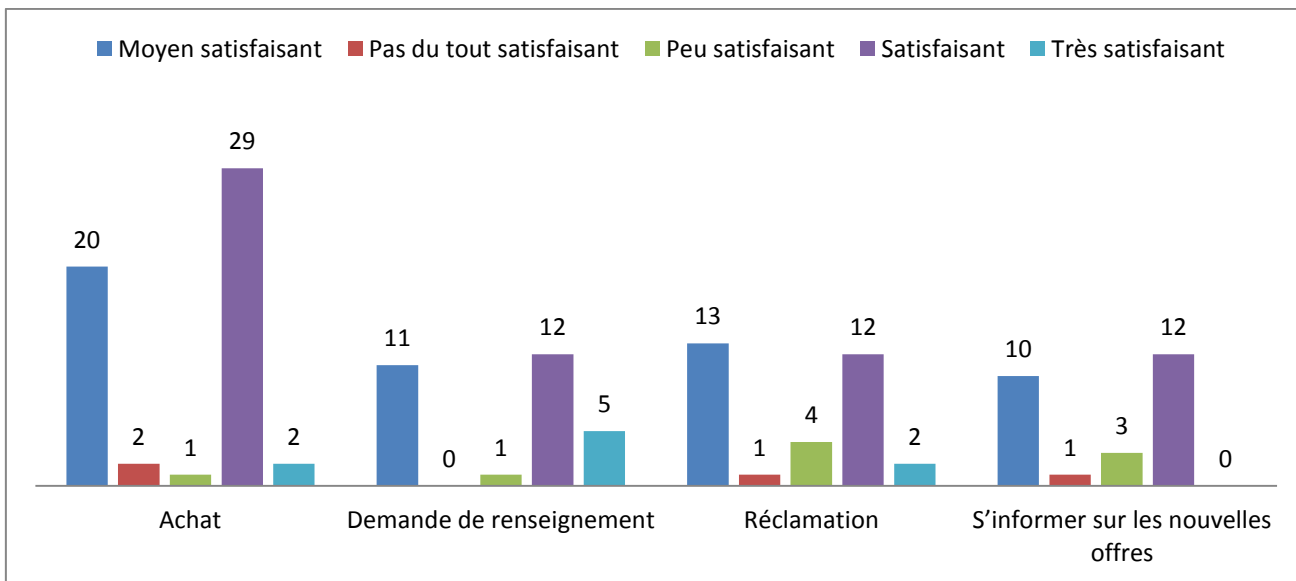
D’après le croisement achat – accessibilité nous constatons qu’il ya une relation directe entre les deux critères.

- **l’influence de la visibilité des boutiques sur la décision d’achat du consommateur**

Tableau N°24 : l’influence de la visibilité des boutiques sur la décision d’achat du consommateur

Fréquentations des centres de services Djizzy	Que pensez-vous de la visibilité Du centre de service Djizzy ?					
	Moyen satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Peu satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant	Total général
Achat	20	2	1	29	2	54
Demande de renseignement	11		1	12	5	29
Réclamation	13	1	4	12	2	32
S’informer sur les nouvelles offres	10	1	3	12		26
Total général	54	4	9	65	9	141

Figure N°26 : l’influence de la visibilité des boutiques sur la décision d’achat du consommateur



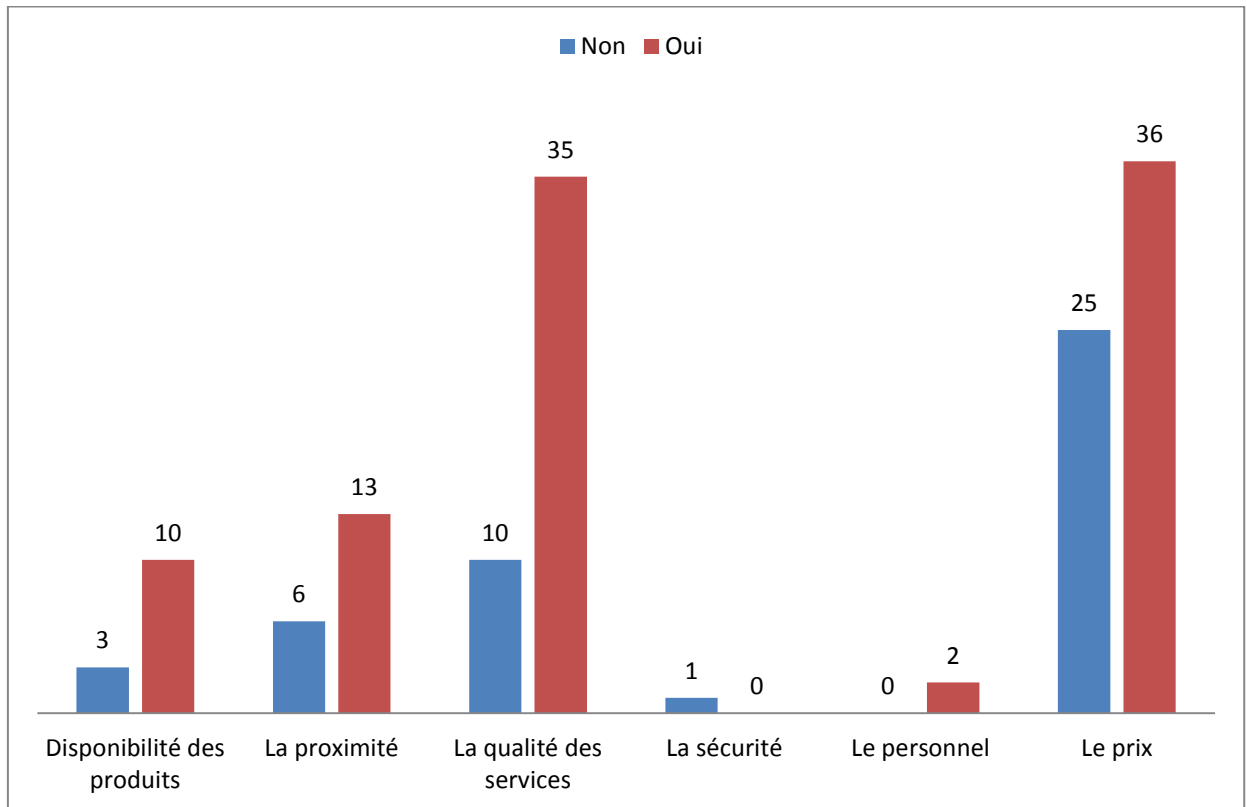
Commentaire : Nous constatons d’après ces résultats que la visibilité à toujours une influence sur la décision d’achat des consommateurs.

- **l’influence des facteurs d’achat sur le niveau de satisfaction**

Tableau N°25 : l’influence des facteurs d’achat sur le niveau de satisfaction

Les facteurs qui influencent la décision d’achat	Si Djezzy lance une nouvelle offre qui peut vous intéresser, pensez-vous l’acheter ?		
	OUI	NON	Total général
Disponibilité des produits	10	3	13
La proximité	13	6	19
La qualité des services	35	10	45
La sécurité		1	1
Le personnel	2		2
Le prix	36	25	61
Total général	96	45	141

Figure N°27: l’influence des facteurs d’achat sur le niveau de satisfaction



Commentaire :

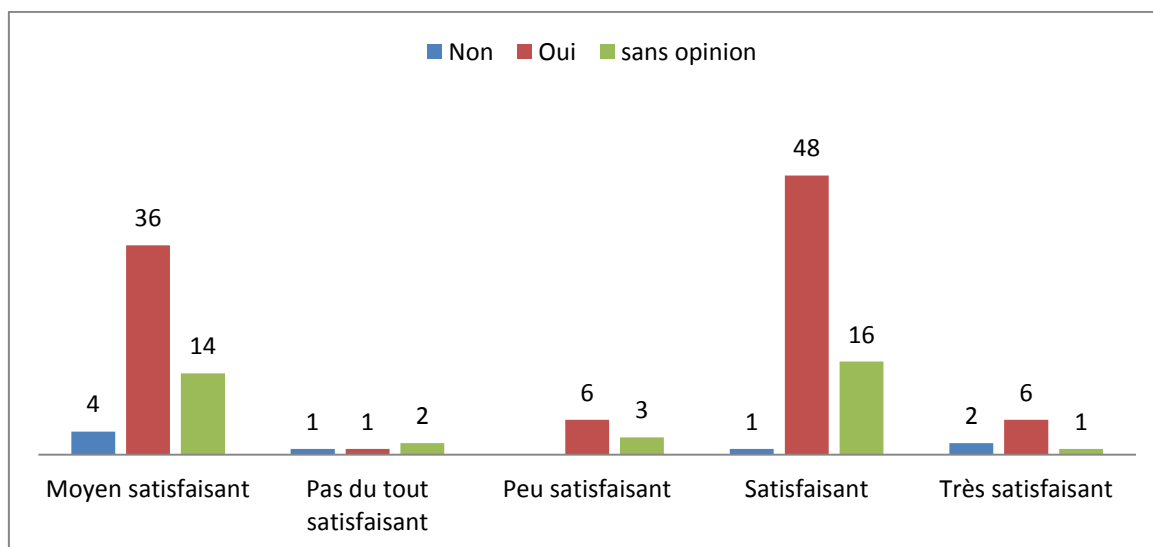
D’après le tri à plat de la question 10, le facteur principal qui influence la décision des Consommateurs algériens lors de l’achat est le prix, donc dans cette étape nous avons décidé de mesurer la satisfaction de cette catégorie de personnes par le rapport prix offert par Djezzy. D’après le tableau et le graphe ci-dessus 61 personnes des interrogés dont le facteur principal qui influence leurs achat est le ratio prix sont satisfait par le rapport prix. On peut déduire que Djezzy offre des produits de bon rapport qualité/ prix.

- **l’influence de la visibilité des boutiques sur l’intention de ré-achat**

Tableau N°26 : l’influence de la visibilité des boutiques sur l’intention de ré-achat

	OUI	NON	SANS OPINION	Total général
Moyen satisfaisant	36	4	14	54
Pas du tout satisfaisant	1	1	2	4
Peu satisfaisant	6		3	9
Satisfaisant	48	1	16	65
Très satisfaisant	6	2	1	9
Total général	97	8	36	141

Figure N°28 : l’influence de la visibilité des boutiques sur l’intention de ré-achat



Commentaire :

D’après le tableau ci-dessus on constate que la plus part des personnes satisfaites par l’emplacement des boutiques sont d’accord de choisir les produits et services Djazzy lors d’un deuxième achat et peuvent le conseiller aux autres.

3.2 Analyse synthétique de l’enquête :

Nous allons à présent, résumer les résultats décrits à l’aide du tri à plat et analysés par tri croisé précédemment en plusieurs points de manière à avoir une vision globale de l’étude. Pour conclure avec l’affirmation/infirmité des hypothèses posées au départ.

- Les Hommes représentent 54% de l’échantillon étudié.
- 58% est âgés entre 20 ans et 29 ans.
- 53% sont des étudiants

- **La fréquentation des boutiques Djizzy :**

Le facteur principale qui pousse le consommateur a visité les boutiques est l’achat avec 54 réponses

- **La connaissance des offres :**

65% que des interrogés sont informés des offres et des nouveautés faites par Djizzy via les centres de services, par contre 35% le ne sont pas.

- **La disponibilité des parkings :**

87 % des répondants ont du mal à trouver un espace de stationnement près des boutiques Djizzy, tandis que 13% arrivent à trouver facilement des parkings

- **l’accessibilité aux centres de services :**

Il en ressort que 69% sont influencés par l’accessibilité dans leurs décisions d’achat, alors que 31% ne le sont pas.

- **La visibilité des boutiques :**

La majorité des répondants trouve que les boutiques sont facilement repérables et visible et ils sont aussi satisfaits de l’emplacement

- **La recherche d'informations sur les produits et service**

D'après les résultats obtenus, on a constaté que les centres de service ne sont pas un outil qui aide les consommateurs à obtenir les informations voulu

- **Le niveau de satisfactions des consommateurs**

La majorité des répondants considèrent être satisfaits de l'implantation des boutiques avec un pourcentage de 68 %, alors que 32 % déclarent qu'ils ne sont pas satisfaits, et ils ont l'intention claire de rester fidèles à la marque.

3.3 Recommandations :

Suite aux résultats et aux analyses effectuées, nous avons pu réaliser une liste de recommandations :

- Internet pousse les boutiques à innover : Dans cette optique, les boutiques DJEZZY doivent désormais redoubler d'innovations (tablettes tactiles en magasin), de services (livraison gratuite) ou d'animations (ateliers) pour attirer les consommateurs, en misant sur la dimension plaisir et les conseils personnalisés.
- « *No parking, no business* » : Chaque place de parking est génératrice de chiffre d'affaires. Il faut donc qu'un client Djezzy trouve toujours une place libre quand il vient faire ses achats C'est l'une des préoccupations majeures que les clients de Djezzy ont exprimé.
- Renforcer sa présence sur les endroits qui correspondent le mieux aux Consommateurs afin de toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente actuellement pour influencer plus de consommateurs et les pousser à effectuer plus des achats.
- Mettre en avant l'échange dans les boutiques avec les consommateurs pour améliorer L'interactivité entre eux et la marque.
- On a constaté que les vendeurs ne sont pas prêts à faire face aux nouveau type de prospects .Les vendeurs doivent développer de nouvelles compétences pour gagner sur le terrain, car la vente a encore changé.

Dans ce chapitre, nous avons présenté les résultats issus de notre étude et des données recueillies sur le terrain. Ceci a permis de mettre en évidence les idées principales des experts interrogés l’implantation des points de vente.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre comment l’implantation des boutiques influencent le comportement d’achat du consommateur en récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que la présence des centres de service DJEZZY modifie la décision d’achat des consommateurs et les pousse à agir d’une manière positive vers l’opérateur en influençant leurs décisions d’achat.

Nous conseillons vivement Djezzy de suivre nos recommandations qui ressortent de manière explicite ou implicite lors du questionnaire de notre étude en utilisant des méthodes et des outils adaptés tels que les systèmes d’informations géographique .

Conclusion Générale

Conclusion générale

La présente étude, qui avait comme objectif d'identifier les facteurs d'implantation des points de vente, puis dans un second lieu, connaître qu'est-ce que ça veut dire le comportement du consommateur et déterminer les facteurs influençant son comportement d'achat. On aura non seulement su répondre à cet objectif, mais elle nous a permis de s'initier aux fondements de la localisation.

Comme nous l'avons vu au premier chapitre, la localisation peut être abordée selon des perspectives différentes. On a ainsi été en mesure de constater l'étendue et la variété des problèmes de localisation et des solutions afin d'y remédier, On y retrouve des modèles plus qualitatifs alors qu'au fil des ans, la technique d'analyse s'étant raffinée, plusieurs modèles mathématiques ont été développés.

Les résultats de l'étude ont démontré que DJEZZY accorde une très grande importance aux facteurs ayant une répercussion directe sur les frais fixes du commerce, soit le coût des loyers et les frais variables, ainsi que sur la visibilité et l'accessibilité de l'emplacement retenu. De plus, comme l'a fait ressortir l'étude, les responsables de DJEZZY comparent davantage des sites entre eux en plus d'utiliser une liste de facteurs à considérer lors de la sélection de leur emplacement.

La localisation doit être intégrée à la stratégie globale de l'entreprise. Ainsi donc, la localisation doit être vue et considérée comme une approche systémique compte tenu des répercussions qu'elle entraîne sur le comportement d'achat des consommateurs

L'objectif de cette recherche était de mettre en cadre théorique sur les concepts liés aux implantations des points de vente, puis dans un second lieu, connaître qu'est-ce que ça veut dire le comportement du consommateur et déterminer les facteurs influençant son comportement d'achat et enfin une petite enquête pour analyser le lien entre l'implantation des points de vente et le comportement d'achat du consommateur.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités ci-dessous :

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que : l'accessibilité (accessibilité au centre de service 69%), la visibilité (visibilité satisfaisante 46%), les parkings (l'emplacement des parkings 87%) aident à déterminer les besoins des consommateurs et cela confirme la première hypothèse

Conclusion générale

D'autre part, 8% seulement des personnes interrogées, interagissent avec la marque via les centres de service, cela veut dire que la publicité sur les lieux de vente ne suscite pas la recherche d'informations car l'évolution de l'internet a permis la création de nouveaux outils de communication : les réseaux sociaux d'où notre deuxième hypothèse est infirmée.

Aussi, la variété des offres et l'attractivité renforce le sentiment post-achat vu que (68% sont satisfaits des points de vente et sont prêt à revenir encore une fois et le conseiller aux autres ainsi que 69% ont l'intention de ré-achat) et cela confirme notre troisième hypothèse.

Selon le plan méthodologique les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivées, nous ont permis d'une part de valider et infirmer la première et la troisième hypothèses posée au préalable et d'autres part de ne pas confirmer la deuxième hypothèse et par conséquent de répondre à la problématiques posée au départ selon laquelle l'implantation des points de vente avaient un impact sur la prise de décision d'achat des consommateurs de l'opérateur DJEZZY.

Pendant, notre travail présente certaines limites. En effet, nous n'avons pas pu analyser tous les paramètres d'implantation des points de vente pour cause de confidentialité de certaines données.

Parmi les difficultés rencontrées lors de notre recherche, nous avons :

- , plusieurs informations et données importantes pour notre recherche, sont confidentielles.
- L'emploi du temps chargé des responsables du département distribution.
- L'équipe marketing est moins collaborative.

Nous espérons que d'autres travaux de recherches, sur l'impact points de vente sur le Comportement du consommateur et son achat, seront menés tel que : L'impact des points de vente sur la perception du client ou l'apport des points de vente sur la fidélisation des Consommateurs.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages :

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

Alain Picot : *trade marketing*, édition Dunod, Paris, mars 1997

ALBERTINI (T), HELFER (J.P), ORSONI (J), dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001

BREE(J) : *le comportement du consommateur*, édition DUNOD, 3ème édition, Paris, 2012.

CHABANI, (S), OUACHERINE (H), « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 1ere édition 2013, .

CHABOT, (C) et STEPHAN, (R) : *Commerce, distribution, force de vente*, édition ANPE, Paris, 1997

CHIBANI-CHIH(A) : *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, édition ENAG Editions, 2014.

Clauzel, Amélie, Guichard, Nathalie, Riche, Caroline : « *Comportement de consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* », édition VUIBERT, Paris, 2016,

DARPY, DENIS, GUILLARD, VALERIE, PINSON, CHRISTIAN : « *Comportements de consommateur : concepts et outils* », édition DUNOD, 2006,

DARPY (D) : *comportements du consommateur concepts et outils*, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012.

DARPY, (D) et GUILLARD,(V) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4eme édition, édition Dunod, France, 2016,

DAYAN(A) : *manuel de gestion* ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999

DEB

OURG, Marie Camille, CLAVELIN, Joël, PERRIER, Olivier : « *Pratique du Marketing* », édition BERTI, paris, 2004

DEMEURE (C) : *Aide-mémoire Marketing*, édition Dunod, 6e édition, Paris, 2008,.

DEMEURE (C), BERTELOOT (S), *aide-mémoire marketing*, 7ed, DUNOD, 2015.

DIOUX, (J) et DUPUIS (M), *La distribution : Stratégie des groupes et marketing des enseignes*, édition Pearson Education, Paris, 2005.

FILSER (Marc), PACHÉ (Gilles) et DES GARETS (Véronique), *La distribution : organisation stratégique*, éditions EMS, 2ème édition, Paris, 2012

GUTHY-SINECHAL, (M) et VANDERCAMMEN (M), « *Etude de marché, méthodes et outils* », édition de Boeck, 1er édition, Bruxelles, 1998

HANOUNE (E) et VERY (p), « *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service* », 1er édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011

Jean-Pierre Douard : *le Géomarketing outils et applications*, édition ESKA, Paris, 2002

JEAN-PIERRE(H), JACQUES(O), OUIDADE(S), *Marketing*, 14ème édition, Vuibert, paris, 2017,

KOTLER, (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, 11ème édition, édition Pearson Education, Paris, 2003

KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, éditions Pearson Education, 13ème édition, Paris, 2009.

KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », 14 ème édition, PEARSON, Paris, 2012

LADWEIN (R) : « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2eme édition, ECONOMICA, paris, 1999

LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition DUNOD, 9ème édition, Paris, 2009

LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : *Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing*, éditions Dunod, Paris, 2012

LEVY, LANDREVIE : *Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing* , 10e éd, Dunod, Paris, 2013,

LICHTLE (M) et FERRANDI (J), *le marketing*, DUNOD, 2014.

LOVELOCK (C), WIRTZ (J) et autres, « *Marketing des services* », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008

MARIE (C), JOËL(C) ET OLIVIER (P), « *Pratique du marketing* »; 2ème édition, paris, 2003,

MARTIN(S) et VEDRINE(J), *Marketing*, Editions d'Organisation, paris, 2006,

Philippe Latour, Jacques le Floche, *Géomarketing*, Editions d'Organisation, paris, 2001,

ROUBAUD, (B), *Le Marketing des Services*, édition d'Organisation, Paris, 1998

SOLOMON(M) : *le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Canada, 2013.

VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, éditions De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005,

VAN VRACEM(P) et JANSSENS-UMFLAT(M) : *comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise*, édition BOECK université, Bruxelles, 1994,

2. Articles :

ARTP : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2014

CONVERCE Paul D., *New Laws on Retail Gravitation*, *JOURNAL OF MARKETING*, vol14/4, October 1948

GIRAUD L., L'attraction commerciale et la loi de Reilly, Cahier de L'ISEA, mars 1960
NAKANISHI Masao, COOPER Lee G., KASSARJIAN Harold H., Voting for a Political Candidate Under conditions of Minimal Information, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, vol 1, September 1974

HUFF David L., Defining and Estimating a Trading Area, JOURNAL OF MARKETING , VOL 28/3 JUILLET 1964

REILLY William (J), the Law of Retail Gravitation, REILLY New York, 1931.

3. Travaux universitaires :

TAMSEDDAK Rabéa, Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2017

FENNOUH Rym, Etude de l'impact du digitale sur la gestion de la relation client, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2017.

4. Rapports et documents administratifs :

Djezzy, Le rapport annuel, 2017.

Documents interne fournis par l'entreprise ATM Mobilis.

5. Webographie :

<http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html> (consulté le 05/04/2018 à 15H)

<http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374> (consulté le 23/04/2018 à 19h.)

<http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html> (consulté le 03/04/2018 à 20h.)

<https://www.arpt.dz/>, consulté le 23/04/2018, à 20 :10.

Annexes

Liste des annexes

Annexes	Annexes Désignation
Annexe n°1	Questionnaire de l'étude quantitative
Annexe n°2	Répartition des boutiques DJEZZY
Annexe n°3	Offre HAYLA

Annexe n°1 : Questionnaire de l'étude quantitative :

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en science commerciales, option distribution et management de la chaîne logistique, à l'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur «l'implantation des points de ventes et la décision d'achat du consommateur », je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Signalétique

Sexe :

- Homme
- Femme

Age :

- Moins de 20 ans
- De 20 ans à 29ans
- De30 ans à 39 ans
- Plus de 40 ans

Statut socio-professionnel :

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Sans emploi
- Profession libérale
- retraité

1) pour quelle raison fréquentez-vous les centres de service Djazzy ?

- Demande de renseignement
- Réclamation
- Achat
- S'informer sur les nouvelles offres
- Autres

2) Depuis quand vous êtes client de Djazzy?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 2 ans
- Plus de 2 ans, veuillez précisez

3) Pensez-vous que les CDS Djazzy sont nécessaires pour la connaissance des offres?

- Oui
- Non
- Sans opinion

4) Repère-t-on le CDS aussi bien en tant que piéton qu'en tant qu'automobiliste ?

- Oui
- Non

5) Y a-t-il suffisamment d'emplacements de parking devant les CDS?

- Oui
- Non

6) Selon-vous, l'accessibilité au CDS influe-elle votre décision d'achat?

- Oui
- Non

7) Que pensez-vous de la visibilité Du centre de service Djezzy ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyen satisfaisant
- Peu satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

8) Quelles sont vos principales sources d'informations sur les produits, services et les promotions de Djezzy ?

- Internet
- Télévision
- presse
- Bouche à oreilles
- Centre de service Djezzy
- Les points de vente (GSM.)

9) Avez-vous déjà changé votre décision d'achat sur les produits et services Djezzy grâce aux Informations fournis par les centres de services ?

- Oui
- Non
- Sans opinion

10) Lors de l'achat des produits et services Djezzy, êtes-vous influencé par ?

- La proximité
- Disponibilité des produits
- Le personnel
- Le prix
- La qualité des services
- La sécurité

Autre,

11) Lors d'un deuxième achat, pouvez-vous revenir encore une fois aux centres de services et le conseiller aux autres?

Oui

Non

12) Si Djezzy lance une nouvelle offre qui peut vous intéresser, pensez-vous l'acheter ?

Oui

Non

Sans opinion

13) Souhaiteriez-vous ajouter des suggestions concernant l'emplacement des CDS ?

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

Annexe n°3 : Offre HAYLA

M3a Djezzy HAYLA, rak fel fayda !

DJEZZY HAYLA 2000^{DA}
راك فالفايدة

DISPONIBLE EN PRÉPAYÉE & POSTPAYÉE

28Go*

ILLIMITÉ + 3000^{DA}
VERS DJEZZY AUTRES RÉSEAUX
Valable 30 jours

OFFRE VALABLE DANS LA MESURE DES STOCKS DISPONIBLES
*28 Go/mois durant les 03 premiers mois, puis 14 Go/mois
Prépayé: les 02 premiers mois qui suivent l'activation d'une offre HAYLA.
Postpayé: les 03 premiers mois qui suivent le 1er cycle de facturation de la ligne.

معاهاتقدر DJEZZY جاري

Un MAX d'internet sur un réseau très performant !

Des appels & SMS gratuits et illimités vers tout le réseau Djezzy !

Un crédit bonifié valable vers le national et l'international !

Table de matières

Table de matières

	page
Résumé	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : démarche et concepts des points de vente	6
1.1 Contours théoriques de la distribution des services.....	7
1.1.1 Notion de la distribution des services.....	7
1.1.2 Définitions du service.....	7
1.2 Généralités sur la distribution.....	8
1.2.1 Définitions de la distribution.....	8
1.3 Les structures de la distribution.....	9
1.3.1 Le canal de distribution.....	9
1.3.2 Le circuit de distribution.....	9
1.3.3 Le réseau de distribution.....	10
1.4 Les formes de distribution.....	11
1.4.1 La distribution traditionnelle.....	11
1.4.1.1 Le commerce de gros.....	11
1.4.1.2 Le commerce de détail.....	11
1.4.2 La distribution intégrée.....	11
1.4.2.1 Les grandes entreprises de grandes surfaces (GEGS).....	11
1.4.2.2 Les magasins populaires.....	11
1.4.2.3 Les groupes de maisons à succursales (MAS).....	11
1.4.2.4 Les grandes surfaces spécialisées (GSS).....	12
1.4.2.5 Les coopératives de consommation.....	12
1.4.3 Le commerce associé.....	12
1.4.3.1 La franchise.....	12
1.4.3.2 Les coopératives de détaillants.....	12
1.4.3.3 Les chaînes volontaires.....	12

2.1 Le géomarketing et son évolution.....	13
2.1.1 Origine et fondements.....	13
2.2 Le développement du géomarketing.....	13
2.2.1 Une nouvelle géographie.....	13
2.2.2 Une nouvelle mobilité.....	13
2.2.3 Un nouveau consommateur.....	14
3.1 Les critères d'implantation des points de vente.....	15
3.1.1 Paramètres à mesurer.....	15
3.1.2 Calcul du chiffre d'affaire prévisionnel.....	15
3.2 Le choix de la localisation.....	16
3.3 Détermination de la zone de chalandise potentielle d'un point de vente.....	17
3.3.1 L'accessibilité.....	17
3.3.2 L'attractivité.....	18
3.3.3 Les comportements des consommateurs.....	18
3.4 L'étendue de la zone de chalandise.....	19
3.4.1 Courbes isométrique.....	19
3.4.2 Courbes isochrones.....	19
3.5 La détermination du potentiel économique de la zone de chalandise.....	23
3.5.1 L'analyse démographique.....	23
3.5.2 L'analyse économique.....	23
3.5.2.2 Les méthodes globales.....	23
3.5.2.3 Les méthodes analytiques.....	24
3.6 Etudes des avantages et des inconvénients des possibilités d'emplacement à l'intérieur d'une zone.....	24
Chapitre 2 : Généralité sur le comportement du consommateur.....	29
1.2 : les concepts clés de comportement du consommateur.....	30
1.1.1 Définition du consommateur.....	30
1.1.2 Définition du comportement du consommateur.....	30
1.2 Les acteurs du comportement du consommateur.....	30
1.3 Les types de consommateur.....	31
1.3.1 Le consommateur potentiel.....	31
1.3.2 L'ancien consommateur.....	31
1.3.3 Le non consommateur absolu.....	31
1.3.4 Le non-consommateur relatif.....	31

1.4 Caractéristiques du consommateur.....	31
2.1 Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	32
2.1.1 Les facteurs culturels.....	32
2.1.1.1 La culture et Les sous culture.....	32
2.1.1.2 La classe sociale.....	33
2.1.1.3 L'influence de la culture sur le processus de la décision.....	33
2.1.2 Les facteurs sociaux.....	33
2.1.2.1 Les groupes.....	33
2.1.2.2 Les cliques.....	34
2.1.2.3 La famille.....	35
2.1.2.3.1 La famille d'orientation.....	35
2.1.2.3.2 La famille de procréation.....	35
2.1.2.4 Les statuts et les rôles.....	35
2.1.3 Les facteurs personnels.....	35
2.1.3.1 L'âge et cycle de vie.....	36
2.1.3.1.1 Les jeunes célibataires.....	36
2.1.3.1.2 Les jeunes couples sans enfants.....	36
2.1.3.1.3 Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans.....	36
2.1.3.1.4 Les couples avec enfants de plus de six ans.....	36
2.1.3.1.5 Les couples avec grands enfants.....	36
2.1.3.1.6 Les couples actifs sans enfants.....	36
2.1.3.1.7 Les couples retraités sans enfants.....	37
2.1.3.1.8 Les personnes survivantes.....	37
2.1.3.2 la profession et la position économique.....	37
2.1.3.3 La personnalité et l'image de soi.....	37
2.1.3.3.1 La personnalité.....	37
2.1.3.3.2 L'image de soi.....	38
2.1.3.4 le style de vie et les valeurs.....	38
2.1.4 Facteur psychologiques.....	39
2.1.4.2 Besoins et motivations.....	39
2.1.4.1.1 Les besoins.....	39
2.1.4.1.2 les motivations.....	40
2.1.4.2 La perception.....	41

2.1.4.2.1 L'attention sélective.....	41
2.1.4.2.2 La distorsion sélective.....	41
2.1.4.2.3 La rétention sélective.....	41
2.1.4.3 L'apprentissage.....	42
2.1.4.3.1 Le conditionnement.....	42
2.1.4.3.2 L'apprentissage cognitif.....	42
2.1.4.4 La mémoire.....	43
2.1.4.4.1 Le codage.....	43
2.1.4.4.2 L'activation.....	43
2.1.4.5 Attitudes.....	43
2.1.4.5.1 Cognitif.....	43
2.1.4.5.2 Affectif.....	43
2.1.4.5.3 Conatif.....	43
2.1.4.6 L'implication.....	43
3.1 Le processus de décision d'achat.....	44
3.1.1 Les types d'achat.....	44
3.1.1.1 L'achat routinier.....	44
3.1.1.2 Les achats impulsifs.....	44
3.1.1.3 Les achats réfléchis.....	44
3.1.2 Les rôles dans une situation d'achat.....	45
3.2 Le processus de décision d'achat.....	46
3.2.1 La reconnaissance d'un problème.....	47
3.2.2 La recherche d'informations.....	47
3.2.3 L'évaluation des alternatives.....	48
3.2.4 La décision d'achat.....	49
3.2.4.1 L'attitude d'autrui.....	49
3.2.4.2 Facteurs situationnels imprévus.....	49
3.2.5 Le comportement post-achat.....	49
3.2.5.1 La satisfaction.....	50
3.2.5.2 Les actions post-achat.....	50
3.2.5.3 L'utilisation de produit.....	
Chapitre 3: analyse de la relation : implantation des points de vente -	
décision d'achat du consommateur au sein de DJEZZY.....	53

1.1 Djezzy Algérie et son environnement.....	54
1.1.1 Le marché de la télécommunication mobile en Algérie.....	54
1.1.2 Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.....	54
1.1.3 Part de marché des opérateurs mobiles.....	55
1.2 Présentation du groupe Veon.....	57
1.2.1 Présentation de DJEZZY.....	57
1.2.2 Historique de DJEZZY.....	57
1.2.3 Fiche technique de DJEZZY.....	59
1.3 Missions, Visions et valeurs d’OTA.....	60
1.3.1 Missions.....	60
1.3.2 Visions.....	60
1.3.3 Valeurs.....	61
1.4 Organigramme générale.....	62
1.5 Présentation de la cellule distribution.....	62
1.5.1 Les canaux de distribution de DJEZZY.....	62
1.5.2- la chaine de distribution de DJEZZY (canal indirecte).....	63
1.5.3 Traitement de commande.....	64
2.1 la démarche de l’enquête.....	66
2.1.1 Cadre méthodologique de l’enquête.....	66
2.1.1.1 Le questionnaire.....	66
2.1.1.2 Type de questions.....	66
2.2 Les objectifs de l’enquête.....	67
2.3 L’échantillonnage.....	67
2.3.1Méthode d’échantillonnage.....	67
2.3.2 La taille de l’échantillon.....	67
2.3.3 Le lieu et la durée de l’enquête.....	67
2.4 Pré test de questionnaire.....	68
2.5 Méthode de traitement des résultats.....	68
3.1 Analyse des résultats de l’enquête.....	69
3.1.1 Tri à plat.....	69
3.1.2 Tri croisé.....	86
3.2 Analyse synthétique de l’enquête.....	94

3.3 Recommandations.....	95
Conclusion Générale.....	99
Bibliographie	
Liste des annexes	