

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE
MANAGEMENT
ENSM**

MASTER EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

THEME:

**Les leviers d'attractivité des centres commerciaux en
Algérie**

Cas: UNO SHOPPING CENTER.

Réalisé par:
RIAD Imane.

Encadré par :
Docteur GOURINE Reda.

**2^{eme} promotion.
Année 2013/2014.**

Remerciements

Mes sincères remerciements s'adressent à mon encadreur le docteur Reda GOURINE, pour sa patience, sa disponibilité et pour la qualité de ses éclairages.

Je remercie également le docteur Abderezzak AZZOUZ ainsi que le professeur Amina MESSAID et tous les enseignants qui nous ont formés durant les deux années de master à l'ENSM Alger

Je remercie le docteur Kamila GUIDOUCHE D'HEC Alger et le docteur Mohamed Yazid BOUMGHAR pour leur générosité.

Je remercie mon promoteur Monsieur Abdellatif DJAAFER le directeur du centre commercial « Uno Shopping Center » de Bouïra, Monsieur Alin MESEA le directeur de Sierra-Cevital, Monsieur Ali BOUTALEB directeur de la filiale Immobis et tous les employés de Sierra-Cevital pour leur chaleureux Accueil.

Je remercie bien entendu mes chers parents qui ne cessent jamais de m'encourager ainsi que toute ma famille et mes amis pour leur soutien.

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Résumé

Abstract

Introduction01

Chapitre 01 : Les centres commerciaux, un concept innovant 05

Section 01 : L'évolution de l'industrie des centres commerciaux07

Section 02 : L'évolution du comportement du consommateur20

Chapitre 02 : Le cadre méthodologique et la présentation de l'organisme d'accueil..32

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil34

Section 02 : La méthodologie de recherche42

Chapitre 03 : les leviers d'attractivité d'Uno Shopping Center de Bouira54

Section 01 : Les déterminants de fréquentation d'Uno Shopping Center.....56

Section 02 : le comportement post-achat : satisfaction et fidélité71

Conclusion82

Bibliographie

Annexes

Liste des abréviations :

CACI : chambre algérienne du commerce et d'industrie.

CCT : consumer cultur théory.

CNRC : centre national de registre de commerce.

EDG : entreprises de distribution des galeries.

FMI : fond monétaire international.

ICSC : international conseil of shopping centers.

OAIC : office Algérien interprofessionnel des céréales.

OFLA : office des fruits et légumes d'Algérie.

ONACO : office national de commercialisation.

ONS : office national des statistiques.

PDAU : plan directeur d'aménagement urbain.

PNB : produit national brut.

POS : plan d'occupation des sols.

SLB : surface locative brute.

SNNGA : société nationale de nouvelles galeries algériennes.

SN SEMPAC : société nationale des Semouleries, Pâtes alimentaires et Couscous.

SNMG : salaire national minimum garanti.

La liste des tableaux

Numéro	Intitulé	Numéro de page
Tableau n°1	Les premiers centres commerciaux au monde	P 09
Tableau n°2	Les plus grands centres commerciaux du monde	P 11
Tableau n°3	L'évolution de la grande distribution en Algérie	P 18
Tableau n°4	La tendance des coefficients budgétaires en pourcentage	P 31
Tableau n°5	Le portefeuille d'activité de Sierra-Cevital	P 36
Tableau n°6	Les partenaires de Sonae Sierra dans le monde	P 38
Tableau n°7	Le nombre de population de la zone de chalandise en 2012	P 58
Tableau n°8	La localisation de l'échantillon	P 59
Tableau n°9	Le rythme de fréquentation des répondants	P 61
Tableau n°10	Les critères d'utilité du parking	P 62
Tableau n°11	Les produits/services achetés	P 64
Tableau n°12	Les motifs de fréquentation	P 66
Tableau n°13	Le rapport entre les produits et les motifs de visite	P 67
Tableau n°14	Le niveau de satisfaction du segment « habillement »	P 72
Tableau n°15	Le niveau de satisfaction des loisirs	P 73
Tableau n°16	L'appréciation globale d'Uno Shopping Center	p 75
Tableau n°17	Le taux de fidélité	P 77
Tableau n°18	La relation entre satisfaction et fidélité	P 78

La liste des figures

Numéro	Intitulé	Numéro de page
Figure n° 01	Les fondateurs de Sierra-Cevital	P 35
Figure n° 02	La triangulation des données	P 46
Figure n° 03	La carte de la zone de chalandise	P 59
Figure n° 04	Le nombre de visiteurs	P 69
Figure n° 05	L'évolution du CA	P 70

Résumé :

Notre recherche est orientée vers le marketing des centres commerciaux et consiste à répondre aux préoccupations des responsables de Sierra-Cevital portant sur les leviers d'attractivité de leur centre « Uno Shopping Center de Bouira ». Notre analyse vise, d'une part, à dévoiler les déterminants de fréquentation liés à l'implantation du centre commercial, l'assortiment et l'atmosphère et d'une autre part, à mesurer le comportement post-achat des consommateurs, entre satisfaction et fidélité.

Dans un premier lieu, nous avons analysé l'évolution de la grande distribution en Algérie ainsi que les mutations des comportements des consommateurs. Dans un second lieu, nous avons effectué une étude quantitative auprès d'un échantillon de 200 clients et des études qualitatives basées sur les techniques d'observation et des entretiens qualitatifs avec les responsables ainsi que des études documentaires.

A travers nos résultats, nous avons identifié les leviers d'attractivité sur lesquels les responsables concernés peuvent agir pour augmenter la fréquentation et dynamiser la consommation au niveau d'Uno Shopping Center de Bouira permettant à Sierra-Cevital d'atteindre ses objectifs.

Mots clés : centres commerciaux, le consommateur, attractivité, fréquentation, satisfaction, fidélité.

Abstract:

Our research focuses on the marketing of shopping centers. It is addressed to respond to the concerns of managers at Sierra Cevital about the attractiveness factors of their center “Uno Shopping Center” in Bouira. Our analysis aims to reveal the determinants of attendance related to the implementation of the center, the assortment and the atmosphere. Another target is to measure the post-purchase consumer behaviors like satisfaction and fidelity.

First, we analyzed the evolution of the supermarket (industry) in Algeria as well as understanding the changing consumer behavior. Secondly, we conducted a quantitative study with a sample of 200 customers and qualitative research based on observation techniques, qualitative interviews with managers and documentary studies.

Through our results, we identified the levers of attractiveness by which the concerned managers may act to increase the traffic flow and boost consumption at “Uno Shopping Center Bouira allowing Sierra Cevital to achieve its objectives.

Key words: Shopping Center, consumer, attractiveness, traffic, satisfaction, fidelity

البحث الذي أنجزناه يختص بكيفية التسويق الخاصة بالمراكز التجارية و يتضمن الرد على اهتمامات وانشغالات مسؤولي « Sierra-Cevital » المتعلقة بعوامل جذب المستهلكين نحو مركزهم التجاري « Uno Shopping Center » بالبويرة. يهدف تحليلنا لتبيين محددات تردد المستهلكين بتشكيلة و مكان وجود المركز من جهة، و قياس سلوك المستهلك ما بعد الشراء من رضاه و ولاءه من جهة أخرى.

في الأول، قمنا بتحليل مسار تطور المساحات التجارية الكبرى في الجزائر و كذا التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين. ثم، أجرينا بدراسة كمية على عينة من 200 زبون و دراسات نوعية مستندين بتقنيات الملاحظة، محادثات مع المسؤولين و أيضا دراسات وثائقية.

عبر النتائج المتحصل عليها، تم تشخيص عوامل جذب التي يمكن للمسؤولين المعنيين بالتركيز عليها من أجل رفع تردد المستهلكين و تنشيط الاستهلاك على مستوى « Uno Shopping Center » بالبويرة الأمر الذي سوف يمكن « Sierra-Cevital » لبلوغ أهدافها .

المستهلك, , , .

INTRODUCTION

Introduction

Introduction :

Les formules de la grande distribution ont évolué et tendent à s'amplifier partout dans le monde. Depuis l'émergence de la société de consommation aux USA, l'innovation commerciale a donné lieu au concept des centres commerciaux. A leur origine en Europe, Ils étaient conçus avec quelques boutiques réunies dans une petite surface. Aujourd'hui, ils répondent aux standards internationaux initiés par le modèle américain sous forme de grandes concentrations commerciales et ludiques. Ils représentent des espaces de commerce et de divertissement. Ils sont devenus, ainsi, une tendance mondiale. Le Conseil International des Shopping Centers (ICSC) estime qu'il existait en 2004 plus de 120 000 centres de ce type dans plusieurs pays au monde.

« Les pays émergents, ont pris conscience que le commerce et la distribution représentent un secteur vital en termes d'emploi et de contribution au PNB. Par conséquent, ils se sont inscrits dans des dynamiques de décloisonnement et d'ouverture politico-réglementaire ; socioéconomique et technologique en vue de favoriser le processus de libéralisation de l'économie et les investissements étrangers »¹. Leur paysage commercial a connu ainsi une implantation importante de nouveaux formats de distribution étrangers.

En Algérie, le développement du commerce et de la distribution a accompagné l'évolution de la société. Cette mutation est l'effet conjugué de divers facteurs qui sont conjointement liés avec l'essor de la classe moyenne, l'urbanisation, la croissance de l'usage de l'automobile, le développement des moyens de transport et la sensibilité de la population aux médias, etc. Au-delà des effets d'évolution des modes de vie, le progrès technique a contribué à modifier considérablement les comportements des consommateurs qui sont devenus plus exigeants en matière de la qualité des produits et des services.

Cependant, ces nouveaux modes de consommation du type occidentaux ont également été portés par l'apparition des centres commerciaux modernes qui se sont avérés propices à l'installation des enseignes étrangères et offrent ainsi un potentiel de développement.

¹ Amine A, « La grande distribution dans les pays émergents : caractéristiques, enjeux et perspectives », l'Harmattan, marché et organisations, n°15, 2012, p 117-141.

Introduction

En 2010, Le premier centre commercial a vu le jour au niveau de la capitale Alger, « Centre commercial et des loisirs de Bab Ezouar » détenu par une société à capitaux suisses. Depuis deux autres entreprises ont investi leur offre dans ce secteur, le groupe Dahli propriétaire du centre commercial « Ardis » et le groupe Cevital qui a créé une joint-venture « Sierra-Cevital » avec le groupe international « Sonae Sierra » et gère actuellement trois centres commerciaux implantés dans différentes régions sous l'enseigne « Uno Shopping Center ».

Ces nouvelles infrastructures commerciales répondant aux standards internationaux ont introduit le caractère ludique du Shopping dans les habitudes des consommateurs Algériens. La fonction marketing, autrefois orientée plutôt vers le choix du produit et la marque, se préoccupe actuellement des études comportementales du consommateur sur le choix des points de vente. La satisfaction et la fidélité sont devenues, ainsi, l'objectif ultime des distributeurs qui déterminent leur attractivité, ce qui leur permet d'ailleurs de maintenir leurs parts de marché dans un environnement qui devient de plus en plus concurrentiel.

C'est ce qui nous a poussés à réaliser une étude du type exploratoire sur les facteurs susceptibles d'attirer le client vers Uno Shopping Center de Bouira qui est opérationnel depuis 2011, pour déterminer les leviers d'attractivité sur lesquels les responsables peuvent agir dans le but d'augmenter la fréquentation et de dynamiser la consommation. L'objectif de notre rapport est donc, d'essayer d'apporter une réponse à la question centrale suivante :

« Quels sont les leviers d'attractivité vers Uno Shopping Center qui s'inscrivent dans une perspective d'augmentation de la consommation ? »

Cependant, les leviers d'attractivité vers le centre commercial, supposent l'analyse des perceptions et d'attitudes éprouvées par le client à l'égard de certains critères. Notre travail est ainsi orienté par les deux hypothèses suivantes:

Hypothèse 01 : Les clients sont attirés vers Uno Shopping Center de Bouira par les différentes offres promotionnelles.

Hypothèse 02 : les habitants de la région le fréquentent pour sa proximité du centre-ville.

Introduction

Pour réaliser cette étude, nous avons mené des entretiens directifs avec les gestionnaires du centre en guise de pré-étude qui nous ont permis d'élaborer un questionnaire pointu. Ce dernier a été administré entre la mi-mars et la mi-avril au niveau du centre commercial de Bouira et par internet pour concevoir un échantillon large. Nous avons également fait appel aux techniques d'observation et à la recherche documentaire pour enrichir notre étude. Quant à notre rapport, il est scindé en trois chapitres :

- Dans le premier chapitre : nous avons traité les concepts théoriques liés à notre sujet en exposant le développement de ce nouveau tissu commercial urbain ainsi que l'évolution du comportement du consommateur.
- Dans le deuxième chapitre : nous avons présenté l'organisme d'accueil ainsi que la méthodologie de recherche.
- Dans le troisième chapitre : nous avons interprété les résultats de l'étude en deux étapes. Dans un premier temps, nous avons analysé les déterminants de fréquentation d'Uno Shopping Center et dans un deuxième temps, nous avons analysé le comportement post-achat des consommateurs entre satisfaction et fidélité.

CHAPITRE 01

**LES CENTRES COMMERCIAUX, UN
CONCEPT INNOVANT**

Chapitre 01: Les centres commerciaux, un concept innovant

La distribution a subi des processus de restructuration d'une façon permanente suivant des changements conjoncturels et des évolutions du comportement des consommateurs. Le concept des centres commerciaux tel que nous le voyons aujourd'hui nous est arrivé, via les USA comme un certain nombre de choses innovantes en matière de distribution. A travers ce chapitre, nous allons connaître en premier lieu les prémices de ce concept et son apparition en Algérie. Dans un deuxième lieu nous allons découvrir l'évolution du comportement du consommateur.

Ce chapitre est composé de deux sections comme suit :

- Section 01 : L'historique et l'évolution des centres commerciaux ;

- Section 02 : L'évolution du comportement du consommateur.

Section 01 : l'apparition des centres commerciaux

Il est intéressant de connaître l'origine de ce concept à travers un passage historique dans le monde en général et particulièrement en Algérie. Nous allons voir : premièrement, L'apparition des centres commerciaux dans le monde et deuxièmement en Algérie.

1. L'apparition des centres commerciaux dans le monde :

Ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom de centre commercial ou complexe d'affaire est apparu dans les années 1830 sous l'aspect original des « bazars d'industrie, de commerce et des arts ». Nous allons découvrir comment ces bazars ont évolué pour arriver au concept des malls.

1.1. Les bazars :

Les bazars sont bâtis sur le principe des « guildes¹ » qui avaient le souci d'offrir un environnement adéquat aux acheteurs. Le mot « bazar » vient du terme persan « bazaar » (signifiant littéralement : « amène-nous »), qui désigne un marché. Au début du XIX siècle, il était circonscrit simplement à la fonction commerciale. Il est défini comme étant un « marché public, en Orient, espèce de foire perpétuelle. C'est de là qu'est venu le nom donné à quelques établissements analogues, formés depuis quelques années à Paris. » (Vaumène, 1831 [12], p. 55).

1.2. Les galeries marchandes :

Le début du XIXe siècle a été marqué par l'amélioration du niveau de vie et une urbanisation croissante, favorisant, ainsi, l'émergence d'un nouveau concept: la galerie marchande qui est « un regroupement de commerces au sein d'un même espace piétonnier couvert »². Dès le XVIIIe siècle, Paris fût la première ville qui voyait naître des passages couverts bordés de magasins, dont la plupart ont ouvert au XIXe siècle, formant des galeries couvertes par une verrière pour arbitrer les chalands des intempéries toute en passant du bon temps en faisant des achats, elles s'inscrivent ainsi dans le patrimoine Parisien du siècle. Le passage du Caire³ est le premier passage couvert situé à Paris dans le quartier du Senturier.

¹ Une **gilde** désignait au Moyen âge (XIe - XIVe siècle) une association ou coopération de personnes pratiquant une activité commune.

² <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Galerie-marchande>, (consulté le 13/03/2014).

³ Il porte le nom de la capitale égyptienne en raison des 3 statues à l'effigie de la déesse Hathor, aux oreilles de vaches, ornant l'entrée.

Chapitre 01: Les centres commerciaux, un concept innovant

IL a été construit en 1978, connu par son aspect architectural particulier et par son activité dynamique dédiée au prêt-à-porter. Après s'être délaissés, au cours de XXe siècle, Ces passages ont attiré l'attention des visiteurs, en témoignant le passage historique Parisien, une vingtaine ont repris leur activité, dans la restauration, galeries d'art, salons de thé, etc, et sont devenus, ainsi, des milieux très prisés.

Par la suite, cette idée à été reprise par plusieurs grandes villes dans le monde telles que la Burlington Arcade en 1819 à Londres, La galeries royales Saint-Hubert en 1847 à Bruxelles, La galerie Vittorio Emanuele II entre 1867 et 1878 à Milan ,la Cleveland Arcade aux États-Unis ouvre ses portes en 1890 et Le goum de Moscou est le plus grand du genre en 1893.

1.3. Les centres commerciaux modernes :

Le XX e siècle est marqué par des progrès scientifiques et techniques considérables, qui ont permis d'améliorer le niveau de vie de la population. Par conséquent, les modes d'achats et les modes de consommation ont évolué. Pour s'adapter à cette nouvelle tendance, un nouveau concept mercantile est apparu : le centre commercial « c'est un groupe de magasins de détail réunis sur un plan d'ensemble qui ont en commun différentes parties et des services et bénéficiant d'un parc de stationnement pour accueillir les véhicules des clients »¹.

L'automobile avait également un rôle important dans le développement des centres commerciaux, elle permet de faciliter l'accès depuis la banlieue et les régions limitrophes des grandes villes vers la ville, permettant aussi de bénéficier d'une zone de chalandise plus étendue. Les États-Unis ont repris le concept européen mais d'une façon beaucoup plus élaborée et adaptée au mode de vie des Américains, ce qui fait d'eux les premiers ayant construit les centres commerciaux dits modernes qui sont présentés dans le tableau suivant :

¹ Leparc Rene, (2005), p 83, l'appareil commercial français, EMS Editions. Paris.

« Tableau n°1 : les premiers centres commerciaux au monde »

Le nom du centre commercial	Localisation	Année d'ouverture
Lake View Store	Duluth	1916
Market Square	Lake Forest (Illinois)	1916
Country Club Plaza	Kansas City (Missouri)	1924

Source : élaboré par nous- mêmes.

L'usage fréquent de l'automobile a encouragé le développement des centres commerciaux dans la périphérie qui ont bénéficié d'une superficie plus élargie par rapport au centre-ville ainsi qu'un parking plus grand. Ce nouveau type des centres commerciaux a créé un mouvement d'évasion de la population vers les périphéries des agglomérations.

En effet, les centres commerciaux des périphéries sont devenus de plus en plus prisés par la population. Ce rassemblement des surfaces commerciales a formé une zone commerciale, située généralement en périphérie des villes. Elle est dédiée aux activités commerciales et celles qui en découlent comme la restauration et le cinéma et elle bénéficie d'un accès simplifié.

1.4. Le mall consumériste:

Il faut attendre l'après-guerre pour que le mall américain naisse. La conception des centres commerciaux consuméristes est inspirée du modèle de Victor Gruen¹. Ce dernier a réussi à attirer la clientèle avec ses vitrines originales, dont les pionniers sont Northland Shopping Center dans la banlieue de Détroit en 1954 et les zones commerciales de Gulfgate. Southdale Center est le premier centre commercial doté d'une infrastructure moderne, ouvert en 1956 à Edina (une banlieue de la conurbation des villes jumelles de Minneapolis et Saint Paul Minnesota). Comme l'écrit The Economist, dans un article sur la naissance et la mort des malls², « Gruen réussit du premier coup un nombre impressionnant d'innovations. Il construit une voie d'accès tout autour du bâtiment pour permettre à la moitié des visiteurs de rentrer par

¹ Victor Gruen : architecte de boutique, immigré aux USA d'origine viennoise.

² Naissance, mort et shopping [Birth, death and shopping], The Economist, n°8560, 22 Décembre, 2007, p. 99-101.

le premier étage et à l'autre moitié de rentrer par le rez-de-chaussée — une idée qui deviendra un standard du centre commercial. Les balcons des galeries sont bas pour permettre de voir les boutiques au-dessus ou au-dessous de là où l'on fait son shopping. Le parking est doté d'une signalétique qui permet de mémoriser où la voiture est garée». Le centre commercial consumériste est devenu, ainsi un symbole de bourgeoisie.

1.5. La diffusion du modèle en Europe :

Durant les années 1960 les premiers centres commerciaux ont vu le jour en Europe suivant la tendance américaine, situés généralement en dehors des agglomérations toute en assurant la facilité d'accès et de stationnement.

En France, les centres commerciaux régionaux ont généralement plus de 40 000 m² de surface de vente. Historiquement, le premier centre commercial de ce type est Cap 3000, proche de Nice, inauguré le 21 Octobre 1969; quelques semaines plus tard, le 4 novembre 1969, est inauguré le centre commercial Parly II, implanté au Chesnay, près de Versailles¹. Tandis que les centres commerciaux du centre-ville sont le fruit d'un réaménagement urbain.

¹ Leridon Margaux, « Pourquoi tant de centres commerciaux ont un nom qui se termine par 2? » [archive], sur Slate.fr.2013

1.6. Les tendances les plus récentes :

La tendance, récente de l'industrie des centres commerciaux est désormais la course vers le prestige d'un côté et d'un autre vers le gigantisme. Le tableau ci-après nous résume les plus grands centres commerciaux du monde.

« Tableau n°2 : les plus grands centres commerciaux du monde »

Les malls	Superficie	Pays
West Edmonton Mall	500 000 m ²	Canada_Alberta
Mall of America	390 000 m ²	Etats-Unis
Plaza at King of Prussia	260 031 m ²	Etats-Unis _Philadelphie
Court at the king of Prussia	67 639 m ² .	Etats-Unis _ Philadelphie
Southe china mall	659,612 m ²	Chine
Golden resources center	557,419 m ²	Chine_Pekin
Dubain Mall	800.000 m ²	Dubai
Belle Epine	140 900 m ²	France
Quatre temps	200 000 m ²	France
Rosney 2	119 000m ²	France
Domus	75 000m ²	France
Bluewater	154 000m ²	Angleterre
Metro Center	194 100m ²	Angleterre
Maquinista	250 000m ²	Barcelone
Centro commercial Colombo	120 000m ²	Portugal-Lisbonne
Morocco Mall	250 000m ²	Maroc-casablanca

Source : élaboré par nous-mêmes.

2. L'apparition des centres commerciaux en Algérie:

Durant les deux ou trois dernières décennies, le paysage de la distribution a connu, dans la plupart des pays émergents, d'importantes transformations. On a ainsi assisté à une réelle modernisation du système de distribution qui s'est opérée avec une rapidité variable, mais très supérieure à celle qui a été observée dans les pays occidentaux qui ont connu des changements similaires depuis l'apparition du format de l'hypermarché, puis de celui du discount (Amine et Lazzaoui, 2011).

En Algérie, la structure commerciale est passée par plusieurs cycles de développement dictés principalement par des orientations politiques. Nous allons retracer l'évolution de la grande distribution en Algérie depuis l'époque coloniale jusqu'à nos jours.

2.1. Durant l'époque coloniale :

« Durant cette période, deux formes de commerce coexistaient, l'une prévalait du modèle français qui monopolisait le marché et l'autre archaïque destinée à la population locale. Le marché algérien était segmenté de deux façons »¹, une segmentation horizontale et une segmentation verticale :

- « Une segmentation horizontale qui avait trait aux marchés dominants dans les grandes régions de l'Algérois, de l'Oranais et du Constantinois.
- Une segmentation verticale concernant le pouvoir d'achat des différentes couches de la population. Ainsi dans la région du Constantinois, il y avait un marché limité à 800 000 habitants un marché traditionnel au pouvoir d'achat faible, et un marché dit évolué , réservé à la population européenne et 10% de la population algérienne (soit 530 000 habitants), toutes deux urbanisées à 90%. »²

Durant cette époque, le secteur de la distribution a connu trois formules de vente qui seront développées dans ce qui suit :

¹ Nouri Abdenour, la planification des supermarchés jusqu'en 1984 et la définition d'un nouveau modèle de distribution, thèse de doctorat en économie, Université de Montpellier 1, 1986.

² Nouri Abdenour, les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970, les annales de la distribution n°1, 2008.Alger.

2.1.1. Les grands magasins :

« L'ouverture de ces magasins s'est faite entre 1950 et 1960. En dépit des événements de la guerre de libération on assistait à une intensification dans implantations du fait de la forte densité de la population urbaine »¹. Ce type de magasins offrait un large assortiment destiné à la population urbaine.

2.1.2. Les magasins populaires :

Les magasins populaires étaient implantés dans les grandes villes du pays comme Alger et Oran. Les enseignes les plus connues qui étaient présentes sont : Prisunic, Monoprix et Uniprix. « Cette deuxième formule disposait d'une superficie moins importante que la première, de même pour l'assortiment qui y était plus restreint »².

2.1.3. Les souks itinérants :

Il s'agit d'un commerce traditionnel qui prend la forme des souks itinérants. Un souk est presque toujours en plein air généralement hebdomadaire; sauf certains souks des médinas sont parfois couverts. Ces souks sont organisés par branche commerciale : habillement, alimentaire, artisanat, etc. Les prix de vente ne prennent pas en compte les coûts logistiques, ils fluctuaient selon l'offre et la demande. Les vendeurs avaient tendance à liquider leurs produits avant de partir, surtout tout ce qui est périssable.

2.2. La période postindépendance :

En 1962, après le départ des Européens. L'Algérie a choisi une voie socialiste suivant le projet développé dans le programme de Tripoli (1962) et dans la charte nationale (1976). C'est ainsi que l'Etat a nationalisé les richesses nationales et elle a mis en place des organismes de contrôle. La distribution avait connu trois formes suivant deux stades : le commerce de gros et le commerce de détail, nous allons, donc, les présenter dans ce qui suit :

¹ Chambre de commerce et d'industrie d'Alger, perspective économique, situation économique de l'Algérie entre 1968 et 1969.

² Chambre de commerce et d'industrie, ibid.

2.2.1. Le secteur privé :

L'investissement privé dominait au niveau du secteur commercial. Le nombre des grossistes était important pour répondre à la demande des détaillants qui tendaient à s'amplifier dans plusieurs régions du pays.

2.2.2. Le secteur de l'Etat :

L'Etat a intervenu au niveau du commerce de gros par le biais de :

- l'ONACO (Office national de commercialisation) : c'est un organisme public, créé en 1962 qui s'occupe d'établir le volume des importations assurées par le privé,
- l'OFLA (l'office des fruits et légumes d'Algérie) : il est créé en 1969, sa tâche consiste à commercialiser la production agricole au niveau local et extérieur,
- l'OAIC (l'office Algérien interprofessionnel des céréales) : il est créé en 1962, chargé de l'importation et de la commercialisation avant transformation des céréales,
- la SN SEMPAC (la société nationale des Semouleries, Pâtes alimentaires et Couscous) : elle est créée en 1965, elle s'occupe de ravitailler la population via les détaillants en denrées alimentaires d'origine céréalière.

Au niveau du commerce de détail, l'Etat a intervenu par la SNNGA (société nationale de nouvelles galeries algériennes). Cette société est créée en 1967, elle est chargée de vendre les produits de consommation courante.

La planification a abouti à un échec au niveau de la SNNGA dû aux déséquilibres financiers et organisationnels. Elle a été donc, restructurée pour donner naissance aux EDG (entreprises de distribution des galeries). Les EDG sont créées en 1983, elles s'occupent de la vente des produits de grandes consommations via des magasins et des grandes surfaces. L'Etat a également créé des souks el felah réalisés par le biais de l'OFLA.

« Les souks el felah ont donné naissance aux aswak. Ces derniers n'étaient pas construits dans le cadre d'un investissement planifié, mais dépendaient du simple vouloir des responsables »¹.

2.2.3. Le secteur coopératif :

Les CORE², avaient pour objectif de soutenir les domaines autogérés et les coopératives agricoles de production (CAPRA). « Cependant cette expérience se révéla infructueuse du fait de la faible couverture du marché, de leur mode de fonctionnement et de leur faible impact sur le rendement du secteur agricole socialiste »³.

Après l'indépendance, l'organisation économique et sociale avait connu une nationalisation massive de tous les domaines y compris la distribution. Néanmoins, la structure commerciale n'avait pas atteint les objectifs escomptés par la planification ; l'organisation de la distribution était profondément déstructurée à cause de l'insuffisance des infrastructures et des moyens et le manque de prévisions. « Les responsables pensaient que la mise en place d'un secteur public, serait le meilleur bouclier contre la spéculation, les pénuries et les fluctuations de prix ; mais le secteur privé a toujours été omniprésent »⁴. Donc, les responsables ont décidé de dissoudre les entreprises étatiques de distribution, c'est ainsi que la décennie 90 marque une étape importante dans la mutation du secteur de la grande distribution.

2.3. Durant les années 90 :

Durant la fin des années 80, le pays a été touché par un déficit budgétaire important. Cependant, l'Algérie a essayé de dépasser la contrainte financière sans recours à l'endettement mais les fluctuations des taux de change n'ont pas été favorables en dépit de plusieurs facteurs notamment d'un nombre croissant de population. Par ailleurs, l'ouverture économique a été nécessaire et impulsée par des mutations économiques profondes. En conséquence l'ajustement structurel passe sous la conditionnalité du FMI.

¹ Baka.A, l'expérience des grandes surfaces en Algérie depuis l'indépendance. Cas : EDG, mémoire de fin d'études pour l'obtention d'une licence en sciences commerciales, INC, Alger, 2002.

² Sarni.A, le commerce des fruits et légumes, quelle structure pour quel marché, OPU, Alger 1984

³ Sarni,A Ibid.

⁴ Guidouche Faouzi.Op.cit

Chapitre 01: Les centres commerciaux, un concept innovant

Dans le cadre de cette politique plusieurs mesures ont été prises par l'Algérie, comme la libération du commerce et la dévaluation de la monnaie. A partir de 1990, on assistait à une démonopolisation progressive de la production et de la commercialisation des produits de tous genres.

« L'Etat Algérien changeait peu à peu de doctrine, abandonnant celle qui prônait le contrôle total des secteurs stratégiques, pour adopter une autre qui encourage la libéralisation du commerce »¹. L'investissement privé a été encouragé par un code juridique en 1994, la liberté d'investir est garantie avec des avantages. C'est ainsi que le nombre d'immatriculations ne faisait qu'augmenter.

2.4. Les années 2000 : L'apparition des centres commerciaux (les malls):

Au début des années 2000 le commerce alimentaire et non alimentaire a été caractérisé par un taux de croissance important témoignant ainsi de l'intérêt accordé par les enseignes étrangères et particulièrement françaises. La période 2000-2009 a été marquée par une augmentation des immatriculations. Le bilan des activités au niveau du registre du commerce pour l'année 2009 indique que le nombre global des inscriptions s'élevait à 286 347 réparties entre 162 520 immatriculations ou création de nouvelles entreprises dont 148 963 personnes physiques (91.6%) et 13 558 personnes morales et 67 239 radiations d'activités².

C'est à partir de 2010 que la structure commerciale du marché Algérien a véritablement évolué, avec l'ouverture du centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar. Depuis, quatre autres centres commerciaux ont élargi l'offre en matière de grande distribution. La société des centres commerciaux d'Algérie à capitaux suisses, et le groupe privé Dahli³ sont les pionniers dans ce segment d'activités. Ils ont introduit des grandes enseignes de notoriété internationale : Lacoste, Nike, Adidas, Benetton, Mango, Carré Blanc, Geneviève Lethu, Celio, Afflelou...

¹ Guidouche Faouzi, Op.cit.

² CNRC 2010, Op.cit.

³ Dahli spa : est une société active dans le secteur de l'immobilier, de l'hôtellerie et des loisirs avec à son actif l'hôtel Hilton d'Alger et la tour Algéria Business Center qui regroupe en son sein les plus importantes entreprises étrangères implantées en Algérie.

Chapitre 01: Les centres commerciaux, un concept innovant

A partir de 2011, Immobis (filiale du groupe Cevital) a créé trois centres commerciaux au niveau des wilayas : de Bouira, d'Ain Defla et de Mostaganem sous l'enseigne Uno Shopping Center. Ces centres sont gérés par Sierra-Cevital (une joint-venture créée par le Groupe Cevital et le Groupe Sonae Sierra). En effet, ces complexes commerciaux aux standards internationaux ont créé un nouveau mode de consommation répondant aux principes des malls, introduisant principalement des facteurs de loisirs et du plaisir au shopping.

Ces centres offrent ainsi une diversité de produits et services dans un même espace tout en assurant le confort et le plaisir pour le consommateur. Selon l'article 47 du décret 12-111 du 6 mars 2012, Un centre commercial est défini comme : « tout ensemble immobilier abritant un certain nombre de commerces destinés à l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales». Au regard de la réglementation en vigueur, l'implantation des espaces commerciaux, notamment une grande surface ou centre commercial par les promoteurs privés ou par toute personne morale du droit public et privé doit obéir aux 5 conditions ci-après :

- L'investissement en matière d'espaces commerciaux est ouvert aux promoteurs publics ou privés disposant de terrains d'assiette en toute propriété;
- Le projet d'implantation des hypermarchés doit être soumis à l'avis préalable du ministre chargé du commerce et du ministre chargé de l'intérieur ;
- Tout projet d'implantation d'un espace commercial doit être approuvé par la commission de wilaya chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux créés au niveau de chaque wilaya;
- Toute implantation d'un espace commercial doit être réalisée conformément au Plan Directeur d'Aménagement Urbain (PDAU) et au Plan d'Occupation des Sols (POS) retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable et ce, en application des dispositions de la loi n°90.29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et l'urbanisme, modifiée et complétée par la loi n°04-05 du 14 août 2004.

Chapitre 01: Les centres commerciaux, un concept innovant

- Les activités de distribution de biens et de services susceptibles de générer des nuisances aux riverains, à la santé et à la sécurité du voisinage ainsi qu'à l'environnement ou aux monuments et sites historiques, ne peuvent être implantées et exercées que dans des espaces aménagés à cet effet, dans le cadre des instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme (PDAU et POS).

L'évolution de la grande distribution en Algérie est synthétisée dans le tableau suivant :

« Tableau n°3 : l'évolution de la grande distribution en Algérie »

Période	Caractéristiques
La période coloniale	<ul style="list-style-type: none">- grands magasins- magasins populaires- souks
Période postindépendance	<ul style="list-style-type: none">- secteur privé,- secteur étatique- Secteur coopératif
Les années 90	L'apparition des grandes surfaces
Les années 2000	Développement des grandes surfaces et l'apparition des centres commerciaux

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 01: Les centres commerciaux, un concept innovant

« Des mesures macroéconomiques et fiscales ont facilité l'expansion de la distribution moderne dans les pays émergents, notamment l'assouplissement des barrières douanières (baisse des droits et taxes à l'import, signatures d'accords de libre-échange régionaux ou internationaux, etc.), les facilités d'accès aux terrains pour l'implantation des grands magasins, les investissements dans les infrastructures routières, etc »¹. Néanmoins, nous constatons que le nombre des centres commerciaux en Algérie est remarquablement réduit par rapport au Maroc et à la Tunisie.

Cela est dû aux problèmes rencontrés par les plans de développement à travers le pays qui sont d'ordre législatif, foncier, d'accompagnement, etc. Ce qui justifie, donc, ce retard, alors que ce segment d'activité semble être apprécié par les consommateurs algériens, il modernise le commerce intérieur et permet notamment de lutter contre la contrefaçon, l'informel et garantit la traçabilité des transactions commerciales.

¹Amine A, « La grande distribution dans les pays émergents : caractéristiques, enjeux et perspectives », l'Harmattan, marché et organisations, n°15, 2012, p 117-141.

Section 2 : L'évolution du comportement du consommateur

Le consommateur est au centre de toute action engagée par l'entreprise. Cependant, il est important d'étudier son comportement ainsi que son évolution pour connaître ses attentes et sa logique de décision d'achat et/ou de consommation. Ceci s'avère crucial pour lui créer une valeur perçue permettant ainsi à l'entreprise de réaliser du profit dans un environnement concurrentiel.

1. Les approches traitant le comportement du consommateur :

D'un point de vue historique, l'approche micro-économique est l'une des premières à avoir étudié le comportement du consommateur. Les hypothèses exigeantes de cette approche ont minimisé son rôle par rapport aux autres disciplines issues des sciences humaines. Nous allons donc voir les principales approches ayant contribué à la compréhension du comportement du consommateur.

1.1. L'approche économique :

Jusqu'au milieu du XXe siècle, l'approche économique a dominé les études sur le comportement du consommateur. « Cette approche plus normative que descriptive, voit les décisions d'achat comme le résultat de calculs rationnels et conscients. Dans cette optique l'acheteur dépense ses revenus sur les produits qui lui apportent le maximum d'utilité (satisfaction) »¹. Dans ce contexte, l'individu connaît ses besoins ainsi que les moyens de les satisfaire. Sa décision ne peut être influencée par des facteurs environnementaux et se limite à maximiser l'utilité sous des contraintes budgétaires. Cette approche est désormais, incomplète puisqu'elle postule que si l'individu se comporte toujours de façon rationnelle en situation d'information parfaite optera pour la même solution.

Durant les années cinquante d'autres chercheurs comme Katona (1951) ont complété cette approche qui se limitait à l'étude du comportement du consommateur sur la base des revenus, des ressources et d'épargne par des variables personnelles qualitatives comme la motivation. C'est ainsi que l'économie s'est adaptée à la complexité du comportement du consommateur.

¹ Bree Joel, (2009), p 14, le comportement de consommateur, 2eme édition, Dunod. France.

1.2. Les approches phénoménologiques et behavioristes :

Parallèlement à Katona, d'autres chercheurs ont introduit la notion de passivité du consommateur face à son environnement. « Deux écoles assez opposées dominent les recherches de cette époque : d'une part un courant motivationnel inspiré de la réflexion psychanalytique ; d'autre part une tendance behavioriste issue de la psychologie expérimentale dont les pères furent Waston 1913 et Skinner 1953 »¹.

L'approche phénoménologique s'intéresse au vécu de l'individu et son expérience, ainsi que la subjectivité qui l'entoure, dans le but de comprendre les raisons qui les soutiennent. Cette approche a rencontré des difficultés d'ordre méthodologiques mais demeure plus pertinente que la précédente grâce à l'apport de Dichter en 1964.

Tandis que « l'objectif des behavioristes est tout autre, puisqu'il vise à conditionner les individus et à générer une réponse mécanique »². Dans ce contexte, les mécanismes internes sont ignorés laissant place aux stimuli qui conditionnent les réponses comportementales. Cette approche a été retenue pour des applications sur le consommateur pour promouvoir des offres sur le marché.

1.3. Le courant cognitiviste :

Ce nouveau courant est apparu durant les années soixante et soixante-dix. Il a introduit une nouvelle vision du comportement du consommateur qui consiste à prendre en compte le traitement de l'information. Dans cette vision, le consommateur est étudié en se basant sur son processus perceptif issu des interactions avec son environnement et alimenté par ses propres expériences. « Cette approche considère le consommateur comme un acteur qui développe des projets volontaristes et met en place des heuristiques plus au moins élaborées pour les atteindre »³. C'est ainsi que le comportement du consommateur est devenu un champ d'études à part entière. Dans ce contexte, la première théorie est celle de Bauer (1960) qui traite le risque perçu par le consommateur. Dans cette vision, ce dernier anticipe des inconvénients découlant des produits offerts sur le marché et développe une stratégie qui consiste à choisir l'alternative la moins risquée. Bauer avait, ainsi, identifié quatre dimensions du risque (risque financier, risque au niveau du temps passé, risque physique et risque psycho-social).

¹ Bree Joel .Op.cit p16

² Bree Joel.Ibid.p17

³ Bree Joel, Ibid.p18

Durant les années soixante, un autre modèle est apparu, dont les intégrateurs visent « à retracer la démarche de consommation dans sa globalité, avec en point d'orgue celui d'Howard et Sheth 1969 d'une part et celui d'Engel, Kollat et Balciwoll 1968 d'autre part »¹. Ce modèle a pour ambition de conceptualiser une théorie générale du comportement du consommateur en décryptant les mécanismes qui relient les stimuli ressentis par les réponses engagées.

1.4. La revalorisation des réponses affectives :

Durant les années quatre-vingt, les chercheurs se sont orientés vers la recherche du pragmatisme d'un côté et d'un autre vers la recherche des réponses d'ordre affective. Durant cette période, le choix des produits ne cessait d'augmenter ce qui a créé une quantité importante d'informations. De ce fait, le consommateur se tourne vers un processus routinier retenant l'alternative qui a été jugée acceptable. Parallèlement, les travaux de Holbrook et Hirschman (1982) ont prouvé qu'un consommateur ne fréquente pas un point de vente juste pour s'approvisionner mais il se peut qu'il cherche des émotions liées au plaisir ou à la nostalgie.

La recherche en comportement du consommateur a attiré plusieurs chercheurs pour intégrer des angles d'analyses novateurs qui appréhendent le traitement de l'information comme étant un concept relatif et non pas absolu, donnant ainsi une place plus large à certaines variables individuelles. Un nouveau courant de recherche est ainsi apparu au cours des dernières années qui intègre les pratiques consommatoires en tant que phénomène social et culturel et non pas sous l'angle économique traditionnel. Ce courant baptisé CCT consumer culture theory, s'appuie sur l'interprétation des significations et des symboles d'une communauté pour « investiguer les dimensions sociales, expérientielles et culturelles de la consommation dans son contexte » (Arnould et Thompson, 2005).

¹ Bree Joel, Op.Cit, p18.

2. Les tendances de consommation:

L'acte de consommateur est fortement lié avec l'environnement dont lequel il se trouve. Le désir de consommer est apparu durant les années soixante, la possession d'une variété de biens est perçue comme un symbole de civilisation postindustrielle et révélatrice d'une certaine qualité de vie qui s'est amplifiée durant les années soixante-dix suite aux valeurs qui sont nées des mouvements politiques. Au cours des années quatre-vingt, cette tendance s'est dissipée laissant place à une affirmation progressive d'une approche individualiste qui favorise l'hédonisme. C'est ainsi que l'intérêt pour ces études s'est amplifié dans le souci de formuler une stratégie marketing.

Les analyses du comportement du consommateur se basent sur des études qualitatives/quantitatives. Rieunier et Volle (2002) avaient identifié dix tendances qui orientent le comportement du consommateur et qui reposent sur la confrontation des analyses publiées dans plusieurs supports de référence. Dans ce contexte, une tendance de consommation est définie comme « une valeur personnelle ou sociale, révélée au travers du comportement d'achat de multiples individus, pour une période et une société données ». Ces tendances sont regroupées en quatre pôles, comme suit :

2.1. L'identité de l'individu et son rapport aux autres :

La construction identitaire se définit sur deux voies, l'une est individuelle et l'autre est sociale :

2.1.1. La soif d'accomplissement :

C'est-à-dire que la consommation devient le reflet de l'identité individuelle du consommateur.

2.1.2. Le souci de personnalisation :

Celle-là découle de la précédente, a force de vouloir s'accomplir à travers ses actes de consommation, le consommateur revendique une personnalisation des produits ou services offerts. Cette tendance est chère à assumer, par le fait qu'elle demande une segmentation fine de la population.

2.1.3. Le besoin de lien social :

S'ils revendiquent une différenciation par leurs façons de consommer, les individus ne peuvent pas être totalement déconnectés les uns des autres ; ils cherchent le contact, l'intégration, une certaine forme de lien social.

2.1.4. L'exigence de vertu :

Le consommateur a pris conscience des effets néfastes dus à ses actes de consommation comme la multiplication des déchets, l'exploitation des pays émergents, etc. Cette tendance se manifeste par la valorisation des produits / services qui mettent en avant le respect de l'environnement (par exemple : confectionner des emballages recyclables) et des autres, notamment les employés et les fournisseurs.

2.2. Le rapport au temps :

Ce pôle englobe des tendances liées au temps, soit dans le passé par le sentiment de nostalgie soit dans le présent par un sentiment d'urgence :

2.2.1. La recherche d'authenticité et de la nostalgie :

Le consommateur se tourne de plus en plus vers ses racines et vers son passé. Cette tendance se traduit par une volonté de faire revivre le passé (par exemple : les traditions) ou encore par une tendance psychologique à la régression (le désir de revivre sa jeunesse).

2.2.2. Le sentiment d'urgence :

Les individus ont le sentiment croissant de manquer de temps. Ils recherchent la rapidité dans leurs actes de consommation, pour avoir le sentiment de remplir leur vie au maximum et de ne pas perdre de temps en tâches inutiles ou non productives.

2.3. La recherche de sentiments positifs :

Ce pôle regroupe les tendances éprouvées par le consommateur qui fait face aux différentes difficultés d'ordre familiales, physiques ou économiques, alors il se trouve en quête des produits pratiques qui lui procurent plus de sécurité :

2.3.1. La quête de réassurance :

Les magasins spécialisés dans la vente de produits durables tentent depuis longtemps de rassurer le consommateur en lui offrant tout un ensemble de garanties, hot line, aide à la mise en service, etc.

2.3.2. L'exigence de simplicité et de praticité :

Face au progrès technologiques, le consommateur souhaite aujourd'hui éviter les gadgets et les options inutiles. Cette tendance se manifeste par une confiance accrue envers les intermédiaires qui filtrent et sélectionnent les produits / services pour le compte des consommateurs.

2.3.3. La recherche des émotions :

Le consommateur veut faire de sa consommation un plaisir. Cette tendance se manifeste par le choix d'activités ludiques, comme le recherche d'environnements d'achats ludiques (par exemple : les centres commerciaux.)

2.4. Les tendances émergentes :

Rieunier et Volle (2002) ont également identifié quelques tendances de consommation émergentes comme :

2.4.1. L'abandon de la propriété comme horizon :

La consommation s'est confondue durant longtemps avec l'accumulation patrimoniale, qui avait bien souvent une fonction transcendante ; la première qualité du produit était donc de durer. Aujourd'hui, les produits sont éphémères, voire jetables. La propriété n'est plus le but ultime de la consommation ; il s'agit moins de posséder que d'utiliser.

2.4.2. La disparition progressive des frontières :

Il s'agit d'une tendance de la postmodernité. Dans ce contexte, les approches dichotomiques se sont dissipées au détriment du métissage. On assiste, donc à l'émergence des cas intermédiaires qui se manifestent par la fusion, le mélange des genres, ainsi que par la volonté de vivre de nouvelles expériences. Les frontières traditionnelles ont donc tendance à disparaître : entre les hommes et les femmes, entre le domicile et l'extérieur, entre le travail et les loisirs.

3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur est un champ de recherches riche. Cependant, dans le cadre de notre recherche, nous allons citer les variables internes et externes les plus connues qui influencent le comportement du consommateur, comme suit :

3.1. Les variables internes:

Les décisions d'achat sont affectées par des facteurs sociodémographiques et personnels.

3.1.1. Les facteurs sociodémographiques :

Ces variables sont des indicateurs utiles pour les gens du marketing mais leur pouvoir prédictif est limité, nous avons :

- L'âge : le consommateur modifie son comportement en fonction de son âge.
- Profession et ressources économiques : cela renvoie à la notion de revenus. Le métier exercé par l'acheteur est également à l'origine de l'achat de quelques produits qui sont associés à sa profession.
- Ressources temporelles : la variable temps est une dimension importante à intégrer dans les études sur le comportement du consommateur. Le manque de disponibilité est à l'origine du sentiment d'urgence, qui s'est répercuté sur le choix des produits/services (on cherche le service le plus rapide et le plus pratique).

3.1.2. Les besoins et les motivations :

Ces techniques sont incontournables dans les études sur le comportement du consommateur, elles relèvent du champ psychologique:

- Les besoins : les travaux de Maslow (1970) portent sur ce concept qui regroupe des besoins hiérarchisés en cinq niveaux (besoins physiologiques, besoins de sécurité, les besoins d'appartenance, le besoin d'estime, besoin d'épanouissement de soi). Même si cette théorie est combattue par les ethnologues du fait que dans certaines sociétés la hiérarchie n'est pas respectée, elle peut désormais aider les responsables marketing à faciliter la compréhension d'un type d'achat donné.
- Des besoins aux motivations : « la théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus au moins profonds »¹.Le client ne s'intéresse pas seulement aux caractéristiques décrites d'un produit mais il est sensible à d'autres attributs comme la couleur, le nom de la marque, etc.

¹Philip Kotler, Keller Kevin, Manceau Delphine, (2012), p 192, marketing management, 14eme edition, pearson, France.

3.1.3. La personnalité et le concept de soi :

Ce sont deux notions voisines :

- La personnalité : « la personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité »¹.
- Le concept de soi : « 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 »². Le concept de soi semble avoir un poids important pour les produits consommés publiquement.

3.1.4. Le style de vie :

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. »³. Ce concept s'explique en partie par des valeurs des individus. Les valeurs sont plus profondes que le comportement et les attitudes qui définissent l'identité du consommateur et déterminent ainsi les choix des consommateurs à long terme.

3.2. Les variables d'environnement et le consommateur :

Les décisions d'un acheteur sont également influencées par son environnement socioculturel :

3.2.1. La culture et la sous-culture :

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou de telle société »⁴. Il peut y avoir au sein de la société des sous-cultures qui se distinguent par l'origine géographique ou groupes ethniques.

¹ Armstrong Gary, Kotler Philip, (2010), p 128, principes de marketing, 10eme edition, Pearson. France.

² Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Op.cit p190.

³ Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, ibid. p191.

⁴ Denis Darpy et Volle Pierre, (2007), p 249, comportement du consommateur : concepts et outils, 2eme édition, paris : Dunod, et Hofstede, G, (1980), culture's consequences, Newbury Park : sage publications.

3.2.2. La classe sociale :

« Ce sont des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés, les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements¹. C'est un concept composite qui reflète la stratification sociale de la société (profession, revenu, habitat, niveau d'instruction). Les individus qui constituent une classe sociale ont tendance à se comporter de la même manière au-delà de la profession et du revenu qui ne semblent plus déterminer un comportement donné.

3.2.3. Les groupes et leaders d'opinion :

Ce sont tout ensemble de personnes susceptibles d'avoir une action sur les attitudes et sur le comportement d'un individu². On distingue les groupes d'appartenance et les groupes de référence. Les premiers se composent des groupes primaires qui constituent le cercle des personnes proches et des groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (par exemple : les associations). Au niveau des groupes de références, les individus exercent une influence réciproque sans forcément se connaître (par exemple : les fans d'un club sportif). Les responsables marketing se préoccupent d'atteindre les leaders d'opinion qui relaient l'information favorisant, ainsi, une diffusion progressive du produit/service.

3.2.4. La famille :

La famille constitue également un groupe primaire mais son pouvoir dépasse l'influence, elle est considérée comme une unité de décision. Pour déceler le comportement d'achat, il convient d'analyser la répartition des rôles dans la famille. Dans ce contexte, le cycle de vie familial représente une variable intéressante : le comportement d'un jeune couple sans enfants diffère de celui avec enfants de moins de 6 ans et des enfants adultes. Ces derniers ont également un rôle de prescripteurs ou prescripteurs et acheteurs.

4. L'évolution du comportement du consommateur algérien :

Dans le contexte Algérien, L'évolution du comportement du consommateur est associée à plusieurs facteurs socio-économiques et politiques.

¹ Philip Kotler, Keller Kevin, Manceau Delphine, Op.Cit, p 183.

² Bree Joel, Op .cit. p 97.

Ces dernières décennies sont marquées par plusieurs changements liés à l'accroissement du pouvoir d'achat, à l'évolution de mode de vie, au développement du travail féminin, à l'évolution de l'urbanisme et aux progrès technique. En effet, les points de vente traditionnels, ne peuvent plus subvenir aux besoins de la population en quête de la modernité. Nous allons voir les facteurs qui ont impulsé cette évolution.

4.1. Les facteurs influençant l'évolution du comportement du consommateur Algérien après l'indépendance:

Le comportement du consommateur Algérien a changé en dépit de plusieurs facteurs, nous allons citer les plus importants:

4.1.1. L'évolution de la démographie :

« La population algérienne a connu une décélération de son rythme de croissance passant d'une moyenne de 3.1% au cours des années 75-85 à 1.6% vingt ans plus tard entre 1995 et 2005 »¹. La situation démographique en 2013 est marquée essentiellement par une régression du volume des naissances vivantes, ainsi que celui des décès, un recul timide du niveau de la mortalité infantile, et une progression importante des mariages².

4.1.2. L'évolution de la structure de la population active :

Cette montée en démographie est associée à un accroissement de la population active. Cependant, « en septembre 2013, la population Active du moment, au sens du BIT, a atteint 11 964000 personnes, soit un accroissement relatif de 4,7% par rapport à septembre 2012. La population active féminine a dépassé deux millions de femmes (2275000) formant ainsi 19% de l'ensemble de la population active. Le taux de participation à la force du travail de la population âgée de 15 ans et plus (ou taux d'activité économique) est passé à 43,2% soit un accroissement de 1,2 point par rapport à septembre 2012 et de plus de 03 points par rapport à 2011 : décliné par sexe, il atteint 69,5% chez les hommes et 16,6% chez les femmes »³.

Selon l'ONS, Cette disparité entre hommes et femmes s'explique par le niveau d'instruction qui se réduit de 57 points à 14.1 points auprès des diplômés de l'enseignement supérieur.

¹ Boukllia-Hassane,R , Talahite F, Labour Market performance and migration flows in Algéria, European commission, Occasional Papers,n°60 Volume 2, April 2010.

² <http://www.ons.dz/-Demographie-.html>, consulté le (25/04/2014).

³ ONS, Activité emploi et chômage, au 4em trimestre de 2013, N°653.

Cependant, après l'indépendance, le taux d'instruction des femmes a considérablement augmenté ce qui explique l'accroissement du taux d'activité de la gent féminine, impactant ainsi leur comportement en matière de consommation. Elles ont, donc, tendance à favoriser le regroupement des achats dans un seul lieu de vente pour économiser le temps.

4.1.3. L'évolution de la situation des salaires :

La question des revenus est déterminante, plus, il augmente, plus le consommateur change ses habitudes de consommation. En Algérie, la masse salariale est passée de 847.6 milliards de DA en 1999 à 1698,7 milliards de DA en 2007 et à 2900,9 DA en 2010¹. Soit un taux de croissance de 9.1% par an en moyenne. Cette même tendance est observée au niveau du Salaire national minimum garanti (SNMG). Selon l'ONS, il est passé de 1000 DA à 8000 DA au 1^{er} janvier 2001 et à 18000 DA en 2012. La présence d'un secteur informel important réduit l'efficacité de toute procédure formelle de régulation, en particulier l'efficacité du SNMG a constitué un seuil planché de rémunération salariale tout autant que d'être un instrument réel d'indexation des salaires². Mais, nous pouvons constater que le consommateur est devenu plus exigeant en matière de l'offre en dépit de son pouvoir d'achat qui a augmenté.

4.2. L'analyse de la consommation des Algériens :

L'amélioration du niveau de vie s'observe dans la restructuration du modèle des dépenses et aussi dans les mutations de la norme de consommation. Les enquêtes réalisées par l'ONS révèlent que le niveau de vie a considérablement évolué après l'indépendance, ce qui est une évidence en dépit des facteurs cités ci-dessus.

L'enquête de 2011 réalisée sur un échantillon représentatif de 12 150 personnes portant sur la consommation des différents produits/services de la nomenclature dévoile que la dépense des ménages Algériens est de 4490 milliards de dollars soit une dépense moyenne de 59 700 DA par ménage et par mois, contre 1531.4 milliards de DA en 2000. Nous avons exploité les résultats des enquêtes de l'ONS, pour avoir une idée sur l'évolution des tendances d'arbitrages en matière de dépenses qui sont présentées dans le tableau suivant :

¹ ONS, Op.Cit.

² Gidouche Faouzi. Op cit.

« Tableau n°4 : La tendance des coefficients budgétaires en pourcentage »

	1980	1988	2000	2011
Alimentaire et boissons	55.7	52.5.	44.6	41.8
Habillement et chaussures	9.2	8.2	8.6	8.1
Logement et charges	5.4	7.7	13.5	20.4
Meubles et articles ménagers	6.4	4.3	3.4	2.7
Santé hygiène corporelle	3.1	2.7	6.2	4.8
Transport et communications	6.6	11.4	9.4	12.0
Education, culture et loisirs	3.4	4.3	3.9	3.2
Produits divers et autres dépenses	10.3	8.9	10.4	7.0

Source : ONS, annuaire statistique de l'Algérie

La diminution constatée du coefficient de l'alimentaire trouve son explication dans la réaffectation du revenu vers d'autres dépenses comme l'habitat, qui se traduit par le développement de la population urbaine. L'évolution positive du coefficient « santé et hygiène corporelles » témoigne d'une amélioration relative des conditions de vie traduisant par un meilleur accès aux soins et au développement des produits d'entretien de la personne.

Tous ces facteurs cités au-dessus, sont à l'origine des transformations importantes sur la structure de consommation des ménages en Algérie. Cependant, depuis le milieu des années 90, l'ouverture élargie aux échanges internationaux et une croissance économique rapide, s'ajoutant à cela, les effets de la mondialisation et de l'industrie publicitaire, laissent apparaître une tendance occidentale des modes de consommation, du fait de la très forte influence sur la population en quête de bien-être associé au confort, au plaisir et à la qualité des produits.

Cette tendance s'est amplifiée avec l'arrivée des centres commerciaux en Algérie. En effet, pour une meilleure compréhension des choix des consommateurs, nous avons réalisé une étude empirique sur les facteurs qui attirent les clients vers les centres commerciaux, en prenant comme cas, le nouveau centre commercial Uno Shopping Center. Les résultats de cette étude ainsi que l'analyse sont présentés dans le chapitre 03.

CHAPITRE 02

**CADRE METHODOLOGIQUE ET
PRESENTATION DE L'ORGANISME
D'ACCUEIL**

Chapitre 02: Le cadre méthodologique et la présentation de l'organisme d'accueil

Après l'agroalimentaire, l'industrie et l'automobile, le groupe Cevital se lance dans le secteur de la grande distribution avec son enseigne «Uno city» pour les supermarchés et «Uno» pour les hypermarchés. A présent, il affiche clairement son ambition dans le secteur des centres commerciaux et ce à travers la création d'une joint-venture Sierra-Cevital avec le groupe international Sonae Sierra qui gère ses centres commerciaux « **Uno Shopping center** », implantés dans trois régions différentes.

Les responsables de sierra-cevital se préoccupent des attentes des clients et ceci pour maintenir leur part de marché et se développer dans le secteur. Nous avons donc pris l'initiative de réaliser ce travail de recherche. Pour y arriver nous avons effectué une étude empirique du type exploratoire.

Nous évoquons, dans ce chapitre en premier lieu la présentation de Sierra-Cevital ainsi que ses fondateurs, et en deuxième lieu nous présentons la démarche méthodologique et scientifique de recherche, comme suit :

- La présentation de l'organisme d'accueil;

- La méthodologie de recherche.

Section 1 : La présentation de l'organisme d'accueil

Cette section est réservée à présenter l'entreprise dont laquelle nous avons effectué notre stage pratique, a savoir : Sierra-Cevital. Cependant, nous allons découvrir ses missions et ses services en passant par une brève présentation de ses fondateurs, le groupe Cevital et le groupe portugais Sonae Sierra, comme suit :

- La présentation de Sierra-Cevital ;
- La présentation du groupe Sonae Sierra ;
- La présentation du groupe Cevital.

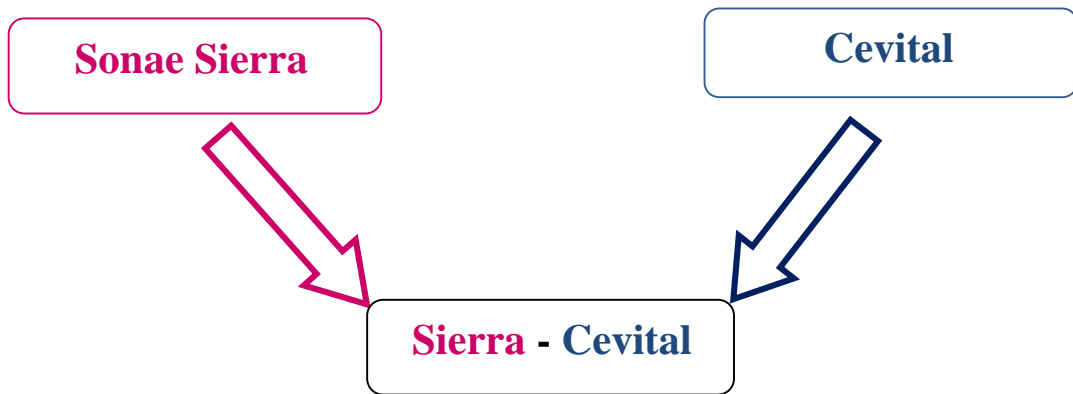
1. La présentation de Sierra Cevital :

Sierra Cevital est une joint-venture créée en 2011 par le Groupe Cevital et le Groupe Sonae Sierra. Elle a intégré le marché Algérie en combinant le savoir-faire de Sonae Sierra et la connaissance profonde du marché Algérien du Groupe Cevital (organigramme dans l'annexe I).

Sierra-Cevital est une entreprise prestataire de services professionnels. Elle est spécialisée dans le secteur des centres commerciaux, pour les activités de développement, de gestion et de location. La société concentre son activité en Algérie, où le marché est très attractif avec un peu plus de 36 millions d'habitants et 75% de la population âgée de moins de 30 ans. Le pays connaît par ailleurs un développement économique rapide, avec une industrie des centres commerciaux à fort potentiel de croissance, en raison de la surface locative brute par habitant ($5 \text{ m}^2 / 1.000 \text{ habitants}$) qui est relativement faible par rapport à l'Union européenne, où elle est de $226 \text{ m}^2 / 1.000 \text{ habitants}$ ¹.

¹ <http://www.sierracevital.com/fr-fr/whoweare.aspx>, (consulté le 26/03/2014).

« Figure n°01 : les fondateurs de Sierra-Cevital »



Source : élaborée par nous-mêmes.

1.2. Ses services :

Avec son savoir-faire, Sierra Cevital est un partenaire qui concentre son activité sur la création de valeur tout au long du cycle de vie complet d'un actif, qu'il s'agisse de la création, de l'extension, de la rénovation ou de la gestion d'un centre commercial. Sierra Cevital rassemble le savoir-faire et l'expérience d'une équipe spécialisée et expérimentée dans le secteur des centres commerciaux, ses services couvrent les domaines suivants:

- Analyse du marché,
- Développement,
- Marketing,
- Gestion,
- Location
- Gestion d'actifs.

1.3. son portefeuille d'activité :

Sierra Cevital est actuellement responsable pour la gestion et la location de 4 projets pour des tiers en Algérie, représentant un total d'environ 70.000 m² SLB (Surface locative brute). Son portefeuille d'activité est résumé dans le tableau suivant :

« Tableau n°05: le portefeuille d'activité de Sierra-Cevital »

	Uno Shopping center			Park-wall
	De Bouira	De Ain Defla	De Mostaganem	
Surface locative brute	12 .313 m ²	14 184 m ²	11.811 m ²	30 000 m ²
Nombre de magasins	36	30	44	100
Restaurants	6	6	6	12
Parking	700 m ² (gratuit)	900	1100	1400
Propriétaire	Immobis ¹		Immobis	prombati ²
Localisation	Bouira	Au nord de la ville	Au sud de la ville	Setif
Distance du centre ville	3 km/ 10 min	2km/ 10 min	5km/ 10 min	/
Nombre d'habitants de la wilaya	695 385	754 368	807 518	/

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise.

1.4.La présentation d'Uno Shopping Center de Bouira :

Uno Shopping Center de Bouira est réalisé par par Immobis, filiale du Groupe Cevital et gérée par Sierra-Cevital. Il est situé à la sortie nord de Bouira sur la route nationale n°05. Il s'étale sur une superficie totale de 70 000 m² dont 16 000 m² couverts; dans lequel est implanté l'hypermarché Uno d'une surface de vente de près de 6 000 m².

« Uno Shopping Center » de Bouira est doté de 36 boutiques étalées sur 2 740 m². Il a ouvert ses portes en 2011 en présence des autorités locales de cette ville dont M. le wali de Bouira, M. Ali Bouguerra. Les inaugurations officielles ont été organisées par Sierra-Cevital entre le 27/03/2014 et le 05/04/2014 qui ont été animées par plusieurs évènements.

¹ Immobis spa : Créée en 2006, opère dans le domaine de l'immobilier dans le rôle du maître d'ouvrage pour des projets en cours de réalisation à travers le territoire national.

² Prombati : Un promoteur privé Algérien.

2. La présentation de Sonae Sierra :

Depuis 1989, Sonae sierra est le spécialiste international des centres commerciaux, passionné et engagé à créer des expériences d'achat innovantes. L'entreprise est propriétaire de 48 centres commerciaux et elle est présente dans 11 pays : Portugal, Espagne, Italie, Allemagne, Grèce, Roumanie, Croatie, Maroc, Algérie, Colombie et Brésil. Au total, Sonae Sierra gère plus de 70 centres commerciaux représentant une valeur de marché de 5,8 milliards d'euros et une surface locative brute d'environ 2,3 millions de m² et comptant plus de 8.500 commerçants et dispose de 59 partenaires dans 19 pays. En 2012, l'entreprise a reçu 426 millions de visites dans ses centres commerciaux. L'entreprise compte actuellement 6 projets en cours de développement, dont 4 pour des clients, et 5 autres nouveaux projets en portefeuille. Sonae Sierra est à la pointe du progrès en ce qui concerne le développement, la propriété et la gestion de centres commerciaux, sur des marchés aussi variés que l'Europe, l'Amérique du Sud, l'Afrique du Nord et l'Asie.

2.1. Ses missions :

L'entreprise a pour mission d'offrir une expérience unique à ses clients, qui créent de la valeur ajoutée pour les actionnaires, les investisseurs, les commerçants, les communautés et les collaborateurs, tout en contribuant au développement durable. Pionnière des centres commerciaux personnalisés et à thème, Sonae Sierra se préoccupe de créer et de mettre en œuvre des concepts innovants, afin que ses clients deviennent des fans de ce lieu où convergent toutes sortes de besoins, d'aspirations, de désirs et d'attentes.

Chapitre 02: Le cadre méthodologique et la présentation de l'organisme d'accueil

2.2. Ses partenaires à travers le monde :

Sonae-Sierra dispose de 59 partenaires dans 19 pays qui sont présentés dans le tableau suivant :

« Tableau 06: les partenaires de Sonae Sierra dans le monde »

Algeria : » Cévital Group » Immobis » Prombati	Azerbaijan : » Baghlan Group	Brazil : » Tivoli EP » Marco Zero » Credit Suisse HG
China : » Citic Capital	Colombia : » Central Control	Finland : » Keva » Ilmarinen
France : » CNP Assurance » CDC » Foncière Euris » AEW Europe	Germany: » Deka » Union Investiment » Commerzbank » BHG Gewerbe » Aachener Grundvermögen	Greece : » Charagionis Group » Lamda Development
Italy : » Coimpredil » Edilnaonis S.R.L. » Faenza Erre » Immobiliare Helios	Morocco : » Marjane » Fonciere Chellah (CDG Group) » Facenor	Portugal: » Estevão Neves » Bensaude Group » Sonae RP » Sonae MC » CGD » Millenium BCP » Montepio Geral » Gil » The Edge Group
Romania : » Caelum Development	Spain: » Iberdrola » Eroski Group » Clásica Urbana	Switzerland : » Partners Group
The Netherlands: » ING Developments » APG Investments » MAB Development » Redevco	Turkey: » Reval » Banio Yapi Market » Krem Turizm » Endülüs Gayrimenkul	United Kingdom: » Grosvenor Fund Management » Rockspring » Schroders Investment Management » Scottish Widows » Doughty Hanson
USA : » AIG » TIAA-CREF » DDR » CBRE Global Investors		

Source : <http://www.sonaesierra.com/en-gb/aboutus/partnerships.aspx> (consulté le 16/03/2014).

3. La présentation de Cevital :

Cevital est un groupe privé familial qui a été créé au début des années 1970 par M. Issad Rebrab, le Président en exercice du Conseil d'Administration. Avec environ 12 000 employés, Cevital est présent dans différents secteurs d'activité.

3.1. Les étapes historiques du Groupe ¹:

Le Groupe Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété d'aujourd'hui en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et de richesse.

- **1971** Prise de participation dans SO.CO.MEG : Construction métallique
- **1975** Création de PROFILOR : Construction métallique
- **1979** Acquisition de SOTECOM : Construction métallique
- **1984** Acquisition de SACM : Construction métallique
- **1985** Création d'ENALUX : Construction métallique
- **1986**
 - Création de NORD METAL : Fabrication de grillage et toile à tamis
 - Création de METALLOR : Fabrication de tubes en acier
- **1988** Création de METAL SIDER : Sidérurgie
- **1991**
 - Création de J.B.M. : Reprise des activités d'I.B.M. en Algérie
 - Création de Liberté : Quotidien d'information
- **1992** Création de CBS : Reprise des activités de RANK XEROX en Algérie
- **1995** Création de AGRO-GRAIN : Importation et distribution de produits agroalimentaires
- **1997** Création de HYUNDAI MOTORS ALGERIE : Distribution de véhicules et services après vente
- **1998** Création de CEVITAL SPA : Industries agroalimentaires
- **2000** Création de NOLIS : Transport maritime
- **2005**
 - Acquisition de Lalla Khedidja : Unité d'eau minérale plate et gazeuse et de sodas
 - Création de CEVICO : Fabrication de bâtiment préfabriqué en béton.
 -

¹ <http://www.cevital.com/fr/qui-sommes-nou/historiquedugroupe.html>, (consulté le 28/04/2014).

- **2006**
 - Acquisition de COJEK, filiale de ENAJUC : Jus et conserves
 - Création de Numidis : Grande distribution (UNO) et (Unocity)
- **2007**
 - Création de MFG : Industrie du verre
 - Acquisition de BATICOMPOS : Industrie de fabrication d'éléments de construction préfabriqués
 - Création de SAMHA : Assemblage et distribution de produits électroniques et électroménagers de marque SAMSUNG Electronics en Algérie.
- **2007** Création du Groupe Cevital
- **2008**
 - Création de MFG Europe : Commercialisation de verre plat en Europe
 - Création de COGETP : Engins de travaux publics VOLVO
 - Création de CEVIAGRO : Agriculture
- **2010** Création de Sodi Automotive
- **2011** Création de PCA - Création de Sierra Cevital

3.2. Les secteurs d'activités :

C'est un holding présent dans 10 métiers organisés en 21 filiales et emploie pour l'heure plus de 6000 agents. Avec un portefeuille de plus de 2500 clients revendeurs et un savoir-faire regroupé en 5 pôles d'activité :

- Agro-industrie,
- Industrie primaire,
- Services et manufactures,
- Construction
- Distribution

Deux sociétés réalisent les 90 % du chiffre d'affaires Cevital agro-industrie et Hyundai Algérie

Chapitre 02: Le cadre méthodologique et la présentation de l'organisme d'accueil

Le Groupe Cevital s'est, ainsi, constitué au fil des investissements, autour de l'idée forte de bâtir un ensemble économique. Porté par plus de 10 200 collaborateurs. Le fondateur du Groupe Cevital résume les clefs du succès en sept points:

- le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée ;
- la recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués ;
- l'attention accordée au choix des hommes et des femmes ;
- la formation et au transfert des compétences ;
- l'esprit d'entreprise ;
- le sens de l'innovation ;
- la recherche de l'excellence et la fierté et la passion de servir l'économie nationale.

Section 02 : La méthodologie de recherche

Dans le but d'atteindre l'objectif fixé par « Sierra-Cevital » qui est l'augmentation de son CA, nous avons réalisé une étude sur les facteurs susceptibles d'attirer le client vers le centre commercial « Uno Shopping Center de Bouira » pour éclairer des zones d'ombre concernant le dynamisme de l'activité.

Cette section a pour but de mettre en lumière toute la démarche méthodologique et scientifique adoptée, c'est ainsi que nous allons voir : Le type d'étude ; la démarche scientifique ; la triangulation et séquentialité ; la démarche méthodologique et les difficultés et limites de l'étude.

1. Le type d'étude :

Le but est de réfléchir sur la mise en cohérence entre les objectifs de notre recherche et la démarche mise en œuvre pour formuler correctement notre problématique et la confronter au terrain. Cependant, le plan a été flexible, construit et ajusté au fur et à mesure de notre interaction avec le terrain. Ainsi notre étude est du type exploratoire et s'inscrit dans le cadre d'une recherche marketing. Nous avons pris cette initiative qui a été proposée par le service marketing de Sierra-Cevital toute en soulignant son importance. Comme le précise Coffman, la recherche est au cœur du marketing, voire même un prérequis essentiel: « If you aren't doing -and using- research, you aren't doing marketing. It's as simple as that. Research is to marketing as the senses are to the human body: Inseparable, inherent, and indispensable»¹. En effet, la recherche marketing dépasse, l'étude de marché traditionnelle qui se limite à étudier les clients. Kotler définit la recherche marketing ainsi: «Marketing research is the systematic design, collection, analysis, and reporting of data and findings relevant to a specific marketing situation or problem facing an organization»². Elle est définie aussi comme: « Le processus par lequel l'information nécessaire à la prise de décision en marketing sera générée»³.

¹ Coffman, L.L., (1986), p 48, Public-sector marketing,. A guide for practitioners, New York, John Wiley.

² Kotler, P, (1982), p 156, Marketing for nonprofit organizations, Englewood Cliffs, N.J.

³ Perrien, J , et al,(1983), p 4 Recherche en marketing: méthodes et décisions, Chicoutimi, Gaétan Morin.

Cependant, Une étude exploratoire est utilisée lorsque le problème de recherche semble vague, dont les premières explicatives comportent des zones d'ombre. Elle est donc, sollicitée pour formuler un problème d'une façon plus claire pour apporter des explications plus convaincantes. Il s'agit de comprendre et de déceler les motivations des acteurs étudiés qui font l'objet de l'étude ou les mécanismes psychologiques de leur comportement. Dans notre cas, cette étude s'avère la plus adaptée, à défaut de la disponibilité des études préalablement réalisées sur l'industrie des centres commerciaux qui est un secteur récent en Algérie (le premier centre commercial a été inauguré en 2010). Le nombre des études est non seulement très réduit mais leurs résultats ne sont pas encore communiqués.

2. La démarche scientifique :

Tout travail de recherche repose sur un raisonnement scientifique. Il s'agit donc, ici, de présenter les deux raisonnements suivis par notre travail d'analyse ; à savoir : la déduction et l'induction. Ces deux méthodes, que l'on oppose souvent à tort, peuvent, désormais, se compléter pour produire la connaissance scientifique.

2.1. La déduction:

La déduction est avant tout un moyen de démonstration (Grawitz 1996) qui consiste à déduire des conséquences observables à partir des hypothèses pour en déterminer la validité. « La déduction est donc le raisonnement qui fonde la démarche hypothético-déductive. Cette démarche consiste à élaborer une ou plusieurs hypothèses et à les confronter ensuite à une réalité. Le but est alors de porter un jugement sur la pertinence de l'hypothèse initialement formulée»¹.

2.2. L'induction:

L'induction est « une interface conjecturale qui conclut :1) de la régularité observée de certains faits à leurs constances ;2) de la constatation de certain faits à l'existence d'autres faits non donnés mais ont été liés régulièrement aux premiers dans l'expérience antérieure. » (Morfaux, 1980 :169). Dans ce cas le chercheur démarre des faits particuliers pour les généraliser.

¹ Raymond-Alain Thietart et coll, (2007), p 61, Méthodes de recherche en management, Dunod, 3eme édition, Paris.

« Il s'agit d'une généralisation prenant appuie sur un raisonnement par lequel on passe du particulier au général, des faits aux lois, des effets à la cause et des conséquences aux principes »¹.

Donc, la démarche déductive a pour point de départ des concepts, des définitions, des principes, des règles à appliquer et a pour but de les mettre en pratique par des applications concrètes. Alors que la démarche inductive procède d'une démarche inversée. Elle a pour point de départ des situations concrètes et accessibles à l'observateur et a pour but d'amener à dégager des concepts, des principes ou des règles applicables.

3. Les stratégies de complémentarité : séquentialité et triangulation :

Le chercheur fait appel à des méthodes qualitatives et quantitatives, il peut les combiner pour qu'elles s'enrichissent mutuellement. Cependant, il peut utiliser la méthode qualitative pour générer des hypothèses ou tester les items d'un questionnaire. Il peut également adopter la méthode quantitative pour détecter les sujets à traiter dans la recherche qualitative. Donc, ces deux méthodes sont sollicitées pour obtenir une approche plus large qui s'inscrit dans la perspective d'un processus séquentiel.

Dans une tout autre perspective, le chercheur peut combiner le qualitatif et le quantitatif par le biais de la triangulation. Il s'agit d'utiliser simultanément les deux approches pour leurs qualités respectives. La triangulation a, donc, pour objectif d'améliorer à la fois la précision de la mesure et celle de la description. D'après Patton (1987, cité par Yin, 1994), il peut y avoir quatre types de triangulations : des données, des évaluateurs, des perspectives théoriques, des méthodes.

Etant donné qu'une seule méthode de recueil d'information n'est que rarement suffisante pour donner toute l'information nécessaire. Nous nous sommes intéressés à la triangulation par changement de méthode qui consiste à combiner les informations recueillies par plusieurs sources. Cette méthode permet l'enrichissement, la mise en question, le contrôle et la vérification des données. « Ainsi, la triangulation permet au chercheur de bénéficier les atouts des deux approches en contrebalançant les défauts d'une approche par les qualités de l'autre » (Jick, 1997).

¹ Raymond-Alain Thietart et coll. Op.Cit, p 61.

Chapitre 02: Le cadre méthodologique et la présentation de l'organisme d'accueil

« Selon l'objectif poursuivi, une méthode prioritaire sera souvent accompagnée d'une ou deux autres méthodes secondaires, que ce soit pour préparer le recueil d'informations ou pour le compléter. C'est la raison pour laquelle, plutôt que de parler de « la méthode de recueil d'information », on parlera de « la stratégie de recueil d'information, comme ensemble coordonnée de méthodes et de techniques. »¹. Dans ce sens, Nous avons opté pour une démarche empirique, sous forme d'une enquête de terrain, adressée à un échantillon de clients, associée à d'autres sources complémentaires dont la diversité répond au principe de la triangulation (Figure n°2).

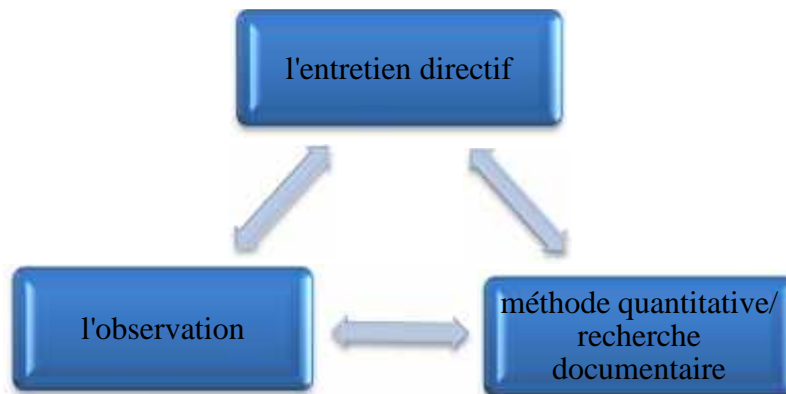
En effet, il est important de présenter les sources de données sollicitées pour notre étude, nous avons utilisé ces quatre sources :

- l'entretien,
- la documentation,
- l'observation directe
- l'enquête par questionnaire.

Ces techniques de recueil de données ont été utilisées dans le cadre d'une recherche du type exploratoire, quantitative précédée par une recherche qualitative et documentaire qui nous ont permis de structurer notre questionnaire (comme le montre la figure n°2). Par la suite, nous avons combiné des enquêtes quantitatives avec des études statistiques (réalisées par (Sierra-Cevital, l'ONS, la CACI) et les études qualitatives pour analyser les faits et détecter les leviers d'attractivité vers le centre commercial.

¹ Jean-marie de ketele, xavier roegiers,(2009),p 28, méthodologie du recueil d'information, De Boeck, 4eme Edition. Bruxelles.

« Figure n° 2 : la triangulation des données »



Source : élaborée par nous-mêmes.

4. La démarche méthodologique :

La démarche méthodologique utilisée pour réaliser ce travail est la combinaison des sources documentaires avec l'observation, l'entretien et l'enquête de terrain. Nous allons donc, aborder ces outils de collecte de données d'une façon plus détaillée, comme suit :

4.1.L'étude documentaire :

« L'étude documentaire ou desk research consiste à réexploiter dans le cadre d'une problématique spécifiée des informations créées ou collectées à d'autres fins ou pour d'autres circonstances que celles qui président à l'étude visée. Les objectifs de l'étude permettent d'identifier la nature d'informations à exploiter et les documents à rechercher »¹. L'étude documentaire est assimilée à la collecte d'informations secondaires, dont l'objectif est de récolter un maximum d'informations afin de mieux comprendre, expliquer et vérifier les éléments touchant à la problématique formulée. Lors de cette phase, deux sources principales de données sont recueillies : les données internes à l'entreprise, accessibles à son sein et celles disponibles à l'extérieur de la firme.

¹ Caumont, daniel,(2010), p 42, les études de marchés, Dunod, 4eme édition, paris.

4.1.1. Les sources internes à l'entreprise :

Plusieurs services au sein de l'entreprise fournissent des informations sur les problèmes posés. Nous avons fait appel principalement :

- **Au service comptable et financier** : c'est pour nous fournir des données sur la situation financière de l'entreprise comme la rentabilité et l'évolution du chiffre d'affaire.
- **Au service commercial** : c'est pour avoir accès aux contrats de location signés avec les locataires qui offrent leurs produits et services dans le centre commercial.
- **La direction du centre commercial d'Uno shopping center de Bouira** : pour nous fournir des données générales sur les clients qui fréquentent le centre commercial comme le nombre de visite et le panier moyen.

4.1.2. Les sources externes :

Nous avons consulté quelques sources externes qui sont utiles pour notre étude comme :

- **la presse générale**: à travers la presse, nous avons récolté des informations relatives la situation économique en Algérie dans la grande distribution en général.
- **La presse spécialisée à caractère commercial** : cette presse nous a permis d'affiner l'information préalablement recueillie, il s'agit des magazines du groupe Cevital qui portent sur ses projets de développement.
- **Les organismes de statistiques** : Nous avons fait appel également aux études statistiques réalisées à l'ONS¹ et à la CACI².

4.2. L'Etude qualitative :

Il existe plusieurs méthodes de recueil de données qualitatives. Pour mener ce type d'étude nous avons eu recours à des entretiens directifs et à des techniques d'observation.

4.2.1. L'entretien individuel:

Les entretiens menés lors de notre stage sont du type directif. Cependant « l'entretien directif est celui qui se rapproche plus de l'interrogation par questionnaire.

¹ Organisme national de statistique

² Chambre algérienne de commerce et d'industrie.

Si la personne interrogée exprime librement son opinion, le déroulement de l'entretien s'appuie sur un ensemble de questions ouvertes. Les questions sont libellées d'une façon standard et posées à tous les répondants de façon identique »¹. Dans ce sens, l'interviewé est appelé à répondre aux questions d'une façon directe et plus au moins rigide. En effet, l'entretien directif est donc « une méthodologie recommandée lorsque l'analyse requiert une stricte comparaison des réponses à un ensemble de questions ouvertes : acquisition d'un vocabulaire technique, préparation d'un questionnaire quantitatif, recensement des grandes définitions d'un phénomène »². Dans notre cas, ce type d'entretien a été sollicité pour comprendre les problèmes rencontrés par l'entreprise et pour élaborer le questionnaire de l'étude quantitative.

4.2.1.1. Le déroulement des entretiens directifs :

Les entretiens ont été menés au niveau de Sierra-Cevital en Mars 2014. Ils ont duré entre 45 minutes et 1h, les réponses ont été notées pour les retranscrire et les exploiter lors de la réalisation du questionnaire et durant l'analyse. Le guide réalisé a servi de trame commune à la collecte d'informations, sans pour autant l'y cantonner strictement. Les entretiens ont été riches et remis autant que possible dans le plan de notre guide. L'objectif de cette enquête consiste à comprendre le fonctionnement de l'entreprise et les problèmes touchant la gestion en général et la gestion marketing en particulier.

4.2.1.2. Les critères de sélection de la cible des entretiens :

La cible essentielle de cette étude est composée d'une part, des gestionnaires du centre et d'autre part de l'équipe commerciale. Nous avons retenu six personnes au total qui ont contribué à l'enquête faite en face à face sur la base d'un questionnaire directif compte tenu du temps et des moyens que nous avons à notre disposition.

4.2.1.3. L'analyse et traitement des données:

Les résultats de notre recherche auprès de notre cible ont été regroupés en thèmes, analysés et synthétisés pour en ressortir les points-clés des informations recherchées. Le dépouillement de la matière collectée s'est fait manuellement et nous a permis d'élaborer le questionnaire de l'étude quantitative.

¹ Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, (2006), p 24, Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing, Dunod, Paris.

² Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, ibid.

4.2.2. L'observation :

On peut recourir à cette méthode dans les études quantitatives et qualitatives. Il s'agit d'une « méthode d'investigation qui permet de savoir comment un individu se comporte réellement dans une situation donnée en regardant selon un protocole défini ce qu'il fait, plutôt qu'en lui posant des questions sur ce qu'il est entrain de faire. L'observation peut être directe ou instrumentalisée »¹ . Elle permet, donc, de déceler les problèmes ou dysfonctionnements avec un contact direct sous forme d'une vision unidimensionnelle de l'objet d'étude dans un espace en rapport avec le sujet de recherche. Cependant l'observation dispose aussi d'autres avantages. Étant donné qu'elle relève d'une situation naturelle elle permet, ainsi, d'éviter les biais des enquêtes dus à la subjectivité du consommateur/client lorsqu'il décrit son propre comportement. Elle est utilisée généralement en guise de complément pour améliorer ou seconder les autres techniques de recueil de données. Cette méthode a été utilisée durant la période des tests du questionnaire. Elle nous a permis de le corriger et de l'affiner en fonction des attitudes et des comportements observés. Nous l'avons utilisée également durant la distribution du questionnaire final pour apporter des informations supplémentaires qui nous ont permis d'interpréter les résultats obtenus.

4.2.2.1.La réalisation des observations :

En effet, nous avons pris en compte le comportement d'achat des clients qui fréquentent le centre commercial Uno Shopping Center de Bouira avant la période des animations, durant les animations (concerts musicaux, jeux, etc) de l'inauguration officielle qui a eu lieu entre le 29 mars 2014 et le 5 avril 2014, et après cet évènement pour comparer les comportements des clients, et ceci pour éviter d'apporter des conclusions hâtives.

4.2.2.2. Le traitement des notes :

Les comportements de la clientèle d'Uno Shopping Center de Bouira notés ont été exploités dans un premier temps pour compléter les carences d'informations à l'issue des entretiens réalisés au préalable avec les gestionnaires du centre et les commerciaux pour affiner le questionnaire et le corriger. Dans un deuxième temps, ces notes ont été exploitées également dans l'analyse de toutes les données recueillies en les combinant par le biais de la triangulation.

¹ Caumont, daniel, Op.cit, p43.

4.3. L'étude quantitative :

Nous allons présenter la démarche méthodologique détaillée dans l'étude Quantitative. Dans un premier lieu, nous présentons les objectifs de l'enquête et la méthode de conception du questionnaire. En second lieu, nous utilisons des outils méthodologiques pour constituer la population et l'échantillon d'étude.

4.3.1. La constitution de l'échantillon :

Chaque étude de marché requiert la sélection d'un échantillon. Cependant, « un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus, objets ou situations) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette opération »¹. En réalité la population n'est pas parfaitement homogène, il s'agira donc de prélever un échantillon de la population mère, qui n'est pas forcément représentatif et cela dépend de l'objectif de l'étude et la méthode d'échantillonnage qui lui est appropriée. Notre étude empirique est désormais réalisée avec un échantillon de convenance. « Un échantillon de convenance est obtenu sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais en utilisant toute personne acceptant de participer à l'enquête »². Ce choix se justifie par des raisons pratiques, de coûts et d'accessibilité. Ainsi, 200 personnes ont fait partie de notre échantillon aléatoirement choisi avec un échantillonnage sur place et par internet à travers une page officielle d'Uno Shopping Center sur le réseau social Facebook.

4.3.2. La confection du questionnaire :

Le questionnaire s'inscrit dans une logique descriptive et explicative, répondant à l'objectif de l'étude. L'utilisation du questionnaire implique de connaître ce que l'on cherche et dépourvue de toute action de découverte, ce qui justifie l'utilisation des techniques d'étude qualitative et la recherche documentaire en guise de préalables. Le questionnaire nous permet d'avoir des informations de nature qualitatives (les opinions, les attitudes...) et de natures quantitatives (le rythme de fréquentation vers le centre commercial, le nombre d'enfants...), toute en gardant l'aspect quantitatif.

¹ Caumont, daniel, Op.cit, p 51.

² Caumont, daniel, ibid. p 58.

Nous l'avons, ainsi, structuré en 17 questions (annexe II) sur la base des observations et des entretiens réalisés dans ce contexte. Selon la nature des réponses que nous cherchons à obtenir, elles s'articulent autour de trois (03) axes :

- Les déterminants de fréquentation ;
- Les mesures de satisfaction ;
- La fidélité.

Cependant, le choix des questions est une étape délicate qui détermine la pertinence du questionnaire. Nous avons sélectionné plusieurs types de questions en respectant la simplicité et la cohérence exigées. Les questions sont variées, du type : ouvertes, dichotomiques, fermées à choix multiples ou avec l'échelle d'Osgood.

4.3.3. Le déroulement de l'enquête :

Les questionnaires finaux ont été distribués au niveau du centre commercial Uno Shopping Center de Bouira entre la mi-mars et la mi-avril après les avoir testés sur un mini-échantillon pour les corriger et les adapter au contexte de l'étude. La distribution des 200 questionnaires a été effectuée avec succès par nos soins durant les périodes cités ci-dessus. Quant à l'échantillon, comme il a été cité précédemment, il a été constitué par les clients présents dans le centre qui ont accepté à participé à l'enquête et des personnes ayant accepté de participer par le formulaire posté sur la page officielle facebook.

4.3.4. Le traitement des résultats :

Le traitement des données fait allusion à l'ensemble des opérations techniques qui permettent d'analyser les informations recueillies, répondants à des méthodes statistiques. Dans notre cas, cette opération s'est faite avec un logiciel (spss) qui traduit les informations disponibles sur la base de données en variables répondant aux modalités de réponses et avec excel.

Toute variable peut être analysée indépendamment des autres dans le cadre d'une analyse univariée (tri à plat) ou associée à une autre variable dans le cadre d'une analyse bivariée (tri croisés) voire un ensemble de variables dans le cadre d'une étude multivariée. En dépit des objectifs fixés par notre étude, nous avons utilisé les deux premières méthodes d'analyse pour traiter les informations recueillies à travers l'enquête par questionnaire.

4.3.4.1.L'analyse univariée :

Il s'agit des résultats qu'on a retranscrits automatiquement sous forme de tableaux et de graphes. Ce qui est intéressant à monter à travers cette analyse est juste ce qui est flagrant comme les produits les plus achetés ou les motifs de fréquentation.

4.3.4.2.L'analyse bivariée :

S'intéresse à l'étude de deux variables, on parle alors d'analyse bivariée ou de tris croisés. Par exemple : l'âge des répondants avec le sexe ou le produit acheté associé à son niveau de satisfaction.

5. Les difficultés rencontrées et limites:

Tout travail de recherche est désormais, limité et fait face à des difficultés, cette étude du type exploratoire admet quelques-unes :

- Le centre commercial se situe à Bouira ce qui a limité le nombre de nos visites et cela est dû au manque de temps ;
- L'accès à la consultation des données jugées confidentielles au niveau de l'entreprise ;
- Sur le plan théorique, nous constatons un manque d'ouvrages et de revues traitant les centres commerciaux.
- Le manque d'information et d'études sur l'industrie des centres commerciaux en Algérie qui est un secteur nouveau.
- Les clients du centre commercial Uno Shopping Center de Bouira ne sont pas habitués à ce genre d'enquêtes, donc, beaucoup d'entre eux ont refusé de participer à l'enquête quantitative même si le questionnaire a été simplifié et affiné après la période des testes.
- La non-collaboration des locataires qui est une contrainte majeure pour une meilleure compréhension du fonctionnement du centre commercial ;
- Le niveau de détail de notre étude est limité par le budget et par le temps qui lui est consacré.

Chapitre 02: Le cadre méthodologique et la présentation de l'organisme d'accueil

Dans ce chapitre nous avons présenté notre terrain d'étude, la méthodologie de recherche suivie ainsi que les différents problèmes rencontrés dans le terrain. Dans le chapitre suivant, nous allons présenter les résultats et les interprétations.

CHAPITRE 03

LES LEVIERS D'ATTRACTIVITE
D'UNO SHOPPING CENTER DE
BOUIRA

Le centre commercial est avant tout un point de rencontre entre les offres de produits/services, et les demandes des consommateurs/clients. Mais ces derniers sont guidés par plusieurs critères. Cependant, ils sont sensibles tant au contenant qu'au contenu, reflétant ainsi une image du centre commercial qui détermine sa pérennité. De nombreux travaux menés sur le comportement du consommateur ressortent que trois facteurs expliquent la fréquentation d'un point de vente ¹:

- Des facteurs de localisation commerciale : la proximité du point de vente ;
- Des facteurs de positionnement : le développement d'une attitude favorable envers le point de vente à travers le magasin lui-même, son enseigne et la forme de vente à laquelle il appartient ;
- Des facteurs de fidélisation : passifs (connaissance du point de vente entraînant une fréquentation routinière) et actifs (dépendant de la stratégie du détaillant tel un programme de fidélisation ou des efforts des distributeurs pour améliorer le vécu de chaque visite au point de vente).

Ainsi, le modèle de P. Volle rappelle les deux approches expliquant la fréquentation d'un point de vente : l'une fondée sur l'attraction gravitaire, l'autre sur l'attraction attitudinale.

Dans ce chapitre, nous allons découvrir, dans la première section les différents déterminants de fréquentation d'Uno Shopping Center qui sont liés à son implantation ainsi qu'aux produits/services offerts et les motifs de visite et dans la deuxième section nous allons voir le comportement post-achat des consommateurs entre satisfaction et fidélité, comme suit :

- Section 01 : Les déterminants de fréquentation d'Uno Shopping Center de Bouira ;
- Section 02 : Le comportement post-achat : satisfaction et fidélité.

¹ Anteblian-Lambrey.B, François.G, l'impact des antécédents et du vécu au point de vente à la fréquentation répétée des grandes surfaces à dominante alimentaire, CERMAB, Université de Bourgogne, Dijon,2006.

Section 1: Les déterminants de fréquentation d'Uno Shopping Center de Bouira

Le magasinage peut relever d'une logique économique que ludique avec une forte interaction entre l'individu et l'espace de vente (passer du temps, loisirs,...). C'est ainsi que notre problématique est liée aux déterminants de fréquentation d'Uno Shopping Center de Bouira. A présent, nous allons nous focaliser sur les résultats obtenus de l'étude empirique qui portent sur les facteurs d'implantation d'Uno Shopping Center et sur le choix des produits/services offerts ainsi que les motifs de visite, puis les analyser. Auparavant, il convient de voir les caractéristiques de l'échantillon (les graphes en annexe III).

- **Les caractéristiques de l'échantillon (annexe III) :**

- **L'âge :** $\frac{3}{4}$ de nos répondants ont entre 16 et 35ans, ceci dit que le centre commercial est convoité principalement par des jeunes qui représentent également 75% de la population Algérienne d'après les statistiques de l'ONS.
- **Nombre d'enfants :** Ce qui intéressant à voir également est le nombre d'enfants, et leur tranche d'âge qui pourraient présenter également un fort potentiel de développement en termes de consommation. D'après nos résultats : nous constatons que plus de $\frac{2}{5}$ des répondants ont des enfants dont 45 % ne dépassent pas 5ans.
- **Profession :** L'échantillon est constitué principalement par des salariés et des étudiants ce qui explique l'augmentation de la fréquentation en fin d'après-midi.

1. Les facteurs d'implantation :

Nous allons voir les déterminants de fréquentation liés à l'implantation d'Uno Shopping Center de Bouira comme la proximité, le temps de déplacement dans le contexte des trois zones à savoir : primaire, secondaire et tertiaire et le parking qui est très important pour toute infrastructure urbanistique.

1.1. La zone de chalandise:

La proximité concerne la définition de la zone de chalandise qui se définit comme étant « l'aire géographique de laquelle le magasin tire son chiffre d'affaire »¹; L'emplacement du centre commercial figure parmi les décisions stratégiques les moins flexibles.

¹ Filser Marc et al,(2012), p 81, la distribution organisation et stratégie, EMS ,2eme édition. Paris.

En effet, selon William Applebaum, théoricien de l'économie spatiale, une aire de marché se définit comme « la zone géographique de laquelle un magasin tire sa clientèle », ce qui implique que le marché est envisagé comme une (ou des) surfaces(s) limitée(s) par les obstacles à la mobilité de l'acheteur. « L'aire de marché ou zone de chalandise est considérée comme un espace territorial au sein duquel le commerçant noue des relations privilégiées avec ses clients »¹. Néanmoins, la zone de chalandise est également influencée par des facteurs concurrentiels :

- La géographie d'un point de vente est un élément important, notamment le temps de déplacement qui est lié avec les facilités d'accès. Il est donc nécessaire de le prendre en compte pour délimiter la zone de chalandise.

Cette dernière se compose de trois zones. Cependant, pour les constituer, on trace sur une carte avec des courbes isométriques (même distance) et isochroniques (même durée).

- « 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 »². Cette courbe est concentrique et moins pertinente que les 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 »³. Ces courbes sont plus pertinentes puisqu'elles sont déformées en fonction du temps de déplacement et des voies d'accès. Généralement, pour les grandes surfaces et les centres commerciaux, le temps du trajet ne représente pas un frein pour le consommateur. Il peut être important quand il s'agit d'un magasin de proximité.

- L'environnement concurrentiel est également important à prendre en compte. Cependant, il convient d'estimer les taux d'évasion et d'invasion.

¹ Jallais Joel, Orsoni Jaques , Fady Ondrié, (1978), p48, marketing de la distribution, Vuibert gestion. Paris.

² <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Courbe-isometrique>, consulté le 27/04/2014).

³ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Courbe-isochrone>, (consulté le 27/04/2014).

Chapitre 03 : Les leviers d'attractivité d'Uno Shopping Center de Bouira

La zone de chalandise est constituée de trois zones :

- la zone primaire : attire généralement 50 % de la clientèle potentielle, qui se trouve de moins de 5 minutes du point de vente de référence, donc elle regroupe les personnes qui résident dans cette zone. (distance estimée à pied ou en voiture).
- la zone secondaire : attire généralement 30% de la clientèle potentielle qui se trouve de 15 à 30 minutes du point de vente de référence.
- la zone tertiaire : attire près de 20% de la clientèle potentielle située à plus de 30-60 minutes du point de vente de référence.

Le tableau ci-dessous, nous montre le nombre de populations issues des trois zones délimitées au préalable par les responsables d'Uno Shopping Center.

« Tableau n°07 : le nombre de population des trois zones de chalandise en 2012 »

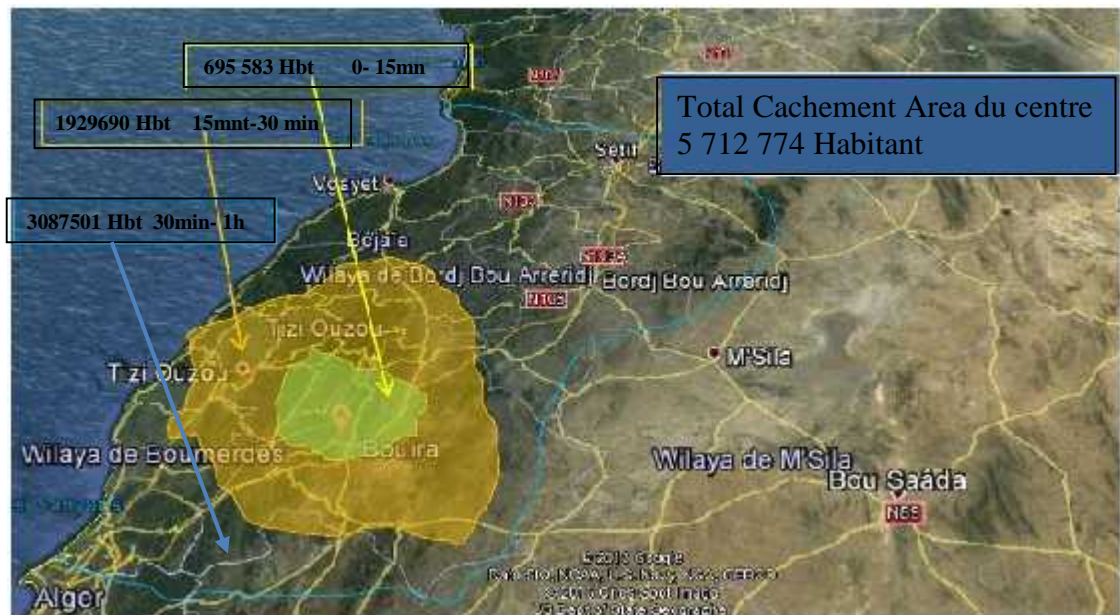
Draw area	Population 2012
La zone primaire 0-15 minutes	695.583 habitants
La zone secondaire 15-30 minutes	1.929.690 habitants
La zone tertiaire 30- 60 minutes	3.087.501 habitants
Totale	5.712.774 habitants

Source : documents internes à l'entreprise

Chapitre 03 : Les leviers d'attractivité d'Uno Shopping Center de Bouira

Ces données sont présentées dans la carte suivante :

« Figure n°03 : la carte de la zone de chalandise d'Uno Shopping Center de Bouira »



Source : réalisée à partir des documents internes à l'entreprise.

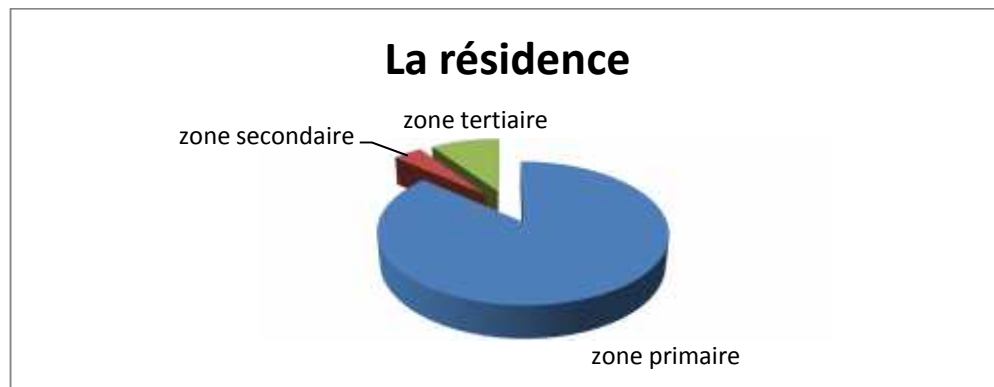
A partir de notre questionnaire (Annexe II, question n°08) nous avons localisé les répondants, comme le montre le tableau suivant :

« Tableau n°08 : la localisation de l'échantillon »

	Effectifs	Pourcentage
Zone primaire	173	86,5%
Zone secondaire	8	4%
Zone tertiaire	19	9,5%
Total	200	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après ce résultat, nous constatons que presque 9/10 des personnes qui fréquentent le centre commercial de Bouira résident dans la même wilaya (zone primaire). Ces résultats dévoilent également que le taux de la population issue de la zone tertiaire est plus important que celui de la zone secondaire. En effet, il a été prouvé par des études marketing que la population de la zone secondaire est attirée vers les centres commerciaux d'Alger (Bab Ezouar et Ardis) qui sont les concurrents d'Uno Shopping center.

Le déplacement des 9.5% issus de la zone tertiaire, dont $\frac{3}{4}$ résident à Alger (qui dispose des infrastructures modernes en matière de distribution) s'explique par une motivation qui ne se limite pas à l'approvisionnement et qui semble liée au tourisme dans la région. Ceci dit que les responsables d'Uno Shopping Center peuvent agir sur d'autres facteurs pour attirer le potentiel de la clientèle issue de la zone secondaire et tertiaire.

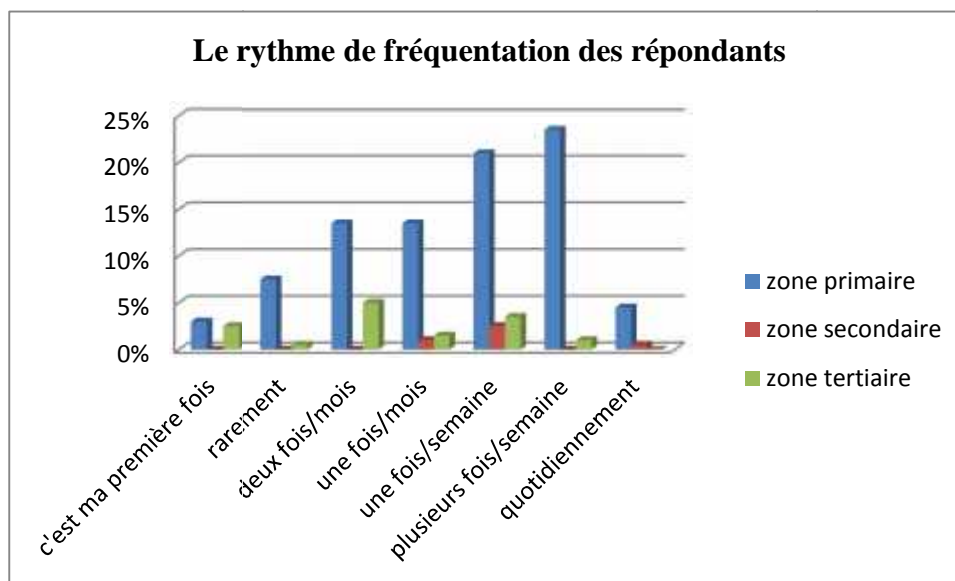
Nous allons à présent voir la fréquence de visite des répondants issus des trois zones préalablement définies dans le tableau suivant (le tableau détaillé en annexe III).

« Tableau 09 : le rythme de fréquentation des répondants »

	Zone de chalandise			Total
	Zone primaire	Zone secondaire	Zone tertiaire	
Quotidiennement	4.5%	0.5%	0%	5%
Plusieurs fois/semaine	23.5%	0,0%	1%	24.5%
Une fois/semaine	21%	2.5%	3.5%	27%
Deux fois/mois	13.5%	0%	0.5%	14%
Une fois/mois	13.5%	1%	1.5%	16%
Rarement	7.5%	0%	0.5%	8%
C'est ma première fois	3%	0%	2.5%	5.5%
Total	86,5%	4,0%	9,5%	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que plus de la moitié des répondants fréquentent Uno Shopping Center au moins une fois/semaine. Néanmoins, le taux de représentativité de la zone secondaire est très faible (4%), cette zone constitue un potentiel important de la clientèle. Toutefois en pratiquant l'observation sur place, durant les matinées nous retrouvons des pères de famille ou mères pour s'approvisionner principalement en alimentaire.

Chapitre 03 : Les leviers d'attractivité d'Uno Shopping Center de Bouira

Les après- midi constituent les moments de déambulation privilégiés des clients qui viennent en famille ou entre amis.

1.2. Le parking et l'accessibilité :

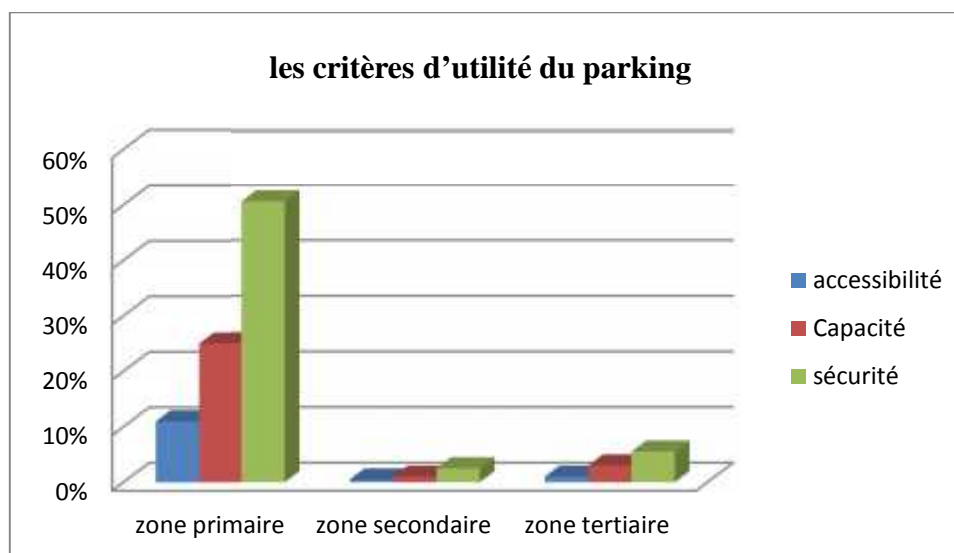
Uno Shopping Center est doté d'un parking de 700m² gratuit, nous avons donc effectué une étude sur les autres critères qui déterminent son utilité, à savoir : la sécurité, l'accessibilité et la capacité, Nous l'avons illustré dans le tableau suivant (le tableau détaillé en annexe III):

« Tableau n°10 : les critères d'utilité du parking »

	Critères du parking			Total
	Accessibilité	Capacité	Sécurité	
Zone primaire	11,0%	25,0%	50,5%	86,5%
Zone secondaire	0,5%	1,0%	2,5%	4,0%
Zone tertiaire	1,0%	3,0%	5,5%	9,5%
Total	12,5%	29,0%	58,5%	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous voyons clairement que le facteur sécurité est jugé le plus important par presque 3/5 (58.5%) des répondants issus des trois zones.

Donc, pour le client d'Uno Shopping Center, la gratuité de stationnement ne suffit pas il veut que ça soit sécurisé pour qu'il puisse faire ses achats tranquillement. Cependant, les responsables d'Uno Shopping Center de Bouira, peuvent agir sur ce facteur pour retenir le client plus longtemps dans le centre, ce qui présente une éventuelle consommation supplémentaire.

Ces motifs de fréquentation qui sont liés à la localisation du centre commercial et à son accessibilité sont importants à prendre en compte mais doivent être complétés par des motifs qui relèvent de la psychologie cognitive qui sont liés au caractère ludique du shopping.

2. les choix des produits/services et motifs de fréquentation :

Nous allons voir les déterminants de fréquentation en termes de produits/services offerts, des motifs de visite comme le rapport qualité/prix et l'ambiance ou l'atmosphère du centre.

2.1. Les produit/ services :

A présent, nous allons nous focaliser sur les facteurs liés à l'assortiment disponible dans le centre, qui sont mentionnés dans la question n°09 (annexe II). Nous avons classé les produits/services sollicités par ordre décroissant et voici les résultats obtenus:

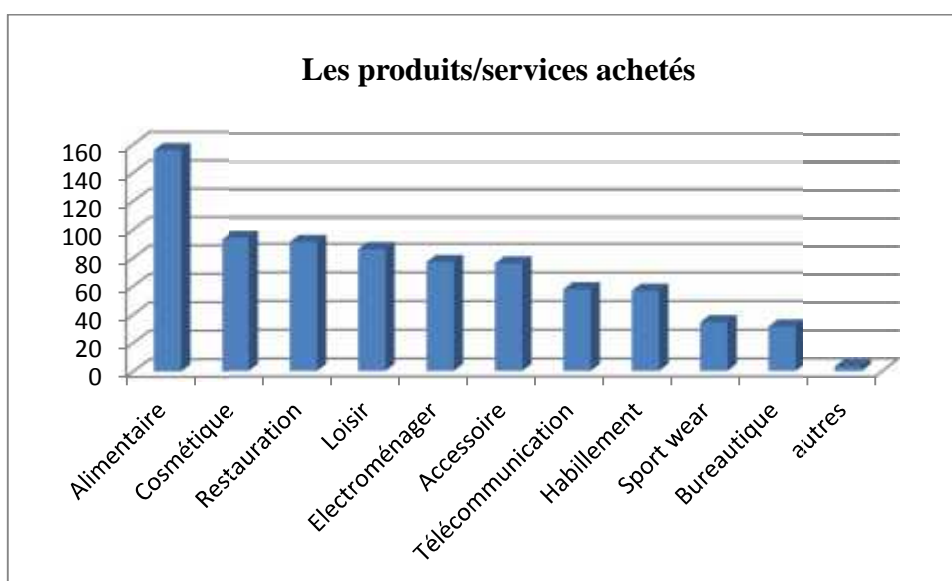
« Tableau n° 11 : Les produits/services achetés »

Motifs de fréquentation	Réponses	% réponses colonnes
Alimentaire	156	78%
Cosmétique	93	46.5%
Restauration	90	45%
Loisirs	85	42.5%
Electroménager	76	38%
Accessoire	75	37.5%
Télécommunication	57	28.5%
Habillement	56	28%
Sport wear	34	17%
Bureautique	31	15.5%
Autres	03	1.5%
Total	756	378%

C'est une question à choix multiples, le pourcentage total dépasse 100%.

Source : élaboré par nous-mêmes.

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

A partir de ce graphe, nous pouvons classer les produits/services d'Uno Shopping Center en 4 groupes :

- L'alimentaire : représente le motif de visite de plus des $\frac{3}{4}$ des répondants, c'est la part de dépenses la plus importante. Ce segment ne demande pas généralement beaucoup d'efforts marketing mais constitue des produits d'appels importants.
- Cosmétique, Restauration et Loisirs : ce groupe est important, nécessite des efforts marketing qui seront rentables. Ils peuvent inciter les clients à dépenser pour passer plus du temps, comme les loisirs pour enfants et donc en dépit d'une absence des services de restauration en dehors du centre commercial, les restaurants d'Uno Shopping Center s'avèrent un choix inévitable à maintenir.
- Electroménagers, accessoires, télécommunications et habillements : en dépit du pouvoir d'achat, ce groupe est bien convoité sauf pour l'habillement qui est un segment assez demandé mais qui ne semble pas répondre aux attentes des clients.
- Sport wear et bureautique : constituent le dernier groupe et représentent généralement des achats occasionnels.
- La catégorie « autres » constitue des produits habituels comme les affaires scolaires ou bonbons.

A l'issue de l'observation, nous retrouvons des différences sensibles dans l'intensité de fréquentation des différentes espaces de vente. Cependant, les restaurants sont beaucoup plus convoités par les jeunes hommes ou femmes et un peu moins par les familles, les rayons de l'hyper marché ainsi que les espaces de loisir sont fréquentés beaucoup plus par les familles ayant des enfants. Quant aux boutiques et magasins de mode, ils attirent essentiellement une clientèle jeune, assez sensible aux collections des marques étrangères.

2.2. Les motifs de fréquentations:

A travers la question n°11(annexe II) portant sur ce qu'aime le client à Uno Shopping Center de Bouira, nous avons relevé les motifs de visite qui sont classés par ordre décroissant dans le tableau suivant :

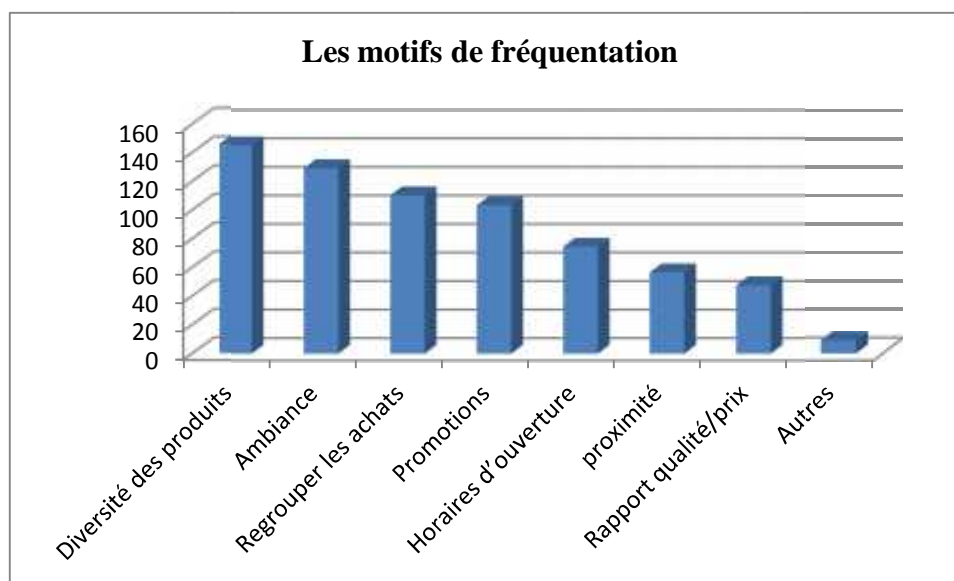
« Tableau n° 12 : les motifs de fréquentation »

Avantages	Réponses	% réponses colonnes
Diversité des produits	146	73%
Ambiance	130	65%
Regrouper les achats	111	55.5%
Promotions	104	52%
Horaires d'ouverture	75	37.5%
Proximité	57	28.5%
Rapport qualité/prix	48	24%
Autres	09	4.5%
Total	680	340%

C'est une question à choix multiple, le pourcentage total dépasse 100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Nous avons une tendance globale sur ce que aiment les clients à Uno Shopping center. Ce nouveau modèle de distribution semble modifier le poids des critères de choix des clients. Ils ne s'avèrent plus axés sur la proximité mais portent principalement sur la diversité des produits avec presque $\frac{3}{4}$ (73%) des répondants et l'ambiance avec 65% des répondants.

Chapitre 03 : Les leviers d'attractivité d'Uno Shopping Center de Bouira

Quelques clients fréquentent le centre commercial juste pour la promenade (ce qui a été cité dans la case « autres »), ce qui permet de joindre l'utile à l'agréable. Ceci dit que le levier « ambiance » est très attractif sur lequel les responsables marketing peuvent agir.

2.3. Le rapport entre produits/services et motifs :

Après avoir décelé les tendances globales des motifs de fréquentation, nous allons nous focaliser sur le rapport entre les produits et les motifs les plus significatifs qui lui sont associés, à savoir: le rapport qualité/prix et les promotions. Dans le contexte de notre étude, les informations recueillies à ce sujet portent sur la perception des Clients d'Uno Shopping Center de Bouira vis-à-vis du rapport qualité/prix et des promotions mais nous n'avons pas pu accéder aux informations concernant les fixations des prix, étant donné que ces techniques diffèrent d'un locataire à un autre.

Le rapport qualité/prix est la relation que l'ont établi entre la qualité d'un produit ou d'un service vendu à son prix. C'est-à-dire le meilleur rapport pour le consommateur est celui qui offre un équilibre entre la qualité d'un produit/service et son prix le plus bas. Les promotions sont un ensemble de techniques, sollicitées pour inciter les nouveaux clients à acheter, récompenser les clients fidèles ou augmenter la fréquence d'achat pour les clients occasionnels. « Les promotions de vente regroupent un large assortiment d'outils spécifiques : les bons de réduction, les concours, les primes, les programmes de fidélisation, etc. »¹. Dans ce contexte, nos résultats qui sont inscrits dans le tableau suivant, nous montrent les priorités des clients :

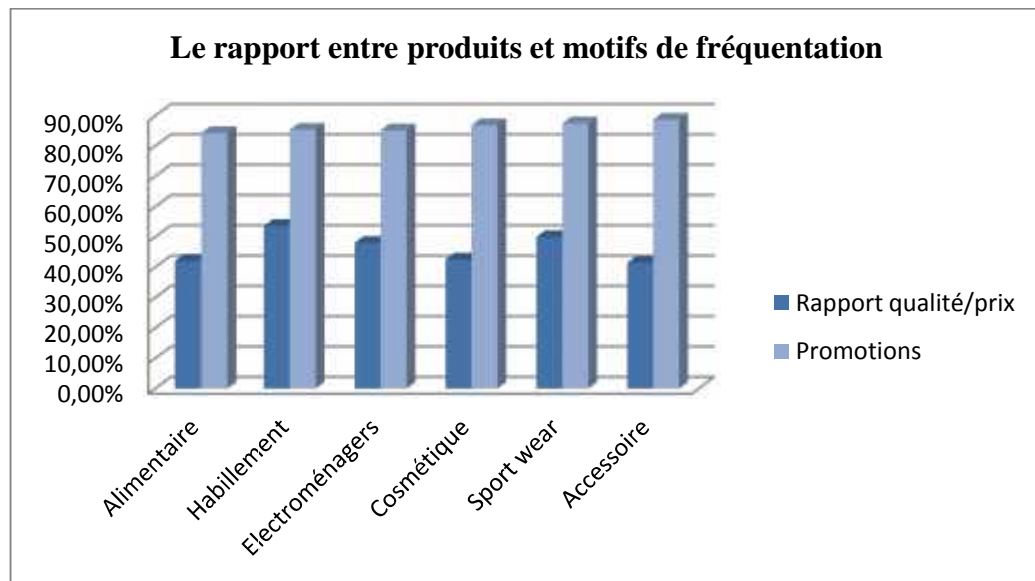
« Tableau n°13 : le rapport entre produits et motifs de fréquentation »

	Rapport qualité/prix		Promotions	
	Effectif	N % ligne	Effectif	N % ligne
Alimentaire	43	42,20%	86	84,30%
Habillement	22	53,70%	35	85,40%
Electroménager	26	48,10%	46	85,20%
Cosmétique	26	42,60%	53	86,90%
Sport wear	12	50,00%	21	87,50%
Accessoire	22	41,50%	47	88,70%

Source : élaboré par nous-mêmes.

¹ Armstrong Gary, Kotler Philip, (2010), p 394, principes de marketing, Pearson, 10eme edition. France.

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

A travers ces résultats, nous retrouvons que plus de 4/5 des répondants dans chaque produit s'intéressent aux promotions et beaucoup moins au rapport qualité/prix. A l'issue de nos observations sur place, nous avons abouti à la même conclusion ; les clients sont clairement attirés par les promotions. Dans ce contexte nous pouvons supposer deux interprétations :

le rapport qualité/prix est considéré comme un minimum requis pour fréquenter le centre donc il ne représente pas un levier d'attractivité ou bien le recours systématique aux promotions (surtout en niveau de l'hypermarché) s'est avéré préjudiciable, ce qui a donné pour le client le sentiment que le prix habituel est cher. Les promotions peuvent amener les clients à stocker les produits, en les conduisant à procéder à un réachat plus tôt que prévu ou à acheter de plus grandes quantités¹. C'est valable pour les produits alimentaires, d'hygiène ou cosmétique. Mais la hausse des ventes est souvent suivie d'une baisse après les promotions².

¹ Mela Carl, Jedidi Kamel, Bowman Douglas « the long term impact of promotions on consumer Stockpiling », Journal of marketing Research, vol.35, n°2, mai 1998, p.250-262.

² Nace Sandrine et Scott Neslin, « the determinants of Pre- and Post-Promotion Dips in Sales of Frequently Purchased goods », Journal of Marketing Research, vol.41 n°3, Août 2000, p.383-395.

2.4. Le rapport entre fréquentation et l'atmosphère du centre:

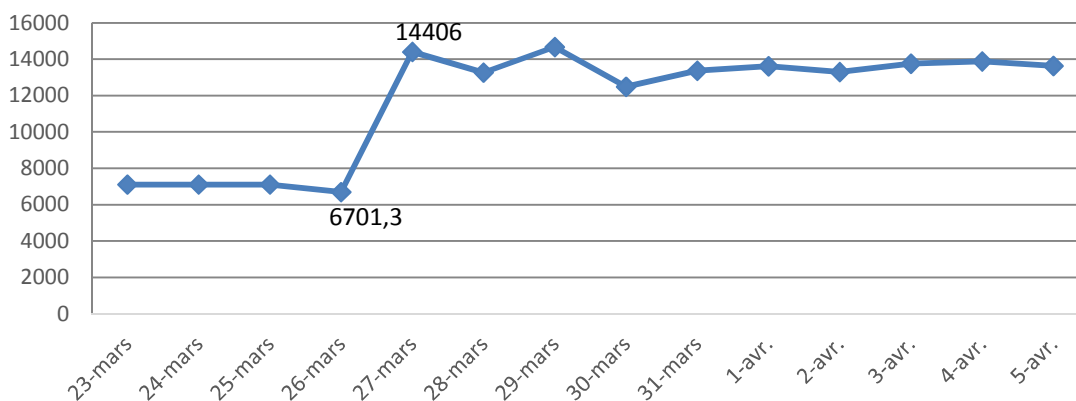
Ce courant de recherche est initié par Kotler en 1973 peu de temps après la typologie de Tauber qui portait sur les mobiles personnels et les motivations sociales qui justifient le comportement de magasinage. « Le concept d'atmosphère regroupe l'ensemble des caractéristiques du magasin qui vont définir l'environnement du chaland : mobilier de présentation des produits, densité de l'assortiment, décoration des rayons, lumière, musique et ambiance sonore, impression de foule, et parfums d'ambiance »¹. Afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat. Cette variable semble attirer de plus en plus l'attention des distributeurs. Pour déceler l'influence des composantes d'atmosphère sur la fréquence de visite et/ou sur le niveau de consommation des clients d'Uno Shopping Center, une étude appropriée s'impose qui est basée sur la manipulation des composantes afin d'apprécier les facteurs attitudeux qui en découlent. Dans ce sens, le questionnaire ne nous permet pas de repérer une information pertinente.

Alors, Nous avons exploité les données statistiques de Sierra-Cevital qui s'avèrent plus significatifs que l'enquête par questionnaire dans ce cas. Ils nous ont permis de calculer la fréquence de visite et le niveau de consommation durant ces deux périodes :

- Avant les opérations d'animation ;
- Durant la période des animations allant du 27/03/2014 jusqu'au 05/04/2014.

Le graphe suivant, nous montre les résultats obtenus:

Figure 04: L'evolution du nombre de visiteurs



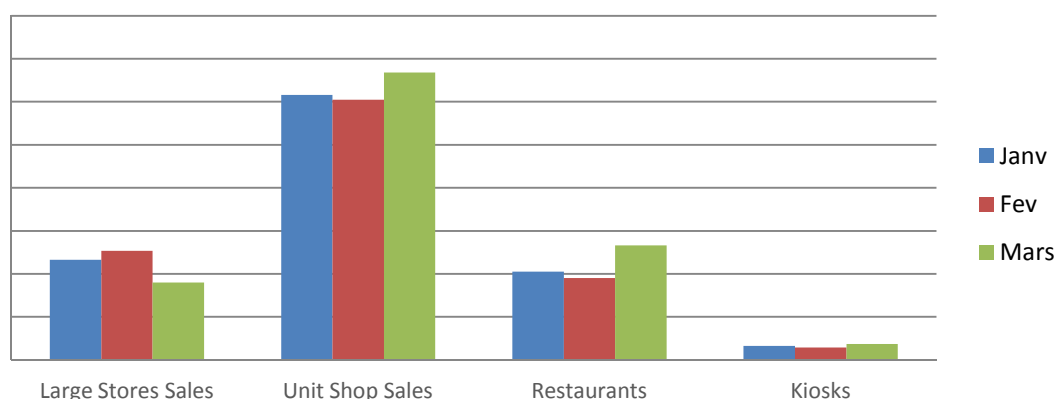
Source : réalisée à partir des documents internes à l'entreprise

¹ FilcherMarc, plichon Véronique, la valeur du comportement de magasinage, Revue française de gestion, N°158, 2004/1. France.

Commentaire :

La fréquence de visite a nettement augmenté en manipulant les composantes d'atmosphère ce qui converge avec les résultats obtenus dans le tableau n°12 intitulé « les motifs de fréquentation », l'ambiance est désormais classée en deuxième position. Les résultats du niveau de consommation sont plus significatifs qui peuvent appréhender une augmentation du chiffre d'affaire. Ils sont inscrits dans le graphe suivant :

Figure 05: L'évolution du CA



Source : documents internes à l'entreprise

Commentaire :

Ceci dit que les composantes d'atmosphère ont dynamisé la consommation du centre commercial dans la plupart des magasins. Le chiffre d'affaire d'Uno Shopping Center a augmenté de 30% et la meilleure performance en termes de rentabilité est réalisée par un locataire en restauration¹. On peut déduire que les composantes d'atmosphère permettent de retenir le client plus longtemps. Donc, il est vraiment important de se préoccuper du caractère ludique du shopping pour maintenir le niveau de fréquentation.

Cette section nous a permis de dévoiler les déterminants de fréquentation portant sur le choix des produits/services offerts ainsi que les motifs de visite. Pour compléter notre étude nous devons mesurer le niveau de satisfaction des consommateurs par rapport aux produits/services disponibles dans le centre et estimer l'appréciation globale sur Uno Shopping Center pour pouvoir appréhender la fidélité de ses clients envers Uno Shopping Center.

¹ Cette information a été donnée par le service marketing de Sierra-Cevital.

Section 02 : le comportement post-achat, satisfaction et fidélité

Le client cherche parmi les produits et les services offerts celui qui lui procure de la valeur. C'est à partir de là que naît la satisfaction. Au niveau d'un point de vente la satisfaction n'est pas forcément liée à l'assortiment mais dépend également d'autres facteurs dimensionnels d'ordre ludique et émotionnels. « La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux »¹. A travers la mesure de satisfaction, les entreprises peuvent construire une relation durable avec leur client et ainsi les fidéliser.

La satisfaction se mesure soit par une question (indiquer votre niveau de satisfaction) avec une échelle d'Osgood soit par une étude plus élaborée qui intègre des critères de satisfaction préalablement identifiés. Dans un cadre exploratoire nous avons opté pour la première option et ceci à travers des échelles d'Osgood allant de 1 (pas du tout satisfait) jusqu'à 5 (extrêmement satisfait) indiquées dans la question n° 13 de l'annexe II.

1. La satisfaction des produits/services disponibles dans le centre :

Les résultats des mesures de satisfaction vis-à-vis des produits/services offerts à Uno Shopping Center sont indiqués dans l'annexe III. Nous n'avons retenu que les plus pertinents.

1.1. L'habillement :

Selon le tableau n°11, 28% des répondants fréquentent le centre pour « acheter de l'habillement ». Nous allons à présent mesurer la satisfaction de ces répondants vis-à-vis de ce produit dans le tableau suivant :

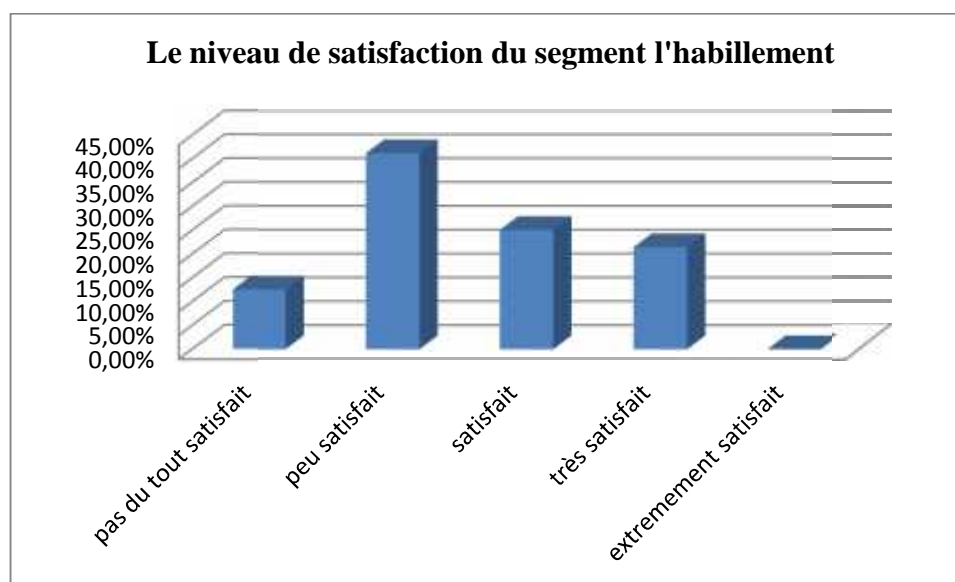
¹ Vanhammane Joëlle, « la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définitions, antécédent, mesures et modes », Recherche et application en marketing, vol.17, n°2,2002, p.55-86.

« Tableau n°14 : le niveau de satisfaction du segment l'habillement »

		Niveau de satisfaction				Total
		Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait	
Habillement	Effectif	7	23	14	12	56
	% du total	12,5%	41,1%	25,0%	21,4%	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Nous avons vu dans le tableau n°11 que 28% des répondants fréquentent Uno Shopping Center pour acheter de l'habillement mais, le tableau ci-dessus nous montre que la majorité des répondants sont « peu satisfaits ». Cette mesure est désormais pertinente dans le sens où elle nous permet de déceler une marge supplémentaire des dépenses des clients à conquérir. Cependant, le tableau n°04 (section 2 du chapitre 01) portant sur les statistiques des dépenses de consommation en Algérie de 2011, nous indique que la part de l'habillement dans l'ensemble des consommations est estimée à 8.1%. L'habillement est, ainsi, classé en 4ème position en termes de dépenses après le logement, l'alimentaire et le transport et communication. Donc en dépit du pouvoir d'achat, Uno Shopping Center peut attirer plus de clients en agissant sur le marketing mix du segment « habillement » et/ou sur la force de vente des locataires.

Chapitre 03 : Les leviers d'attractivité d'Uno Shopping Center de Bouira

« Pour l'entreprise, la force de vente représente une équipe d'hommes et de femmes dont le rôle est de vendre des produits aux clients potentiels. Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en termes de remontées d'informations au service marketing de l'entreprise. »¹.

Effet pour une analyse plus pertinente, il convient de comparer le CA du segment habillement d'Uno Shopping Center et de mesurer le pouvoir d'achat de la population par région pour éviter les biais qui découlent de la dispersion des dépenses des différentes régions Algériennes.

1.2. Les loisirs :

Selon le tableau n°11 intitulé « les produits/services achetés », 42.5% des répondants fréquentent Uno Shopping Center de Bouira pour les loisirs, le tableau ci-après nous montre leur niveau de satisfaction :

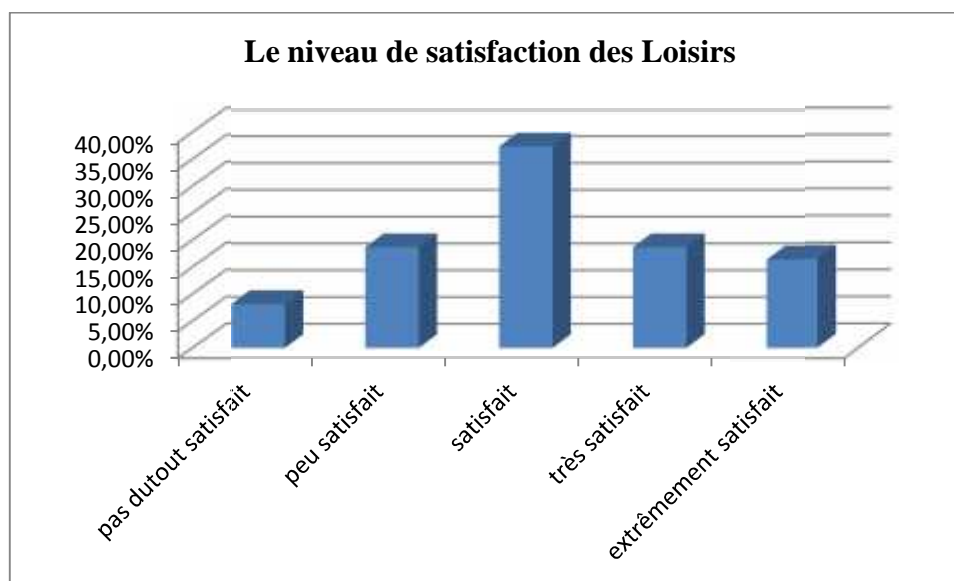
« Tableau n°15 : le niveau de satisfaction des loisirs »

		Niveau de satisfaction					Total
		Pas du tout satisfait	Peu satisfait	satisfait	Très satisfait	Extrêmement satisfait	
Loisir	Effectif	7	16	32	16	14	85
	% du total	8,2%	18,8%	37,6%	18,8%	16,5%	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

¹ Demeure Claude, (2008), p 230, aide mémoire en marketing, 6eme édition, Dunod.Paris.

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Dans le tableau n°11, les loisirs sont classés en 4ème position avec un taux de réponses qui se rapproche de la restauration et des cosmétiques. Si on compare ces résultats avec les statistiques de l'ONS (Tableau n°4, section02 du chapitre 01) on constate que l'intérêt porté aux loisirs a augmenté avec l'arrivée des centres commerciaux. En effet, la majorité des répondants déclarent être satisfaits, donc il est important de maintenir ce niveau de satisfaction pour attirer plus de clients vers Uno Shopping Center.

1.3. Les autres produits/services :

Comme il a été cité ci-dessus, nous n'avons retenu que les produits/services jugés pertinents pour notre analyse. Les autres produits/services disponibles au niveau d'Uno Shopping center de Bouira sont tous jugés satisfaisants et les résultats de dépouillement se trouvent (annexe III).

2. Les appréciations/critiques globales du centre commercial Uno Shopping Center :

Après avoir mesuré la satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services offerts dans le centre commercial, nous allons apprécier les notes attribuées à Uno Shopping center par les clients.

2.1. Le niveau d'appréciation globale du centre commercial :

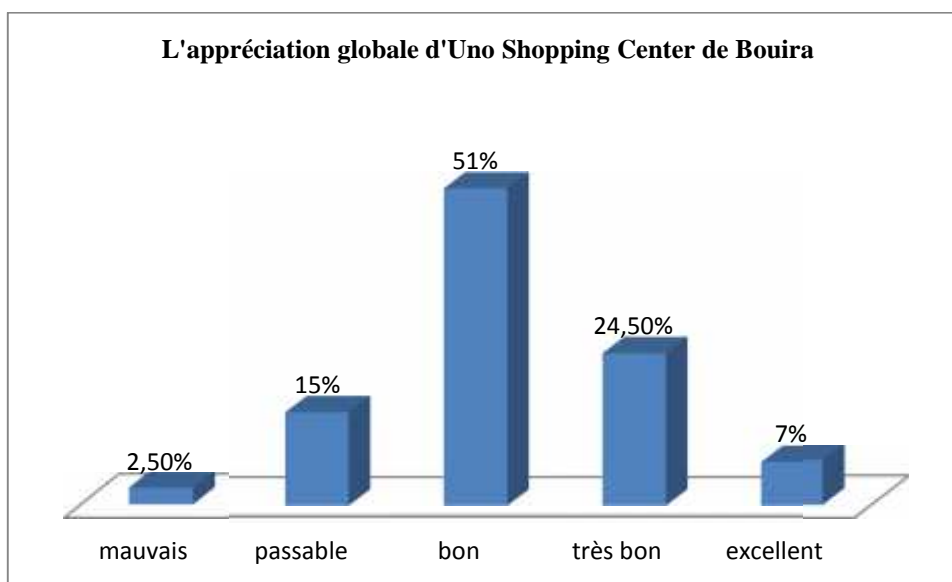
A travers la question n° 15 (annexe II) nous avons mesuré l'appréciation globale du centre commercial Uno Shopping Center dans l'esprit des clients allant du 1 « mauvais » jusqu'à 5 « excellent ». Nous avons eu les résultats suivants :

« Tableau n° 16 : l'appréciation globale d'Uno Shopping Center »

	Effectifs	Pourcentage
mauvais	5	2,5%
passable	30	15%
bon	102	51%
Très bon	49	24,5%
excellent	14	7%
Total	200	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Uno Shopping Center de Bouira est bien apprécié par la moitié des répondants et très bien apprécié par le ¼.

Cependant, la satisfaction dépend des attentes des clients mais la gestion des attentes est une tâche délicate pour l'entreprise. Il convient, donc, de procéder à une étude qui porte sur les motivations profondes d'achat pour déceler des informations plus significatives.

2.2. La synthèse des appréciations/critiques :

A travers la question ouverte à la fin du questionnaire (annexe II) nous avons soulevé les appréciations encourageantes et les problèmes préoccupants auxquels la plupart apparaissent dans notre analyse. Nous allons donc les synthétiser comme suit :

2.2.1. Les appréciations :

- Beaucoup de répondants apprécient l'organisation du centre commercial ;
- Les animations et les loisirs sont très encouragés surtout pour les parents ayant des enfants de moins de 5ans ;
- Les répondants trouvent qu'Uno Shopping Center a rendu les achats plus pratiques surtout pour les femmes qui travaillent ; elles considèrent que ce centre commercial est un lieu de divertissement.

2.2.2. Les critiques :

- Le manque du personnel des caisses a été signalé dans tous les commentaires, les répondants trouvent le temps d'attente désagréable ;
- Les prix sont chers par rapport aux attentes des clients qui ont été comparés avec ceux des magasins de proximité ;
- Ils trouvent également que l'habillement ne répond pas à leur goût et qu'il est cher par rapport aux prix pratiqués ailleurs.
- La sécurité dans le parking est également importante d'après les commentaires des répondants.

3. La fidélité :

Le niveau de satisfaction, détermine le comportement ultérieur du consommateur/clients. L'objectif des études de satisfaction est centré sur la fidélité qui fait partie des préoccupations majeures des entreprises. Un client satisfait a tendance à parler à son entourage de son expérience, tandis qu'un client mécontent renonce au produit/service. Il peut même exprimer son mécontentement de façon publique ou privée, surtout avec l'avènement des réseaux sociaux.

Chapitre 03 : Les leviers d'attractivité d'Uno Shopping Center de Bouira

« La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »¹.

3.1. Le taux de fidélité :

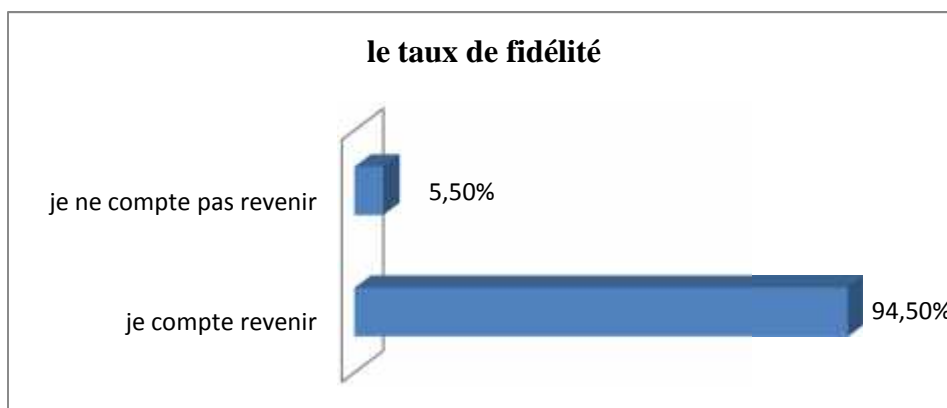
A travers la question n° 16 du questionnaire (annexe II), nous avons eu les résultats suivant :

« Tableau n° 17: Le taux de fidélité »

	Effectifs	Pourcentage
Je ne compte pas revenir	11	5,5%
Je compte revenir	189	94,5%
Total	200	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Voici le graphe correspondant



Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

La fidélité est définie en fonction du comportement d'achat, on dit qu'un consommateur est fidèle s'il continue d'acheter dans le temps mais cette définition est assez étroite. Dans notre cas, plus d'9/10 des répondants comptent revenir. Dans la littérature académique, on distingue la fidélité comportementale, qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, et la fidélité attitudinale, fondée sur un profond attachement à la marque.

¹ Philip Kotler, Keven Keller, Delphine Manceau, 2012, p 159, marketing management, 14eme édition, pearson, France.

« La fidélité comportementale peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin, et susceptibles d'être remise en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive ; on parle alors d'inertie des comportements »¹. Donc la fidélité est un concept assez complexe à cerner.

3.2. Le risque de perte des clients :

Dans un contexte managérial, la fidélité est liée avec la satisfaction. Toutefois, ce lien considéré comme évident chez les praticiens, est débattu dans la littérature académique (Collin-lachaud, 2003). Par ailleurs, cette relation ne semble pas être linéaire (Auch et Johnson, 1996). C'est ce que nous allons voir dans nos résultats suivants :

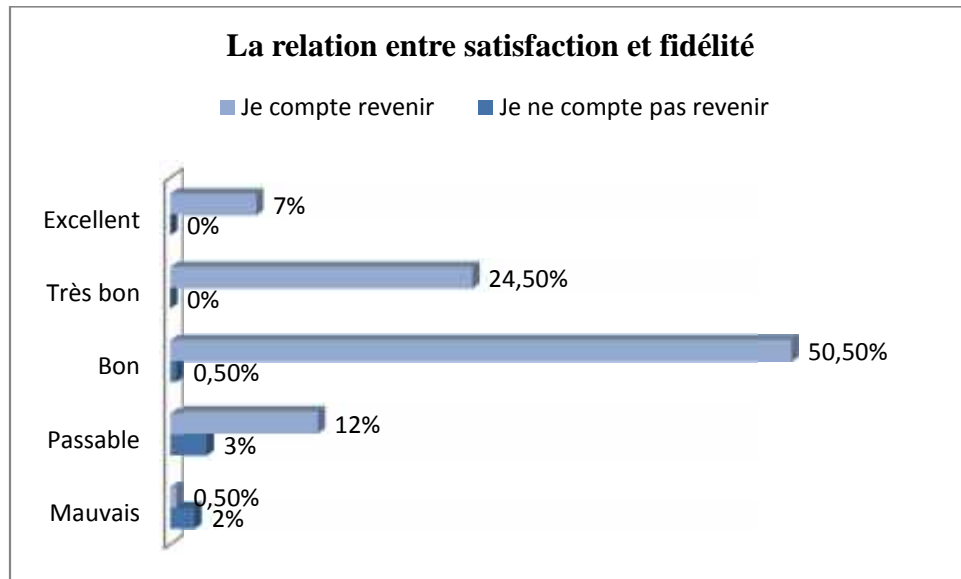
« Tableau n° 18 : La relation avec satisfaction et fidélité »

	Je ne compte pas revenir	Je compte revenir	Total
Mauvais	2,0%	0,5%	2,5%
Passable	3,0%	12,0%	15,0%
Bon	0,5%	50,5%	51,0%
Très bon	0,0%	24,5%	24,5%
Excellent	0,0%	7,0%	7,0%
% du total	5,5%	94,5%	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes.

¹ Philip Kotler, Keven Keller, Delphine Manceau, Op.cit, p 158.

Voici le graphe correspondant :



Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

A partir de ces résultats, nous avons classé les clients en trois catégories :

- 5% des répondants n'apprécient pas Uno Shopping et ne comptent pas revenir. Selon la question n°17 (annexe II) les raisons d'insatisfaction sont liées au manque de personnel travaillant au niveau des caisses de l'hyper marché, ce qui provoque un temps d'attente jugé trop long par les clients. Ces raisons témoignent de l'importance accordée à la compétence de la force de vente dans des points de ventes pareils. « La force de vente représente ce supplément d'âme » du magasin qui devrait permettre au distributeur de personnaliser sa relation avec le client »¹
- Nous avons également, un peu plus d'1/10 (12.5%) des répondants qui comptent revenir mais leur appréciation n'est pas favorable. Ils représentent une éventuelle perte dès qu'un concurrent apparaisse et présente une offre jugée plus attractive.
- La troisième catégorie qui représente la majorité est satisfaite et compte revenir, mais ceci n'est pas un gage de fidélité.

¹ Cliquet Gerard ,Fady Andre, Basset Guy, (2006), p 74, le management de la distribution, 2eme edition, Dunod. Paris.

Il convient donc de faire une autre étude portant sur les motivations profondes de fréquentation pour s'adapter aux comportements des acheteurs voire les anticiper.

❖ Synthèse des résultats et suggestions :

Notre recherche s'inscrit dans un cadre exploratoire, elle porte sur les déterminants de fréquentation d'Uno Shopping Center ainsi que le comportement post-achat des consommateurs. Elle nous a permis de dévoiler les tendances globales d'attractivité dans une perspective de dynamiser la consommation permettant à Sierra-Cevital d'augmenter son chiffre d'affaire.

La première partie de notre analyse porte sur les facteurs de fréquentation liés à l'implantation. Nos résultats ont montré qu'Uno Shopping Center a réussi à attirer la clientèle de la zone tertiaire et que la proximité ne joue pas forcément un rôle important, c'est ce qui est par ailleurs à sa faveur mais il convient de faire des efforts pour attirer la clientèle potentielle de la zone secondaire qui est actuellement associée à un faible taux de représentativité parmi nos répondants (il ne dépasse pas 4%). Au niveau du parking, la sécurité est jugée comme critère primordial, il convient donc d'agir dessus, ce qui permet aux clients de se sentir à l'aise en faisant leurs achats.

En deuxième lieu, nous avons relevé les produits/services les plus sollicités, qui sont principalement, l'alimentaire, le cosmétique, la restauration et les loisirs. En dépit des avantages qui lui sont associés, les clients s'intéressent aux promotions et beaucoup moins au rapport qualité/prix. Par ailleurs, les variables d'atmosphère sont considérées également comme un avantage important de faire ses achats à Uno Shopping Center, les facteurs d'ambiance ont nettement influencé le comportement de consommateur durant les dix jours d'animation et le nombre de visiteurs a visiblement augmenté en boostant ainsi la consommation et bien évidemment le chiffre d'affaire de +30%.

La deuxième partie de notre étude porte sur le comportement de post-achat, à savoir la satisfaction des clients et la fidélité. Il s'avère que presque tous les produits/services offerts dans le centre sont jugés satisfaisants par la majorité des clients, sauf au niveau du segment « habillement » qui ne semble pas répondre aux attentes des clients. Il convient, donc, d'absorber la marge de dépense réservée à ce segment en collaborant avec les locataires

concernés pour élaborer un marketing mix adapté aux attentes des clients et/ou revoir la politique de la force de vente.

Dans ce contexte, bien qu'Uno Shopping Center soit bien apprécié par la majorité des répondants, il convient de signaler le problème des caisses de l'hyper marché qui représente un frein de fréquentation, il a été cité à plusieurs reprises dans les commentaires et qui a fait perdre 5% des répondants jusqu'à présent. En effet, la satisfaction éprouvée par la majorité des répondants, ne se traduit pas forcément par la fidélité. Ce concept est lié à plusieurs facteurs. Il est, donc, important de maintenir le niveau de fréquentation actuel. Pour y parvenir les responsables marketing doivent :

❖ **Dans une approche réactive :**

- Synchroniser les offres promotionnelles avec les périodes d'animations ;
- Maintenir le caractère ludique des achats au niveau d'Uno Shopping Center à travers les loisirs ;
- La force de vente est un investissement rentable à long terme ;

❖ **Dans une approche proactive :**

- Thématiser le centre avec la culture de la région pour lui associer une identité qui crée un sentiment d'appartenance pour les habitants de la région et un endroit touristique pour les autres particulièrement en période hivernale. Ce qui permet de combiner une tendance aussi bien occidentale que locale et d'absorber ainsi le potentiel de la zone secondaire et tertiaire. Par ailleurs, cette idée peut éventuellement différencier Uno Shopping Center des autres centres commerciaux.

Pour une compréhension plus fine des décisions des consommateurs, il convient de réaliser des études sur le comportement d'achat d'une façon permanente et plus profonde pour construire une offre suffisamment valorisée par les clients et atteindre les objectifs fixés.

CONCLUSION

Conclusion

Le développement du secteur de la distribution dans les pays émergents a été favorisé avec la transition d'une économie planifiée vers une économie de marché. Ces marchés portent un potentiel important d'expansion. Le groupe « Cevital » a saisi cette occasion en créant une joint-venture « Sierra-Cevital » avec le groupe international « Sonae Sierra » qui s'occupe de la gestion de ses centres commerciaux sous l'enseigne Uno Shopping Center implantés dans trois différentes régions.

Notre étude porte dans un premier temps sur les déterminants de fréquentation d'Uno Shopping Center de Bouira. Nos résultats ont montré que son emplacement est favorable pour son activité et accessible par les moyens de transport. Il a réussi ainsi à attirer la clientèle de la zone tertiaire. Cependant celle de la zone secondaire est assez faible. Au niveau du parking la sécurité est jugée primordiale. Par ailleurs, les produits/services les plus sollicités sont : l'alimentaire, les cosmétiques, la restauration et les loisirs et les motifs de visite portent principalement sur la diversité des produits et l'ambiance.

Dans un deuxième temps, notre étude porte sur le comportement post-achat des consommateurs. Nos résultats ont dévoilé le niveau de satisfaction associé aux différents produits/services disponibles. La plupart sont jugés satisfaisants sauf le segment « habillement » qui ne semble pas répondre aux attentes des clients. Globalement Uno Shopping Center de Bouira est bien apprécié par la plupart des répondants. Dans ce contexte, quelques défauts ont été évoqués d'une façon prononcée et portent principalement sur le manque du personnel travaillant au niveau des caisses de l'hypermarché Uno, ce qui rend les files d'attente désagréables pour les clients surtout en journée à forte affluence, ce défaut a fait perdre 5% des répondants.

Ainsi, notre recherche a mis en exergue les leviers d'attractivité les plus pertinents qui sont conjointement liés aux offres promotionnelles et aux loisirs. Il est donc possible de confirmer notre 1ere hypothèse de départ; Uno Shopping Center peut valoriser son offre avec des prix avantageux associés à des facteurs à dimension sensorielle et expérientielle. La 2eme hypothèse est infirmée étant donné que la proximité ne semble pas déterminer la fréquentation. Néanmoins dans une perspective d'élargissement de l'offre ou d'expansion, il est important de prendre en compte les facteurs socio-économiques qui constituent des cultures et des sous-cultures non négligeables et assez divergentes qui ne répondent pas forcément aux pratiques occidentales. Il est donc fortement recommander de procéder à des

Conclusion

études préalables qui déterminent le niveau de succès des actions engagées par les responsables.

Cependant, notre recherche admet quelques limites liées principalement aux contraintes du temps et de coûts et au manque de la documentation sur l'industrie des centres commerciaux en Algérie.

Enfin, nous posons la question sur l'avenir de ces complexes commerciaux en Algérie au regard des formules de distribution locales qui semblent tout de même s'imposer comme étant des acteurs incontournables dans le secteur de la grande distribution.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie :

Ouvrages:

- Brée Joel,(2009), le comportement du consommateur,2eme édition, Dunod. Paris.
- Caumont, daniel, (2010), les études de marchés, Dunod, 4eme édition. Paris.
- Cliquet Gerard ,Fady Andre, Basset Guy, (2006), le management de la distribution, 2eme edition, Dunod. Paris.
- Coffman, L.L,(1986), Public-sector marketing. A guide for practitioners, New York, John Wiley.
- Demeure Claude, (2008), aide mémoire en marketing, 6eme édition, Dunod.Paris.
- Denis Darpy et Volle Pierre, (2007), comportement du consommateur : concepts et outils, 2eme édition,Dunod. Paris.
- Filser Marc, Des Garets Veronique, Pahé Gilles, (2012), la distribution organisation et stratégie, EMS ,2eme édition. Paris.
- Jalais J, Orsoni J, Fady A (1978). Marketing de la distribution, Vuibert gestion. Paris.
- Jallais Joel et al, (1978), marketing de la distribution, Vuibert gestion. Paris.
- Jean-marie de ketele, xavier roegiers, (2009), méthodologie du recueil d'information, De Boeck, 4eme Edition. Bruxelles.
- Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe,(2006), Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing, Dunod. Paris.

- Gautthy- Sinechal M.Vandercammen M. (2010). Etude de marché.3eme édition. De boeck. Paris.
- Kotler Philip,(1982), Marketing for nonprofit organizations, Englewood Cliffs, N.J.
- Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, (2012), marketing management, 14eme edition, Pearson, France.
- Lendrevie J.Levy J. (2013). MERCATOR. 10eme edition. Dunod. France.
- Leparc Rene, (2005), p 83, l'appareil commercial français, EMS Editions. Paris
- Raymond-Alain Thietart et coll, (2007),Méthodes de recherche en management, Dunod, 3eme édition. Paris.
- Roche. Didier, (2009), Realiser une étude de marché avec succès, Eyrolles Edition d'organisation. France.
- Perrien, J, et al, (1983), Recherche en marketing: méthodes et décisions, Chicoutimi, Gaétan Morin.France

Articles :

- Amine A., Lazzaoui N., "Shoppers' reactions to modern food retailing systems in an emerging country: The case of Morocco",International Journal of Retail & Distribution Management, 39, 8, 2011, p. 562-581.
- Amine A, « La grande distribution dans les pays émergents : caractéristiques, enjeux et perspectives », l'Harmattan,marché et organisations, n°15, 2012,p 117-141.
- Bakini Driss F, effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : cas point de vente spécialisé, la revue des sciences et de gestion, n° 237-238, 2009, p 177-187.

- Boukha-Hassane,R , Talahite F, Labour Market performance and migration flows in Algéria, European commission, Occasional Papers,n°60 Volume 2, April 2010.
Leridon Margaux, « Pourquoi tant de centres commerciaux ont un nom qui se termine par 2? » [Archive], sur Slate.fr.
- Capelli Sonia et Helme-guizon Agnès « le tempérament : mesure et impact sur les comportements d'achat », recherche et applications en marketing, vol.23, n°57, mars 2008,p. 1-20.
- Filcher Marc, Plichon Véronique, la valeur du comportement de magasinage, Revue française de gestion, N°158, 2004/1. France.
- Mela Carl, Jedidi Kamel, Bowman Douglas « the long term impact of promotions on consumer Stockpiling », Journal of marketing Research,vol.35, n°2,mars 1998,p.250-262.
- Naissance, mort et shopping [Birth, death and shopping], The Economist, n. 8560, 22 Décembre, 2007, p. 99-101.
- Nace Sandrine et Scott Neslin, « the determinants of Pre- and Post-Promotion Dips in Sales of Frequently Purchased goods », Journal of Marketing Research,vol.41 n°3, Août 2000, p.383-395.
- Vanhamme Joëlle, « la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définitions, antécédents, mesures et modes », Recherche et application en marketing, vol.17, n°2,2002, p.55-86.

Travaux universitaires :

- Anteblian-Lambrey.B, François.G, l'impact des antécédents et du vécu au point de vente à la fréquentation répétée des grandes surfaces à dominante alimentaire, CERMAB, Université de Bourgogne, Dijon, 2006.

- Baka.A, l'expérience des grandes surfaces en Algérie depuis l'indépendance. Cas : EDG, mémoire de fin d'études pour l'obtention d'une licence en sciences commerciales, INC, Alger, 2002.
- Ghidouche Faouzi., L'économie informelle de distribution, mémoire de magister en management commercial, INC, Alger 2001.
- Nouiri Abdenour, la planification des supermarchés jusqu'en 1984 et la définition d'un nouveau modèle de distribution, thèse de doctorat en économie, Université de Montpellier 1, 1986.
- Nouiri Abdenour, les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 1970, les annales de la distribution n°1, 2008.Alger.
- Sarni.A, le commerce des fruits et légumes, quelle structure pour quel marché,OPU, Alger 1984

Webographie (consulté entre Mars et Mais 2014) :

- <http://www.sonaesierra.com/en-gb/aboutus/howeare.aspx>
- <http://www.sierracevital.com/fr-fr.aspx>
- <http://www.cevital.com/fr/numidis.html>
- <http://www.babezzouar-dz.com/>
- <http://www.aridis.dz/>
- <http://www.icsc.org/>
- <http://www.ons.dz/>

- <http://www.definitions-marketing.com/>
- http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/centres_commerciaux.htm
- <http://www.scholarvox.com/>
- <https://www.sndl.cerist.dz/>
- <http://www.sciencedirect.com/science/jrnllalbooks/sub/busmanacc/a>
- http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/centres_commerciaux.htm
- <http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A902-partie-1-centre-commercial-et-ret.html>
- <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/urb1/MetropScient9.htm>

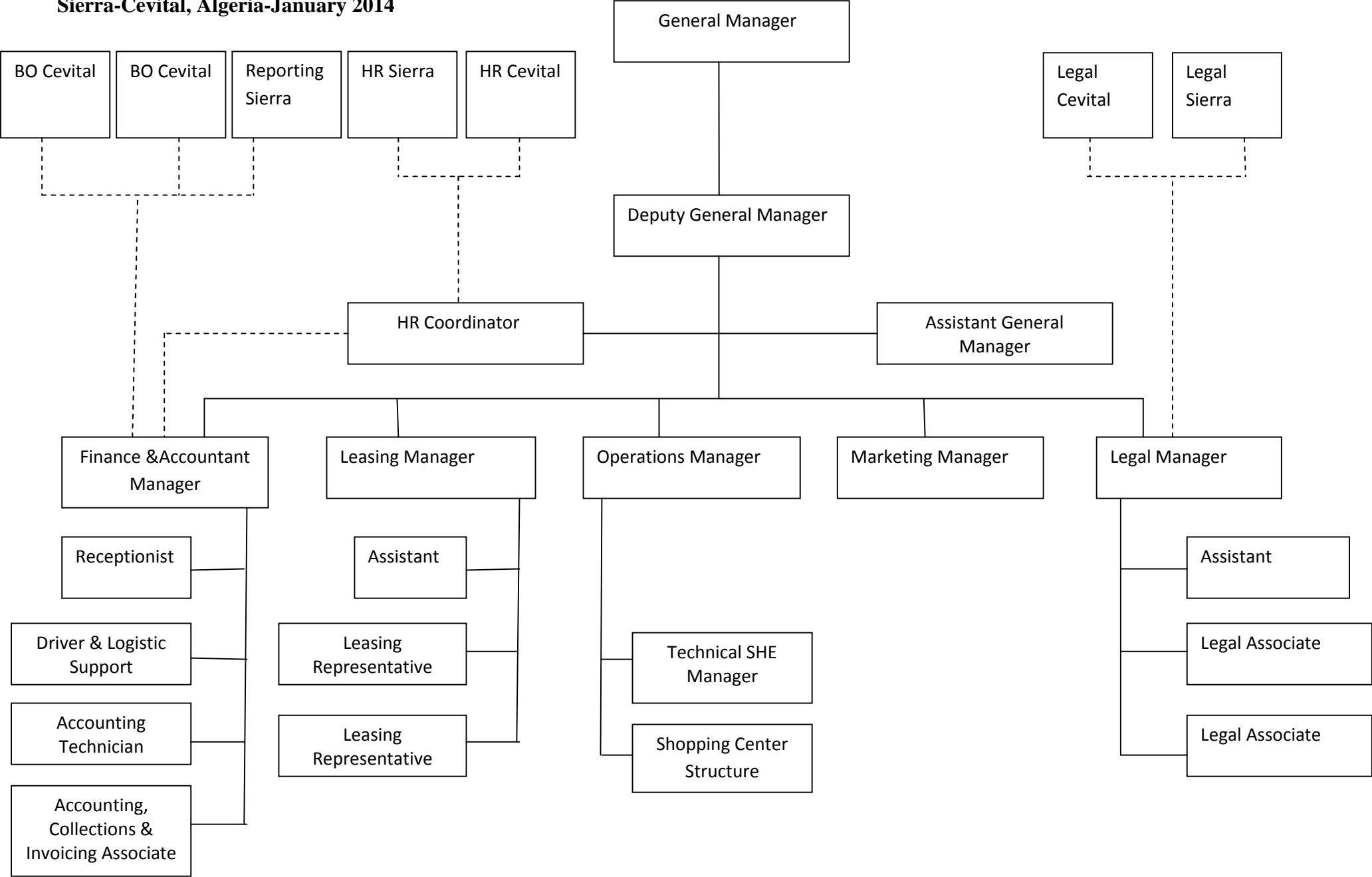
ANNEXES

LISTE DES ANNEXES:

N°	Titre de l'annexe
I	L'organigramme de Sierra-Cevital
II	Le questionnaire
III	Les resultats du dépouillement du questionnaire

Annexe I :
Organigramme de Sierra-Cevital

Sierra-Cevital, Algeria-January 2014



Annexe II :
Questionnaire

Etude sur l'attractivité d'Uno shopping Center "Bouira"

Dans le cadre d'une étude scientifique et universitaire sur le marketing des centres commerciaux, Nous vous invitons à répondre aux différentes questions de cette enquête anonyme qui nous aidera à mieux cerner vos attentes.

*Obligatoire

1. Le sexe *:

- Femme
- Homme

2. Précisez votre tranche d'âge *

- 16ans-25ans
- 26ans-35ans
- 36 ans-45ans
- 46ans-55ans
- + 55ans

3. Précisez votre catégorie socioprofessionnelle *

- Sans emploi
- Salarié
- Commerçant

- Étudiant(e)
- Profession libérale
- Retraité(e)

Autre :

4. Précisez votre niveau d'Etude*

- Fondamentale
- Lycée
- Formation professionnelle

- Moyen
- Université
- Autre :

5. Avez-vous des enfants de moins de 16ans? *

- Oui
- Non

6. Si oui, combien

7. Précisez leur tranche d'âge

Vous pouvez cochez plusieurs cases

- 5ans
- 5ans - 10ans
- 10ans - 15ans

8. Votre commune *

9. Quels sont les produits/services qui vous poussent à visiter Uno Shopping Center *

Vous pouvez cocher plusieurs réponses.

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Restauration | <input type="checkbox"/> Alimentaire |
| <input type="checkbox"/> Habillement | <input type="checkbox"/> Électroménagers |
| <input type="checkbox"/> Cosmétique | <input type="checkbox"/> Télécommunication |
| <input type="checkbox"/> Bureautique | <input type="checkbox"/> Sport wear |
| <input type="checkbox"/> Accessoires | <input type="checkbox"/> Loisir |

Autre :

10. Quel est votre rythme de fréquentation d'Uno Shopping Center de Bouira *

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> C'est ma première fois | <input type="radio"/> une fois/semaine |
| <input type="radio"/> Quotidiennement | <input type="radio"/> Une fois/ mois |
| <input type="radio"/> Plusieurs fois/semaines | <input type="radio"/> deux à trois fois/mois |
| <input type="radio"/> Rarement | |

11. Qu'est ce qui vous plait à Uno shopping center de Bouira *

Vous pouvez cocher plusieurs réponses

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> La diversité des produits | <input type="checkbox"/> Le rapport qualité/prix |
| <input type="checkbox"/> Les achats groupés | <input type="checkbox"/> Les promotions |
| <input type="checkbox"/> L'ambiance | <input type="checkbox"/> La proximité |
| <input type="checkbox"/> Les horaires d'ouverture | <input type="checkbox"/> Autre : <input type="text"/> |

12. Comment vous l'avez connu* ?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Bouche à oreille | <input type="radio"/> Affichage sur la route |
| <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> Presse |
| <input type="radio"/> Réseaux sociaux | |

13. Etes-vous satisfait par les différents produits/services offerts au niveau d'Uno shopping center de Bouira? *

Veillez cocher la case qui correspond à votre niveau de satisfaction de chaque produit/service sollicité.

	pas du tout satisfait	peu satisfait	Satisfait	très satisfait	extrêmement satisfait
Restauration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypermarché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habillement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Électroménagers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmétique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Télécommunication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bureautique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport wear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessoire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Sachant que le parking est gratuit, comment jugez-vous son utilité selon les critères suivants :*

Veillez cocher le critère le plus important pour vous

- La sécurité
- La capacité
- L'accès

15. Quelle note attribuez-vous à Uno Shopping Center de Bouira ?*

- 1 2 3 4 5
- Mauvais Excellent

16. Comptez-vous revenir ? *

Oui

Non

17. Si nous, pourquoi ?

Commentaire :

Nous vous prions de citer vos appréciations/critiques globales sur Uno Shopping Center de Bouira :

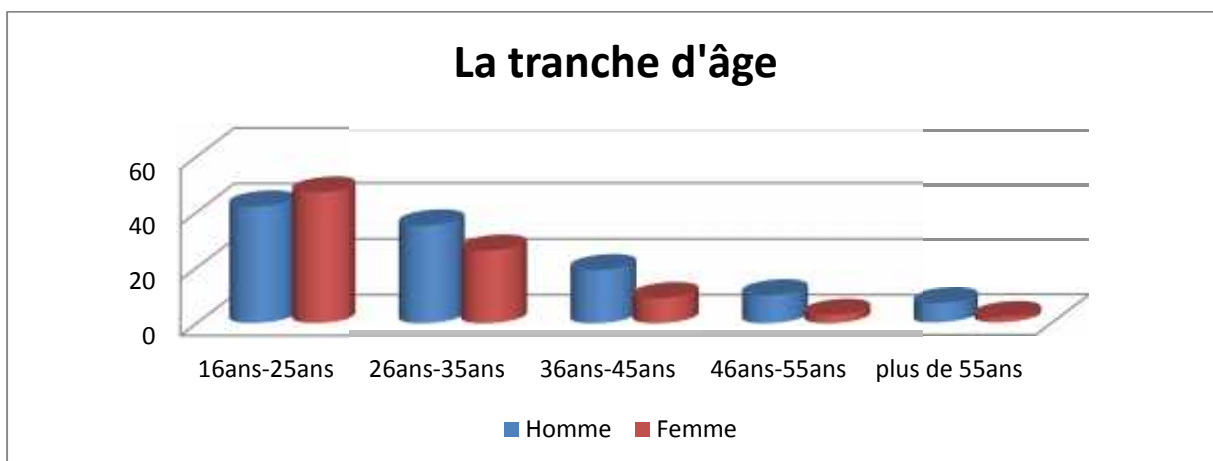
Annexe III :
Les résultats du dépouillement du
questionnaire

1. Les caractéristiques de l'échantillon

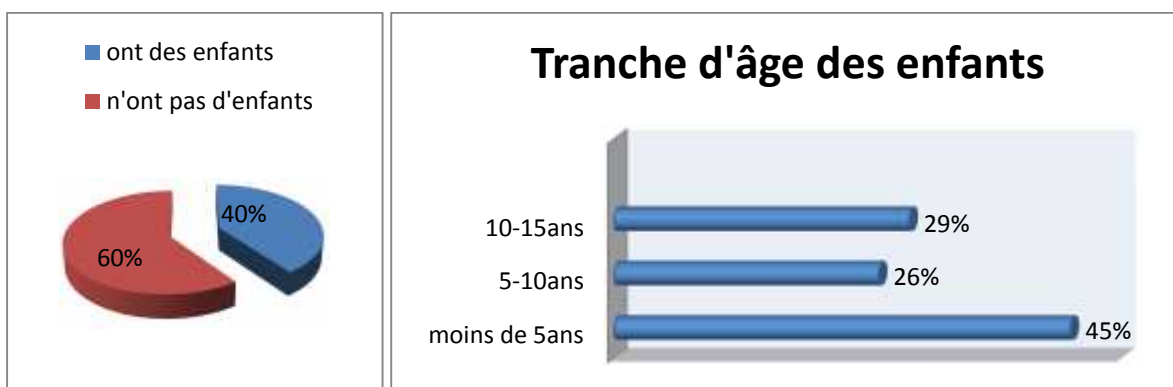
1.1 Les résultats de la fiche signalétique :

	Femme	Homme	Total	
			effectif	%
16ans - 25ans	47	42	89	44.5%
26ans-35ans	26	35	61	30.5%
36ans- 45ans	09	19	28	14%
46ans- 55ans	03	10	13	6.5%
+ 55	2	7	09	4.5%
Total général	87	113	200	100%

Voici le graphe correspondant :

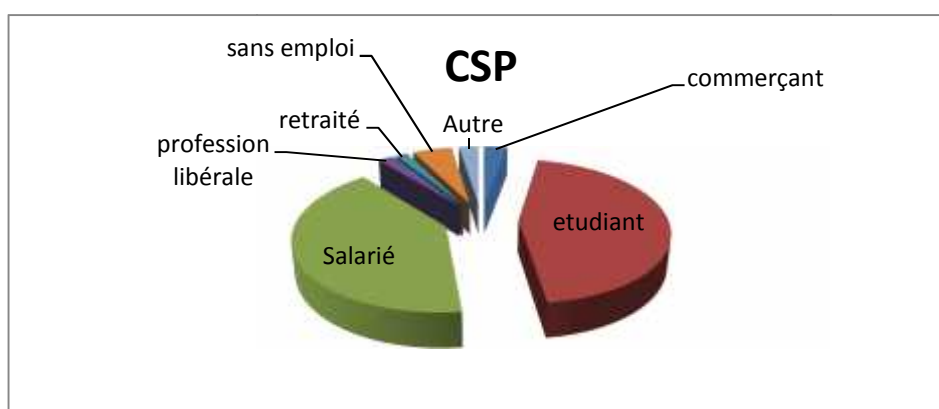


1.2. La tranche d'âge des enfants :



1.3.La catégorie socioprofessionnelle :

CSP	Nombre total	Fréquence
Autre	5	2.5%
commerçant	6	3%
Étudiant(e)	90	45%
Profession libérale	4	2%
Retraité(e)	3	1.5%
Salarié (é)	82	41%
Sans emploi	10	5%
Total général	200	100%



2. Tableau détaillé : Le rythme de fréquentation par rapport à la zone de chalandise :

		Zone de chalandise			Total	
		Zone primaire	Zone secondaire	Zone tertiaire		
Fréquentation	c'est ma première fois	Effectif	6	0	5	11
		% du total	3,0%	0,0%	2,5%	5,5%
	Deux fois par mois	Effectif	27	0	1	28
		% du total	13,5%	0,0%	0,5%	14,0%
	Plusieurs fois par semaine	Effectif	47	0	2	49
		% du total	23,5%	0,0%	1,0%	24,5%
	Quotidiennement	Effectif	9	1	0	10
		% du total	4,5%	,5%	0,0%	5,0%
	Rarement	Effectif	15	0	1	16
		% du total	7,5%	0,0%	0,5%	8,0%
	Une fois par mois	Effectif	27	2	3	32
		% du total	13,5%	1,0%	1,5%	16,0%
	Une fois par semaine	Effectif	42	5	7	54
		% du total	21,0%	2,5%	3,5%	27,0%
	Total	Effectif	173	8	19	200
		% du total	86,5%	4,0%	9,5%	100,0%

3. Tableau détaillé : les critères d'utilité du parking par rapport aux répondants des trois zones :

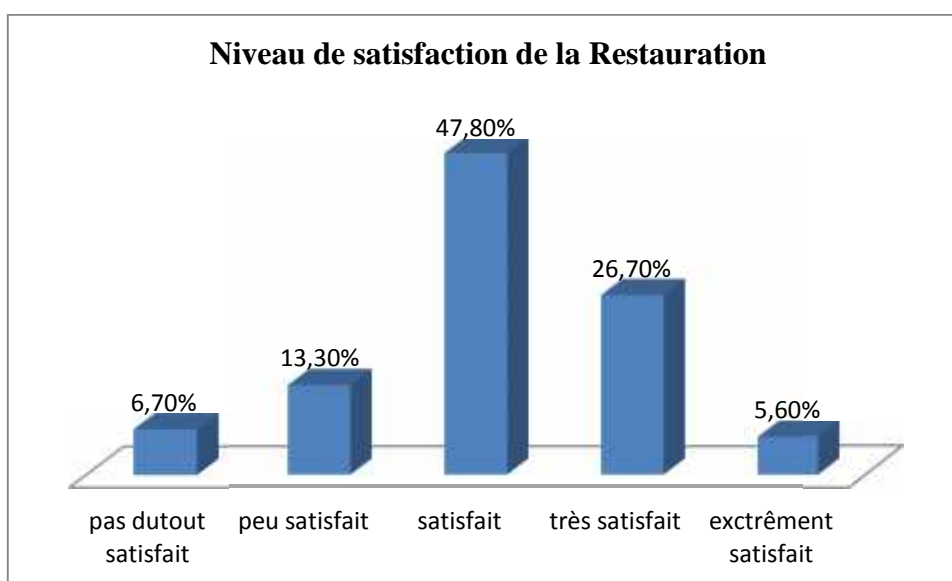
		Critères du parking			Total
		Accessibilité	Capacité	Sécurité	
Zone primaire	Effectif	22	50	101	173
	%	11,0%	25,0%	50,5%	86,5%
Zone secondaire	Effectif	1	2	5	8
	%	0,5%	1,0%	2,5%	4,0%
Zone tertiaire	Effectif	2	6	11	19
	%	1,0%	3,0%	5,5%	9,5%
Total	Effectif	25	58	117	200
	%	12,5%	29,0%	58,5%	100,0%

4. Mesure de satisfaction des produits :

4.1. Restauration :

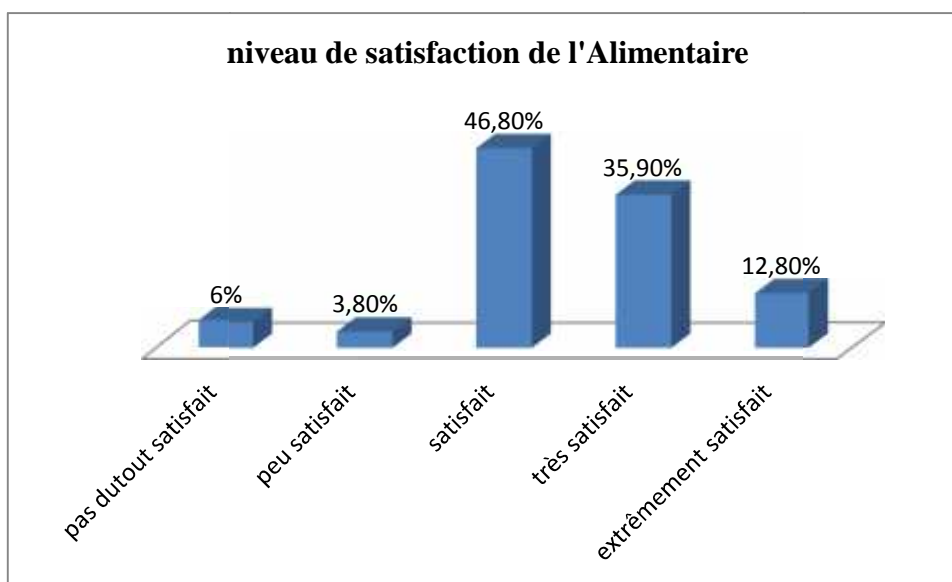
		Niveau de Satisfaction					Total
		1	2	3	4	5	
: Restauration	Effectif	6	12	43	24	5	90
	% du total	6,7%	13,3%	47,8%	26,7%	5,6%	100,0%

Voici le graphe correspondant :



4.2. Alimentaire :

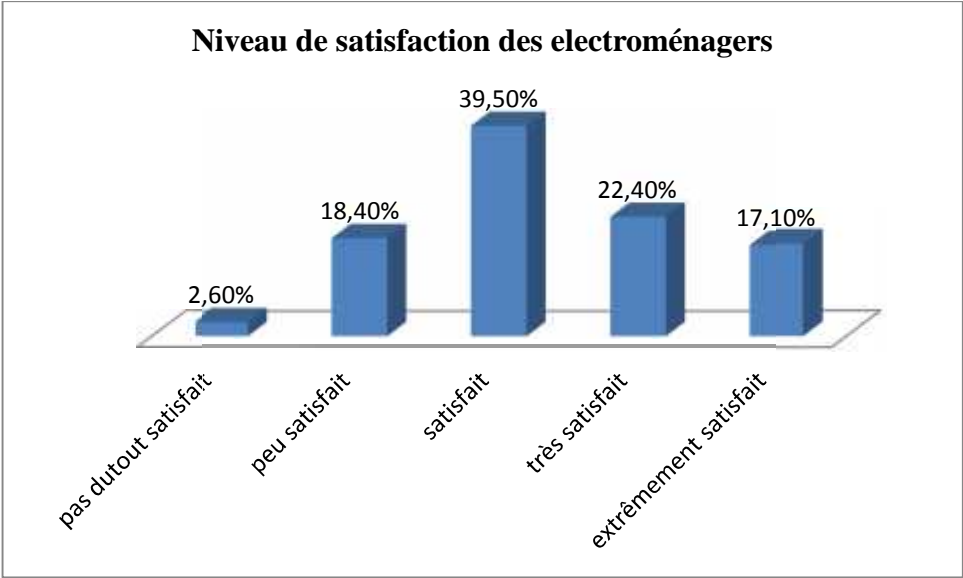
		Niveau de satisfaction					Total
		1	2	3	4	5	
Alimentaire	Effectif	1	6	73	56	20	156
	% du total	,6%	3,8%	46,8%	35,9%	12,8%	100,0%



4.3. Electroménager :

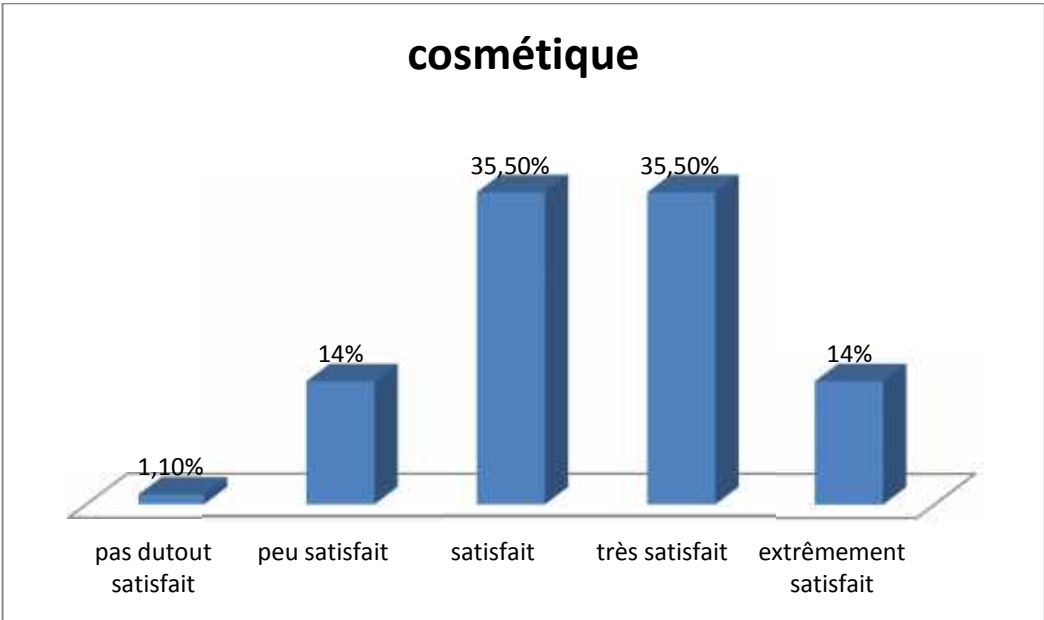
		Niveau de satisfaction					Total
		1	2	3	4	5	
Electroménager	Effectif	2	14	30	17	13	76
	% du total	2,6%	18,4%	39,5%	22,4%	17,1%	100,0%

Voici le graphe correspondant :



4.4. Cosmétiques :

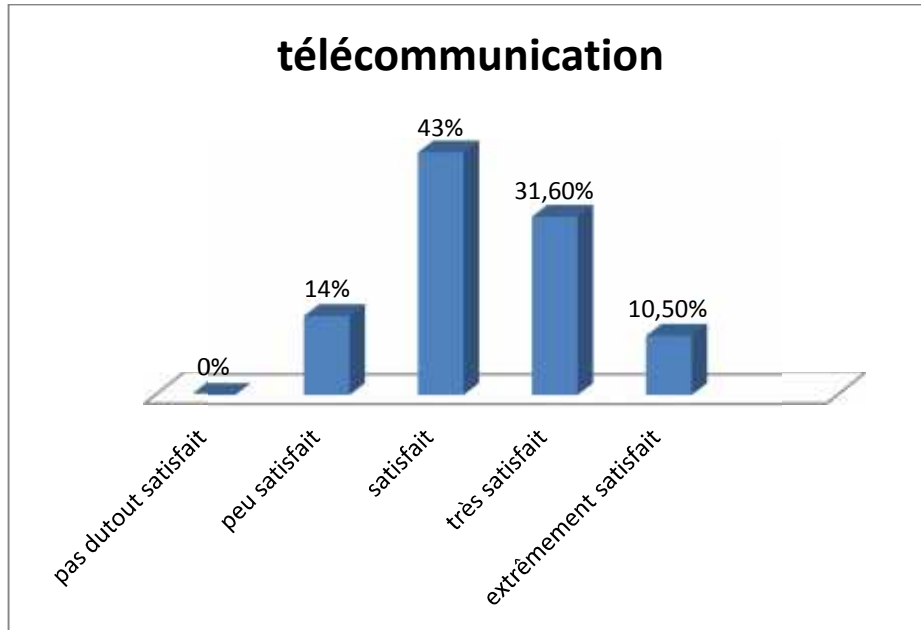
		Niveau de satisfaction					Total
		1	2	3	4	5	
Cosmétique	Effectif	1	13	33	33	13	93
	% du total	1,1%	14,0%	35,5%	35,5%	14,0%	100,0%



4.5. Télécommunication :

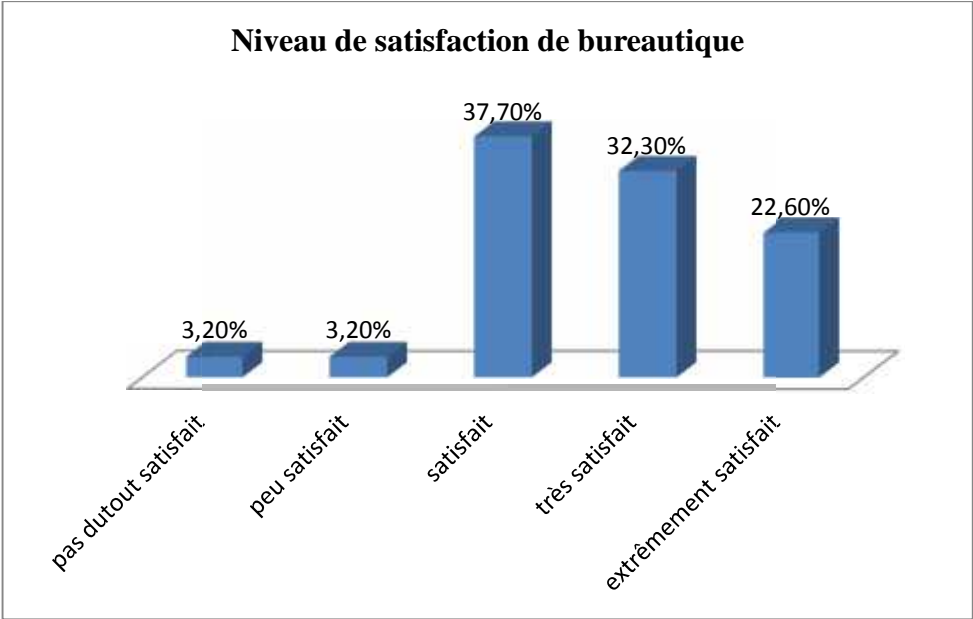
		Niveau de satisfaction				Total
		2	3	4	5	
Télécommunication	Effectif	8	25	18	6	57
	% du total	14,0%	43,9%	31,6%	10,5%	100,0%

Voici le graphe correspondant :



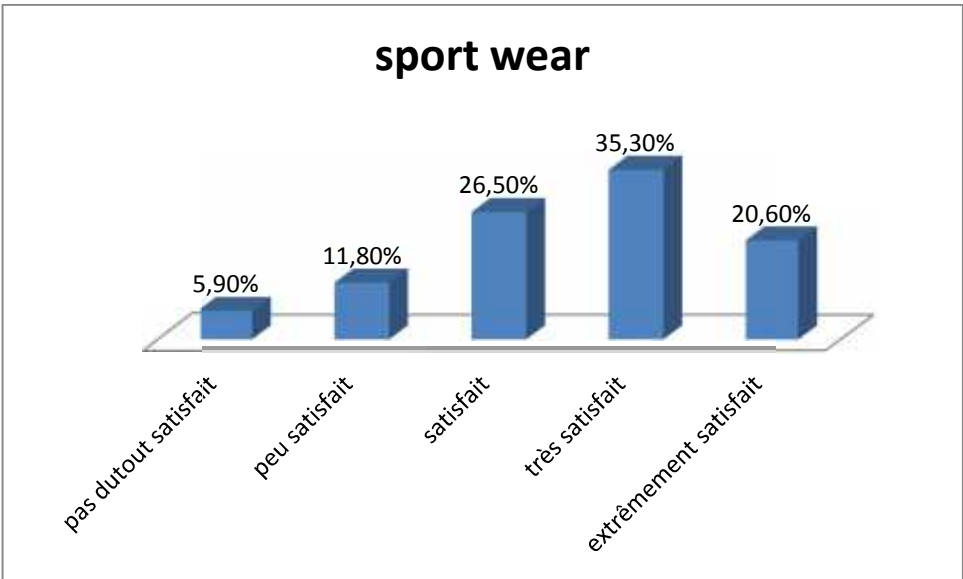
4.6. Bureautique :

		Niveau de Satisfaction					Total
		1	2	3	4	5	
Bureautique	Effectif	1	1	12	10	7	31
	% du total	3,2%	3,2%	38,7%	32,3%	22,6%	100,0%



4.7. Sport wear :

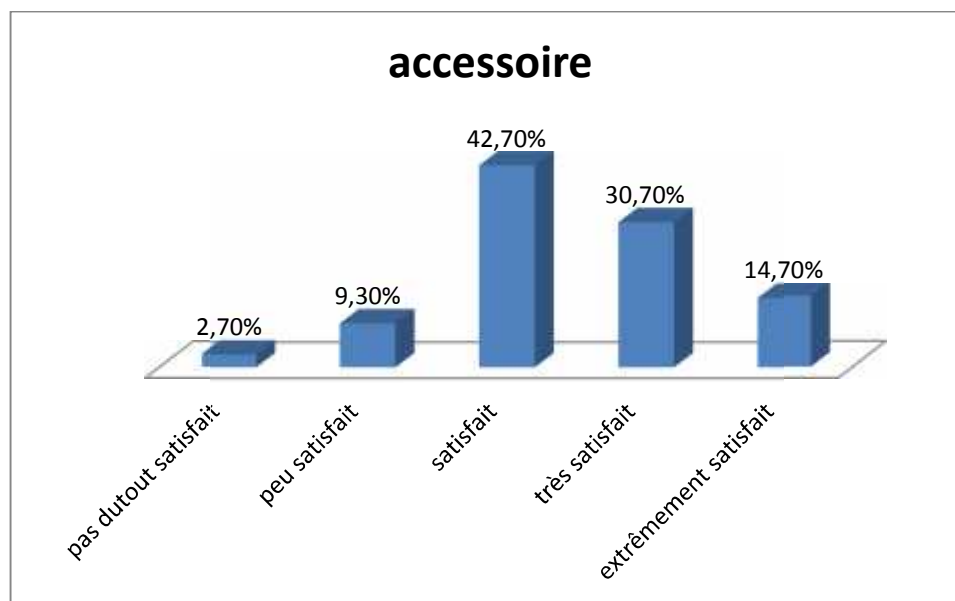
		Niveau de satisfaction					Total
		1	2	3	4	5	
Sport wear	Effectif	2	4	9	12	7	34
	% du total	5,9%	11,8%	26,5%	35,3%	20,6%	100,0%



4.8 Accessoire :

		Niveau de satisfaction					Total
		1	2	3	4	5	
Motif de visite : Accessoire	Effectif	2	7	32	23	11	75
	% du total	2,7%	9,3%	42,7%	30,7%	14,7%	100,0%

Voici le graphe correspondant :



5. Tableau détaillé : Relation entre satisfaction et fidélité :

		Taux de fidélité actuel		Total
		Je ne compte pas revenir	Je compte revenir	
Mauvais	Effectif	4	1	5
	% du total	2,0%	0,5%	2,5%
Passable	Effectif	6	24	30
	% du total	3,0%	12,0%	15,0%
Bon	Effectif	1	101	102
	% du total	0,5%	50,5%	51,0%
Très bon	Effectif	0	49	49
	% du total	0,0%	24,5%	24,5%
Excellent	Effectif	0	14	14
	% du total	0,0%	7,0%	7,0%
Total	Effectif	11	189	200
	% du total	5,5%	94,5%	100,0%

