

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM ALGER**

MASTER EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

THÈME

**Les critères de choix et de fidélité du
consommateur algérien dans la grande
distribution**

Cas : Supermarché PromyPlus

Présenté par : MEZIANE Kamilia

Encadré par : Dr. ALLIOUCHE Rachid

Année 2012-2013

REMERCIEMENTS

« Ma vie extérieure et intérieure dépend du travail de mes contemporains et de celui de mes ancêtres et je dois m'efforcer de leur fournir la même proportion de ce que j'ai reçu et que je reçois encore » Albert EINSTEIN

Je serai bien ingrate si j'espérais épuiser en ces quelques lignes ma reconnaissance et mes remerciements envers tous ceux qui m'ont aidé à achever ce travail. Il m'est même impossible de les citer tous nommément.

Cela étant qu'il me soit permis d'insister pour souligner combien je suis redevant envers le Docteur Rachid ALLIOUCHE qui m'a fait l'honneur de diriger ce travail, qu'il trouve ici mes sincères remerciements.

Qu'il me soit permis également d'exprimer ma gratitude et reconnaissance envers tous les enseignants de l'ENSM particulièrement, au Professeur Abderrezak AZZOUZ et au Professeure H.Amina KADRI, ainsi qu'au bibliothécaires pour leur aide et recommandations.

Mes remerciements vont aussi à la Doctorante Iméne LOURARI, Melle Nassima OUSSALAH, ainsi qu'à Melle Choubeila KOUREICHI, pour leur aide et conseil tout le long de la réalisation de ce travail.

Je tiens à remercier pareillement tous les employés du supermarché PromyPlus, sans qui ce travail n'existerait pas, je citerais notamment : Mr. Kamel AKKACHA, Mr. Djamel BANOUN, et Mr. Nassim CHERFAOUI.

Je voudrais remercier particulièrement ma famille : mes parents, mes frères et ma sœur pour leur soutiens et accompagnement afin d'achever ce travail.

Enfin, que toutes et tous ceux qui m'ont généreusement aidé, trouvent ici l'expression de mes sincères remerciement.

RÉSUMÉ

L'objectif de cette présente recherche, consiste à identifier les critères de choix et de fidélité de la part du consommateur, pour un point de vente, au sien de la grande distribution en Algérie, concernant le cas du supermarché PromyPlus. Cette analyse s'appuie en premier lieu, à travers l'évolution de la grande distribution en Algérie, ainsi que les changements dans le comportement du consommateur. Dans un second lieu, cette analyse s'appuie sur une approche quantitative, qui consiste d'une part, à identifier et évaluer les critères pour le choix d'une enseigne par le consommateur algérien, par la suite les facteurs de fidélisation a cette enseigne à savoir le supermarché PromyPlus.

Les résultats de l'enquête de terrain réalisée au sien du supermarché PromyPlus, auprès d'un échantillon de 180 consommateurs, nous montre l'importance des critères liés au magasin que ça soit interne ou bien externe tel que : le prix, la qualité, l'atmosphère et l'accessibilité...détermine le choix du consommateur pour le lieu pour effectuer ses achats. De même pour la fidélisation du client déjà acquis tel que le service après-vente, l'atmosphère, la satisfaction globale, et les avantage de la carte de fidélisation. En effet, le consommateur devenu de plus en plus exigeant, a la recherche d'associer l'acte d'achat à l'agréable.

Mots clés : choix du point de vente, comportement du consommateur, fidélisation, supermarché, distribution, Algérie, PromyPlus.

SUMMARY

The aim of the present sought, is to identify the selection criteria and loyalty from the consumer, for a point of sale, to his mass distribution in Algeria, and that for the case of supermarket PromyPlus. This analysis is based primarily, through the evolution of the mass distribution in Algeria, as well as changes in consumer behavior. Secondly, this analysis is based on a quantitative approach, which on the one hand, to identify and assess the criteria for the choice of a sign by the Algerian consumer loyalty drivers after the sign has to know PromyPlus supermarket.

The results of the field survey conducted in his supermarket PromyPlus, with a sample of 180 consumers shows us the importance of criteria related to the store it is internal or external such as: price, quality, the atmosphere and accessibility...determines the consumer's choice for the place to make purchases. The same applies to customer loyalty already acquired such as after-sales service, atmosphere, overall satisfaction, and advantage of the loyalty card. Indeed, consumers become more demanding, a research associate the act of buying a pleasure.

Keywords: choice of point of sale, consumer behavior, loyalty, supermarket, distribution, Algeria, PromyPlus.

موجز :

الهدف من الحالي سعى، هو تحديد معايير الاختيار والولاء من المستهلك، عن نقطة بيع ، للتوزيع الشامل له في الجزائر، بالنسبة لحالة PromyPlus السوبر ماركت. ويستند هذا التحليل في المقام الأول، من خلال تطور التوزيع الشامل في الجزائر، فضلا عن التغيرات في سلوك المستهلك. ثانيا، ويستند هذا التحليل على نهج كمي، الذي من ناحية، إلى تحديد وتقييم معايير لاختيار علامة من قبل المستهلك الجزائري في وقت لاحق السائقين ولاء له هذا التوقيع سوبر ماركت وهي PromyPlus.

نتائج المسح الميداني الذي أجري في PromyPlus سوبر ماركت ، مع عينة من 180 المستهلكين يبين لنا أهمية وجود معايير تتعلق مخز :داخلي أو خارجي مثل: السعر، الجودة، الغلاف الجوي وسهولة الوصول إليها ... يحدد خيار المستهلك للمكان لجعل عمليات الشراء. الأمر نفسه ينطبق على ولاء العملاء اكتسبت بالفعل مثل خدمة ما بعد البيع، والغلاف الجوي، والرضا العام، والاستفادة من بطاقة ولاء. في الواقع، أصبح المستهلكون أكثر تطلبا، وهو باحث من متعة الشراء.

كلمات البحث: اختيار نقطة بيع، سلوك المستهلك، والولاء، وتوزيع سوبر ماركت، الجزائر، PromyPlus .

Sommaire

	Page
Introduction générale.....	11
Chapitre I : le secteur de la distribution en Algérie.....	14
Section 1 : l'évolution de la structure de distribution en Algérie	15
Section 2 : L'évolution du comportement du consommateur et de la réglementation algérienne en matière de distribution.....	23
Chapitre II : présentation du terrain de l'enquête.....	27
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « PromyPlus » et de ses activités	28
Section 2 : La méthodologie de l'enquête quantitative.....	32
Chapitre III : Les résultats de l'enquête et l'analyse.....	38
Section1 : les critères de choix de l'enseigne de la part des consommateurs	41
Section2 : les critères de fidélisation du consommateur envers un point de vente	57
Conclusion générale	73
Bibliographie	

Liste des figures

Num	Titre	page
1	Les éléments influençant le comportement du consommateur algérien	24
2	Condition de création et d'implantation des grandes surfaces	26
3	L'organigramme du supermarché PromyPlus	29
4	La politique de fixation des prix chez PromyPlus	31
5	Model de Kotler de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur	46

Liste des graphiques

Num	Titre	Page
1	Le panier d'achat par personne au niveau de PromyPlus (juillet 2012- mai2013)	31
2	L'évolution du chiffre d'affaire du supermarché PromyPlus (juillet 2012-mai 2013)	32

Liste des tableaux

Num	Titre	page
1	Les évènements marquants dans l'évolution de la grande distribution en France.	17
2	Répartition des grandes surfaces par type en 2012	22
3	Événements marquants dans le développement des grandes surfaces en Algérie	22
4	Données relatives à l'enquête de terrain	37
5	Typologie des comportements adoptés par les consommateurs lors de leurs visites aux points de vente	55
6	Fidélité comportementale et fidélité attitudinale	58
7	Classification de Jones et Sasser	60

Liste des abréviations

SONA : société nationale

SNNGA : Sociétés Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes

SEF : Souk El Fellah

PDG : Président Directeur Général

EDG : Entreprise de Distribution des Galeries

GMS : Grande et Moyenne Surfaces

PVD : Pays en Voie de développement

CNRC : Centre National du Registre de Commerce

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le secteur de la distribution a connu depuis la fin du XIX siècle un grand mouvement de transformation avec l'apparition des nouvelles formes de vente. Amplifiées et mises en place au niveau des pays développés afin de répondre aux besoins de leur population. Des populations qui se sont facilement et vite habituées à ce genre de grandes et moyennes surfaces, sans tarder, ces consommateurs ont marqué une exigence ascendante. C'est ce qui a ainsi mené à la recherche de nouvelles expériences.

Cependant dans les pays en voie de développement, l'évolution du paysage de la distribution, n'a pas vu le jour qu'à la moitié du XX siècle. Caractérisé essentiellement par la modernisation du système de distribution (Amine, 2012).

Aujourd'hui, le secteur de la grande distribution dans les pays développés est dominé principalement par les hypermarchés et les hard discounts¹. Quant aux PVD, l'évolution de la distribution est marquée par les changements des habitudes et du comportement d'achat des consommateurs. Ces derniers sont à la recherche de gain en matière de temps ainsi qu'à l'intérêt apporté par le prix. Ce changement est directement lié à l'évolution du mode de vie.

En Algérie, le passage du système de distribution, qui se repose essentiellement sur le commerce traditionnel, répond au mode de consommation établit, remplaçant à son tour deux rôles, à savoir : d'une part, l'approvisionnement des produits auprès des consommateurs et d'autre part, le lien social et le développement des relations interpersonnelles qui vont au-delà des échanges économiques.

Néanmoins depuis les deux ou trois décennies, la grande distribution occupe une place centrale dans notre société, elle a un rôle important dans le développement économique du pays. L'implantation des formes modernes de distribution a en effet imposé un nouveau comportement d'achat pour les consommateurs algériens. Face aux enseignes de grandes surfaces (qui sont à leurs débuts), l'évolution de ce secteur va vite évoluer face à un environnement favorable. Des consommateurs plus exigeants, voulant associer l'achat à l'agréable, le choix du lieu pour faire leurs achats devient essentiel. Les managers des

¹ Moyenne surface caractérisée par ses prix cassés, en dessous de la moyenne exercés dans les autres surfaces.

enseignes ont la lourde tâche de mettre en œuvre les moyens et les stratégies afin de répondre aux exigences des consommateurs et ainsi les fidéliser.

En effet les outils classiques du marketing se sont vu déplacer et ne sont plus d'actualité pour toute situation. Cependant, pour la réussite d'une entreprise de GMS, celle-ci devra s'intéresser au comportement du consommateur et comprendre son choix de fréquentation des GMS afin de connaître ses critères de fidélisation. En effet, les consommateurs ont aujourd'hui plus de choix, ils sont devenus donc plus informés, exigeants, chercheurs de nouveauté et surtout infidèles (Volle, 2000).

Ces dernières années, les études comportementales du consommateur se sont concentrées sur la sélection des points de vente. Autrefois concentrées plutôt sur le choix du produit et la marque. En Algérie et partout ailleurs, que ce soit chez des distributeurs alimentaires ou non alimentaires ou spécialistes, le concept de fidélisation est devenu ainsi important étant donné que fidéliser un client coûte moins cher que le fait de conquérir un nouveau (Knox, 1999).

A moins d'un an de l'ouverture du supermarché PromyPlus, sur Alger centre, des préoccupations des responsables sont centrées sur l'amélioration des facteurs susceptibles d'influencer le comportement du consommateur, dans le but d'augmenter son activité.

Pour répondre à ces préoccupations, nous avons formulé la problématique suivante :

«Quelles sont les actions à adopter par PromyPlus concernant le choix du consommateur vers son point de vente ainsi que sa fidélité ?».

De ce fait l'explication du choix et de la fidélité des consommateurs dans les GMS, suppose l'analyse des perceptions et attitudes développées à l'égard de certains critères.

Comme tout travail de recherche, notre étude est guidée par deux hypothèses principales :

Hypothèse 1 : Du fait de l'implantation de PromyPlus et l'absence d'un parking propre à ce supermarché, le choix du consommateur qui vit au-delà d'Alger centre est détourné de ce point de vente.

Hypothèse 2 : La fréquentation régulière du consommateur envers le supermarché PromyPlus, le rend fidèle.

Introduction Générale

Pour ce faire, nous avons conçu un questionnaire de recherche qui nous a permis de récolter les informations nécessaires afin de trouver des réponses à notre problématique. Le questionnaire a été administré au niveau du supermarché PromyPlus. Le dépouillement s'est fait à l'aide d'un logiciel d'analyse de données « Sphinx ».

Cette recherche représente un double apport : en premier lieu sur le plan théoriques, elle enrichi les connaissances autour du comportement du consommateur au sein de la grande distribution. En second lieu, sur le plan managérial, cette recherche devrait permettre aux distributeurs ainsi qu'aux responsables de prendre connaissance de ces éléments, leur permet de concevoir et d'améliorer leurs offres de manière attractives et rentables d'une part, et d'adopter une approche personnalisée d'une autre part auprès des clients, afin de croitre et de déterminer les valeurs recherchées par ce dernier.

De la sorte, le présent mémoire de master est constitué de trois chapitres, à savoir :

Il s'agit, dans le premier, de retracer l'évolution du secteur de la distribution en Algérie, avec les changements observés au niveau des consommateurs algériens et aussi les changements de l'environnement législatif concernant ce secteur.

Le deuxième chapitre est articulé autour de deux axes, le premier, la présentation de l'organisme d'accueil, à savoir le supermarché PromyPlus, le second, une présentation de la méthodologie de l'enquête empirique.

Quant au troisième et dernier chapitre, il englobe les idées théoriques emboîtées avec les résultats de l'étude empirique. Cette dernière partie se subdivise en deux sections, l'une relative aux critères de choix, de la part du consommateur pour le supermarché PromyPlus, et la seconde, correspond aux critères nécessaires pour fidéliser les clients au niveau du supermarché PromyPlus. La synthèse des résultats vient conclure ce chapitre.

CHAPITRE I
LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION
EN ALGÉRIE

Selon Lendrevie et Lindon (2013), « *la distribution est l'organisation de la diffusion et de la mise à disposition du produit du producteur au client* »¹. Avant d'aborder le secteur de la distribution moderne d'aujourd'hui, il convient de retracer l'évolution de ce secteur en Algérie.

Section1 : l'évolution de la structure de distribution en Algérie

1. Les premiers pas de la distribution en Algérie :

Le concept de grandes surfaces et grands magasins n'est pas totalement nouveau. En effet, ces premiers supermarchés ont bel et bien existés depuis les premières années d'indépendance. Les habitudes d'achat ont même évolués au fur et à mesure de l'apparition de nouvelles formes de distribution.

Depuis les années 70, trois modes de distribution ont été constatés, spécialement ceux concernant les produits alimentaires qui représentent près de 65% des dépenses des ménages algériens. La forme privée était la plus répandue avec un chiffre d'affaire de près de 90 % regroupant des détaillants et des grossistes pour la majorité, sans oublier le souk et les marchés populaires (Nouiri. et al, 2008).

Pour ce qui est des formes publiques, nous retrouvons dans cette catégorie les sociétés nationales (SONA)² qui avaient pour fonction la distribution des produits sur l'ensemble du territoire national. La plus importante était la SNNGA³ qui avait pour charge la gestion des grandes et moyennes surfaces tels que les supermarchés et plus tard le « souk el fellah » (Nouiri, 2006). Quant aux coopératives, leurs activités étaient plus accentuées sur le marché des fruits et légumes. Concernant le secteur privé, il a vu sa fréquentation augmenter, les foules se bousculer, particulièrement dans les rayons alimentaires et bazars, caractérisés par un large assortiment de produits mis en vente. Deux catégories de clientèle se distinguent : celle qui y va dans le but d'effectuer ses achats, ayant un niveau de vie assez aisé; et celle qui visite et découvre.

¹ Lendrevie J. et Lévy J., (2012), Page. 319, Théories et nouvelles pratiques du marketing : Mercator 2013, Dunod, France.

² Société Nationale

³ Sociétés Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes.

Quant aux souks, lieu de regroupement de plusieurs commerçants, caractérisé par la vente des fruits et légumes, grains et céréales, le mode de vente se fait à la criée, la marchandise est exposée généralement sur le sol avec une politique de prix inexistante : aucun compte des coûts de production et de la logistique n'était tenu; la seule variable considérée par le marchand était la variation de l'offre et de la demande.

L'office national de commercialisation a vu le jour avec pour objectif, la mise à disposition des produits de première nécessité, tels que le café, sucre, beurre, thé... en veillant toujours à les vendre avec des prix plus au moins bas et stables, afin de pouvoir toucher l'ensemble de la population.

En 1964, le gouvernement algérien, toujours dans ses plans de régulation du secteur économique, met en place des groupements professionnels d'achat (Nouiri, 2008) qui avaient pour parties l'état, les grossistes et les détaillants.

En 1970, les grandes villes d'Algérie, notamment Alger, Oran et Constantine représentaient à elles seules 65% des entreprises de l'activité de commercialisation en gros sur le territoire national. Alger, capitale du pays, représentait plus de la moitié du chiffre d'affaire des commerces de gros essentiellement dans l'alimentation générale (Mellah, 1978).

A cette époque, l'épicerie (essentiellement familiale) était limitée dans sa superficie avec des moyens financiers très réduits et était gérée de père en fils. Ce qui fait que les références vendues étaient limitées à deux marques au maximum. Néanmoins, on y trouvait de tout en matière d'alimentation: pain, fruits et légumes ...

La période coloniale a également influencé l'apparition des grandes surfaces étant donné que c'est à cette période que les premiers magasins, sous l'enseigne de MONOPRIX, sont apparus au niveau des grandes villes, donc nous ne pouvons pas, ne pas parler du développement de la grande surface en France.

2. L'évolution des grandes surfaces en France :

La crise économique des années 30 a donné naissance à une nouvelle société socioéconomique, il est donc devenu crucial de donner un nouveau souffle à la distribution auparavant monopolisée par les grands magasins populaires. Il a fallu alors attendre le début des années 60 où la France est devenue une société de consommation.

L'augmentation du pouvoir d'achat est en cause : plus de 30 % des français possédaient une automobile. Une nouvelle forme de comportement a donc vu le jour et un nouveau mode de distribution s'est imposé. Le tableau ci-dessous énumère les événements les plus marquants du développement de la distribution en France.

Tableau 1 : Les évènements marquants dans l'évolution de la grande distribution en France.

Date	Évènements marquants
1852	Premier Grand magasin en France sous l'enseigne AU BON MARCHÉ.
1919	Création de la Fédération Nationale Des Coopératives De Consommation.
1928	Premier magasin populaire en France UNIPRIX
1948	Premier libre-service apparaît en France GOULET TURPIN
1958	Premier supermarché en France
1963	Premier hypermarché en France CARREFOUR
1969	Premier Centre commercial en France CAP3000
1973	La Loi Royer limite la liberté d'implantation des grandes surfaces
1988	Premier Hard Discount en France ALDI
1990	Crise économique influençant fortement le comportement d'achat
1996	La Loi Raffarin sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales
1997	la Loi Galland qui se préoccupe de rétablir la transparence dans les relations entre producteurs et distributeurs
2000	Le cyber commerce et le E-commerce

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des travaux de Nouiri.A, 2003; Richard.P et Sanchez.S, 2009.

3. Les Galeries Algériennes et Souk El Fellah :

Durant les années 80, les principaux distributeurs de produits destinés à la consommation étaient les Souk El Fellah ou les Supermarchés (Nouiri, 2003). Les consommateurs étaient plus au moins obligés de s'approvisionner de ces surfaces et cela pour la simple raison que les produits n'étaient pas disponibles ailleurs ou alors disponibles mais à des prix beaucoup plus élevés. Ce phénomène a ainsi provoqué des files infinies de consommateurs à la recherche de plus de produits. Cette demande a abouti par la suite à la pénurie de plusieurs produits, parfois même pour une période indéterminée.

Les facteurs tels que l'augmentation de la population ainsi que le pouvoir d'achat, les capacités des SEF⁴ et les supermarchés, étaient insuffisants pour répondre à la demande sur le marché. En effet, les livraisons étaient de 150 cartons d'huile pour une demande de 400. Le même cas a été constaté pour le café, 300 kg pour 10 tonnes de demande, soit 70 % de déficit. Il était étonnant de constater l'absence de la production étatique au niveau de ces centres de distribution alors qu'on pouvait s'approvisionner au niveau des petites épiceries de quartier à des prix exorbitants (Nouiri, 1986).

Cette disparition est principalement due à leurs situations financières en chute, malgré leurs chiffres d'affaire en augmentation. Selon Nouiri. A, la différence entre ces charges est causée grandement par la pénurie ayant touchée la majorité des produits, mais aussi un manque ressenti concernant les techniques de vente, des rotations lentes des produits ont été également constatées, ce qui a engendré des charges de stockage importantes.

À la fin des années 80, les grandes surfaces ont montré par ailleurs des signes de dépendance financière avec des crédits bancaires et se sont retrouvées dans l'incapacité de régler leurs dettes. À cette période, l'Algérie a dû passer d'une économie planifiée à une économie de privatisation afin de surmonter la crise économique et sociale. Sous le patronage du ministère du commerce, les établissements publics de

⁴ Souk El Fellah

distribution se sont déployés. En effet, l'état décide de restructurer les Souks el-Fellah en 44 Aswak. Mais il était déjà trop tard : les Aswak montraient eux aussi des déficits financiers et n'arrivaient pas à remonter la barre, ils se sont vus, à leur tour, plongés dans les dettes. Ainsi, dès le début des années 90, le secteur public disparaît et laisse place au secteur privé.

4. La dissolution du secteur public :

Dès 1994, le passage à l'économie de marché était plus que prévisible. L'importation des produits de grande consommation était enfin autorisée par l'État, la libération des prix était enfin exercée, la concurrence de plus en plus rude. Néanmoins, les grandes surfaces n'ont pas pour autant disparues. On note aussi l'apparition à cette période d'un secteur parallèle dit informel, dû à la dévaluation du dinar et un pouvoir d'achat à son plus bas niveau.

5. L'apparition du secteur de l'informel

Depuis les années 90, le marché informel a pris de l'ampleur ne serait-ce que sur Alger. Les transactions des marchandises les plus courantes se font principalement sans factures ni documents officiels (Ghidouche, 2003).

Une coexistence entre les deux formes de commerce a vu le jour. D'un côté les marchés en plein air ou couverts dit "les Souk", un réseau informel incluant les vendeurs ambulants et les marchés non autorisés, une forme de commerce dite traditionnelle faisant partie de la culture et tradition. D'un autre côté, le réseau moderne, composé de superettes, supermarchés et de grands magasins spécialisés, hypermarchés, où l'utilisation des techniques de merchandising, de vente et du marketing relationnel, sont appliquées par la majorité. Les prix pratiqués y sont cependant plus élevés par rapport à ceux du marché informel (Benissad, 1984; Henni, 1991,1994).

En effet, le recul du public dans le secteur de la distribution a laissé le champ libre à une économie parallèle. Cette forme de marché informel est associée à l'existence d'un double marché et donc d'un double système de prix (Henni, 1991)

Les prix pratiqués sur le marché parallèle sont élevés par rapport à ceux appliqués sur le marché administré, ce qui permet l'équilibre entre l'offre et la demande (Benissad, 1984)

Selon (Henni, 1991), l'économie parallèle pratiquée essentiellement dans le secteur de la distribution se caractérise par son environnement illégal, ce qui expliquerait les prix cassés et donc la maximisation des profits.

6. Le début de l'air de la nouvelle distribution

Aujourd'hui, nous voyons chaque jour et de plus en plus, l'implantation de nouvelles formes de distribution avec l'utilisation des nouvelles techniques adaptées; telles que le merchandising, l'apparition des centrales d'achat, superettes, supermarchés et hypermarchés, visant ainsi à favoriser le passage de l'économie socialiste à l'économie de marché en Algérie (Nouiri, 2003).

Les premiers groupes privés à avoir fait l'expérience d'investir en Algérie sur les nouvelles formes de commerce ont procédé via l'ouverture de la première centrale d'achat. Monsieur E.Cherfaoui, à la tête du groupe Blanky Negoce en 2001, décide d'en ouvrir une sous l'enseigne El Meliene avec près de 10 000 mètres-carrés, ayant pour but d'approvisionner un réseau de distribution tant par ses produits que par d'autres, par le biais d'un large assortiment de sélections murement réfléchis, le tout à des prix négociés avec les fournisseurs locaux et étrangers (Brahim Djelloul.S, 2003).

Ce groupe avait pour ambition de gérer une chaîne de distribution de supermarché avec l'achat de 6 supermarchés en 2000 (Galeries Algériennes) implantés dans le grand Algérois. En 2005, l'ouverture de la première chaîne de supermarché sous l'enseigne de Promy et Promy Plus dans les quartiers populaires d'Alger : Alger Centre à la rue Larbi Ben Mhidi, Kouba et Hydra, avec une superficie de plus de 3000 mètres-carrés (surface vente + surface stockage) chacun équipé des normes européennes en matière de design, de merchandising et de zoning.

En dépit de cela, en 2008, les supermarchés ont dû fermer pour non rentabilité, malgré des efforts de négociation avec les fournisseurs. En effet, les prix pratiqués au niveau de ces surfaces n'ont pas pu être suffisamment compétitifs face à ceux

pratiqués sur le marché informel. De plus, les facteurs d'ordre économique, social et organisationnel ont influencé l'implantation de ce type de distribution (Amine, et Lazzaoui, 2011)

Par la suite, en 2006, le groupe Arcofima via sa filiale de distribution Ardis , tente de faire l'expérience, et cela avec l'enseigne internationale Carrefour sous forme de franchise, un supermarché de près de 3000 mètres-carrés qui s'est soldé par un échec au bout de trois ans d'activité malgré le chiffre d'affaire positif présenté par ce dernier : plus de 20 000 visiteurs par jour. Il a fallu attendre 2012 pour que la filiale refasse l'expérience et cette fois-ci en ouvrant un hypermarché avec plus de 8 500 mètres-carrés sous l'enseigne Ardis, au sein d'un centre commercial au design arabo-musulman, incluant des aires de jeux, de détente et une galerie commerciale.⁵

Ce n'est qu'en 2007, que le plus grand groupe leader dans l'agro-alimentaire Cevital se lance dans la distribution avec sa filiale Numidis, spécialisée dans les supermarchés et les hypermarchés, ouvrant ainsi son premier supermarché sous l'enseigne UnoCity au niveau de Rouiba. Au vu de l'étendue de son succès, un an après, un autre supermarché de la même enseigne est ouvert, et cette fois, au niveau de kouba. Ce n'est qu'en 2010 que l'Algérie a eu droit à son premier hypermarché sous l'enseigne UNO, situé au niveau du centre commercial de Bab Ezzouar avec une superficie de 7 200 mètres-carrés. Durant ces trois dernières années, trois autres hypermarchés ont vu le jour sous la même enseigne : à Bouira, Ain Defla et Mostaganem⁶.

Pendant l'été 2012, l'ex PDG du groupe Blanky, revient sur la scène avec une nouvelle entreprise et réaménage le supermarché au niveau de l'ex Rue Disley, en gardant l'enseigne PromyPlus⁷ (Nous présenterons ce dernier dans les sections suivantes).

Durant ces dernières années, plusieurs enseignes se sont implantées dans l'algérois. Parmi elles : Glaxy, Opera, Kheyar...Elles veillent toutes à appliquer un bon

⁵ <http://www.algerie360.com/algerie/lhypermarche-ardis-ouvre-ses-portes-demain-au-grand-public/> (consulté le 27/04/2013)

⁶ <http://www.numidis-dz.com/> (consulté le 06/04/2013)

⁷ Voir la présentation de l'entreprise au chapitre II

marchandising. Selon Abdellaoui M.⁸ lors du premier colloque international sur le commerce de détails et les centres commerciaux, le nombre total des grandes surfaces incluant les superettes, les supermarchés et les hypermarchés était de 2 824. Ci-dessous le tableau détaillant leurs répartitions par activité.

Tableau 2 : Répartition des grandes surfaces par type en 2012

Type de Grande surface	TOTAL
Superette	2 469
Supermarché	347
Hypermarché	49
TOTAL	2865

Source : élaboré par nous-mêmes à travers des données du CNRC –Octobre 2012-

Les événements les plus marquants de la grande distribution en Algérie est résumés dans le tableau suivant :

Tableau 3: Événements marquants dans le développement des grandes surfaces en Algérie.

Date	Évènement
1974	La naissance des Souk El Fellah
1983	Restructuration de la plupart des Souks El Fellah devenus ASWAK,
1988	Apparition du marché informel
1996	Fermeture définitive des Souk El Fellah, Aswak ...
2001	L'ouverture de la première centrale d'achat en Algérie sous l'enseigne d'El Meliene
2005	L'ouverture de la première chaîne de supermarché sous l'enseigne de Promy, Promy plus
2006	Implantation de l'enseigne internationale Carrefour comme franchise avec ARDIS
2008	Fermeture de la chaîne de distribution Promy, Promy plus
2009	Carrefour ferme et quitte l'Algérie
2010	Ouverture du premier hypermarché en Algérie UNO
2011	Ouverture de l'hypermarché ARDIS
2012	Mise en place de la réglementation sur les conditions d'implantation et d'urbanisme des grandes surfaces Réouverture du Supermarché Promy Plus

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de plusieurs lectures.

⁸ Responsable du service informatique au niveau du Centre National du Registre de Commerce.

Section 2 : L'évolution du comportement du consommateur et de la réglementation algérienne en matière de distribution

1. Le changement du comportement d'achat

Un changement dans le comportement des consommateurs s'est fait ressentir. En effet, un concept initié par les grandes surfaces de l'époque coloniale fait son apparition : faire ses achats en une seule fois et dans une même surface bien organisée et régulée, adepte du libre-service. Puis avec la période d'après l'indépendance, avec les entreprises étatiques de distribution la EDG⁹ et les SEF (Nouiri, 2003), en parallèle on note une augmentation dans la démographie, l'arrivée de la gente féminine sur le marché du travail, les consommateurs se sont donc vus dans l'obligation d'acheter et stocker chez eux des produits en quantité, vu l'absence du conditionnement de plusieurs produits dans ces grandes surfaces, les produits étant généralement commercialisés en vrac par manque de moyens. Les files d'attentes étaient infinies devant les portes de ces grandes surfaces. Les consommateurs ont ainsi été poussés à se diriger vers le marché informel, qui présente une offre plus disponible malgré des prix élevés. Entre temps, le pouvoir d'achat de ces mêmes consommateurs a augmenté et les a rendus plus exigeants en matière d'offre.

Cependant depuis le milieu des années 90, avec une ouverture élargie aux échanges internationaux et une croissance économique rapide, le comportement du consommateur algérien est devenu de plus en plus complexe. Les changements socioculturels des modes de vie des ménages, les consommateurs sont en effet à la recherche de bien être lié au confort et la qualité des produits, des contraintes de temps à la recherche de gain de temps. Un changement des habitudes d'achat du ainsi à l'amélioration du niveau d'éducation, l'augmentation du nombre de femme en activité. Par ailleurs l'accroissement et la densité de la population et le développement de la classe moyenne, a fait que les points de vente traditionnel¹⁰, sont devenus insuffisant, leurs besoins ont connu une grande évolution et cela aussi grâce à l'accès de la plus part de la population aux chaînes satellites ainsi qu'à internet et les réseaux sociaux, à

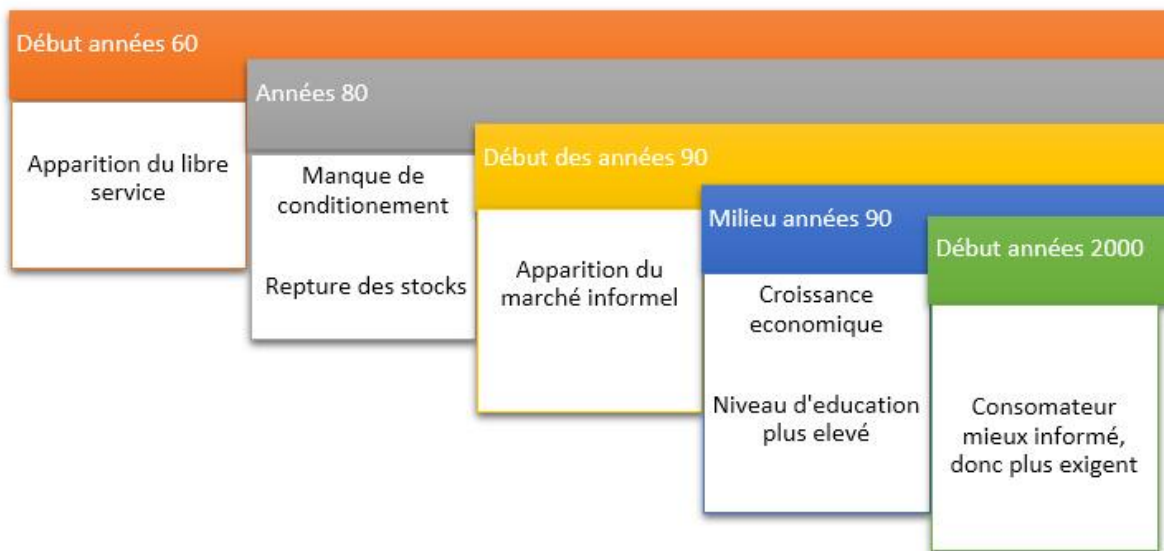
⁹ Entreprise de distribution des galeries

¹⁰Caractérisé essentiellement par des relations personnelles entre le vendeur et le consommateur.

cet effet les consommateurs de classe supérieure et moyenne, devenu de plus en plus informés et exigeants, ont pu s'adapter plus rapidement aux nouvelles formes de distribution, contrairement aux autres qui sont restés fidèles aux formes traditionnelles (Amine, 2012).

Afin d'illustrer pour le mieux les changements des habitudes des consommateurs, ce schéma récapitulatif, montre les événements les plus marquants tout au long depuis l'indépendance :

Figure 1: Les éléments influençant le comportement du consommateur algérien



Source : Élaborer par nous-mêmes.

2. L'environnement législatif de la distribution en Algérie :

Dans l'absence de concurrence internationale sur le secteur de la distribution, le nombre de surfaces implantées est devenu de plus en plus important, sans pour autant répondre à une réglementation précisant la régulation de leurs implantations. En effet, l'augmentation de l'implantation de ce type de point de vente résulte de l'absence juridique du droit de la distribution, la concurrence ou même l'urbanisme commercial (Amine, 2012).

Cependant, selon Ait Abderrahmane¹¹ l'implantation et l'organisation des activités commerciales en Algérie sont soumises aux principales dispositions législatives et réglementaires prévues par:

- Loi n°90-29 du 14.12.1990 modifiée et complétée relative à l'aménagement et l'urbanisme;
- Loi n°98-04 du 15.06.1998 relative à la protection du patrimoine culturel;
- Loi n°01-03 du 20.08.2001 relative au développement de l'investissement;
- L'ordonnance n°08-04 du 01.09.2008 fixant les conditions et les modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'état destinés à la réalisation des projets d'investissements;
- Loi n°04-08 du 14.08.2004, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales

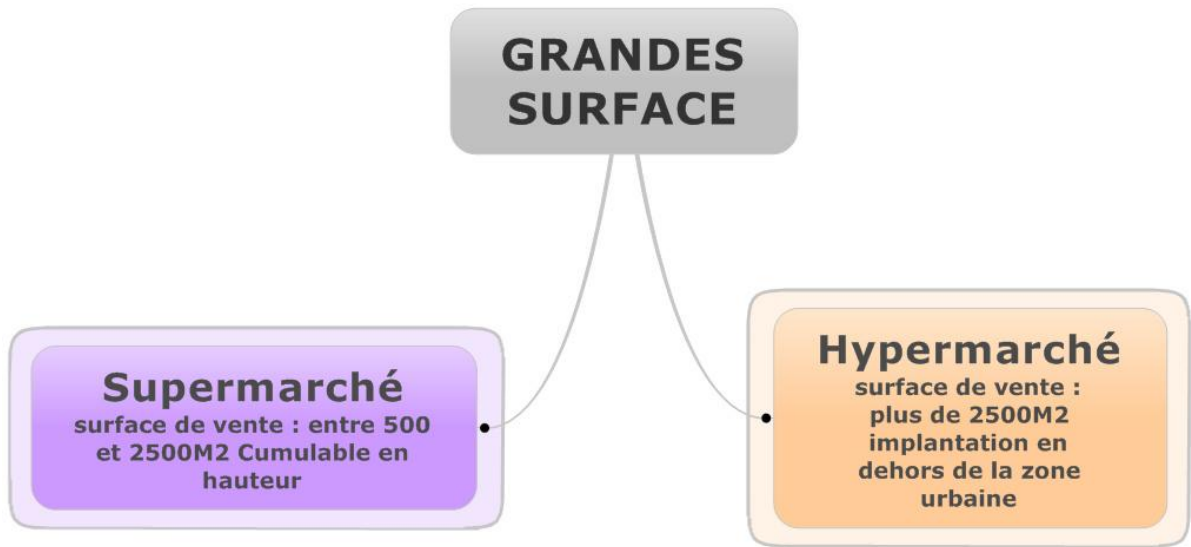
Néanmoins, concernant les grande surfaces un décret exécutif n°12-111¹² a été mis en circulation le 6 mars 2012, ayant pour objectif de fixer les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux. Il met ainsi en évidence deux formes de grandes surfaces : supermarché et hypermarché. Ces deux surfaces doivent contenir un espace alimentaire et un espace non alimentaire. Pour les supermarchés, la surface de vente doit être comprise entre 500 et 2500 mètres-carrées et peut être cumulable sur plusieurs étages contrairement aux hypermarchés la surface de vente doit être supérieure à 2500 mètres-carrées non cumulables. Le schéma ci-dessous résume les structures des deux formes.

En se basant sur le décret spécifique pour les conditions d'implantation des GMS, nous avons pu dégager le schéma suivant :

¹¹ Directeur général de l'organisation et la régulation des activités, lors du 1^{er} colloque sur le commerce de détail et les centres commerciaux Organisé par la Chambre de Commerce Suisse-Algérie, Alger, le 16 Décembre 2012

¹² Voir Annexe I

Figure2 : Condition de création et d'implantation des grandes surfaces



Source : élaboré par nous-mêmes à partir du décret exécutif n°12-111.

CHAPITRE II
PRÉSENTATION DU TERRAIN DE
L'ENQUÊTE

Afin de pouvoir, étudier notre problématique qui est en relation avec le secteur de la grande distribution, nous avons opté d'effectuer l'étude au niveau du supermarché PromyPlus, dans ce chapitre il convient de faire une bref présentation de cette surface ainsi que de présenter la méthodologie de l'étude empirique utilisée.

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil « PromyPlus » et de ses activités

1. Présentation de l'entreprise

Juillet 2012, l'enseigne PromyPlus fait son comeback, dans le secteur de la grande distribution en Algérie, avec l'entreprise SARL ALPAMA.

Selon le décret exécutif n°12-111, PromyPlus est un supermarché d'une superficie totale de 3 400 m², dont 1 800m² pour la vente. Cette dernière se subdivise en deux niveaux : le sous-sol de 800m², dont l'ouverture était en novembre 2012, regroupant les produits alimentaires et frais, et le rez-de-chaussée de 1000m², actif quant à lui depuis juillet 2012, comportant des produits de bazars, de la vaisselle, des électroménagers, de décoration et une parfumerie. Le supermarché est doté de plus de 10 000 références, toute nature confondue.

2. Les caractéristiques du supermarché PromyPlus

Il se caractérise principalement par son emplacement en plein cœur de la capitale, au niveau de la rue marchande Larbi Ben M' Hidi (ex Rue disley). Facile d'accès à 2 minutes du métro, 10 minutes du train, sans oublié les stations de bus et de taxis en abondance.

Adresse :39, rue Larbi Ben M'hidi, Alger Centre

Telephone : 021 74 60 16 Fax : 021 74 77 70

Le logo de PromyPlus a un design très distingué et des couleurs vives dont essentiellement le rouge.

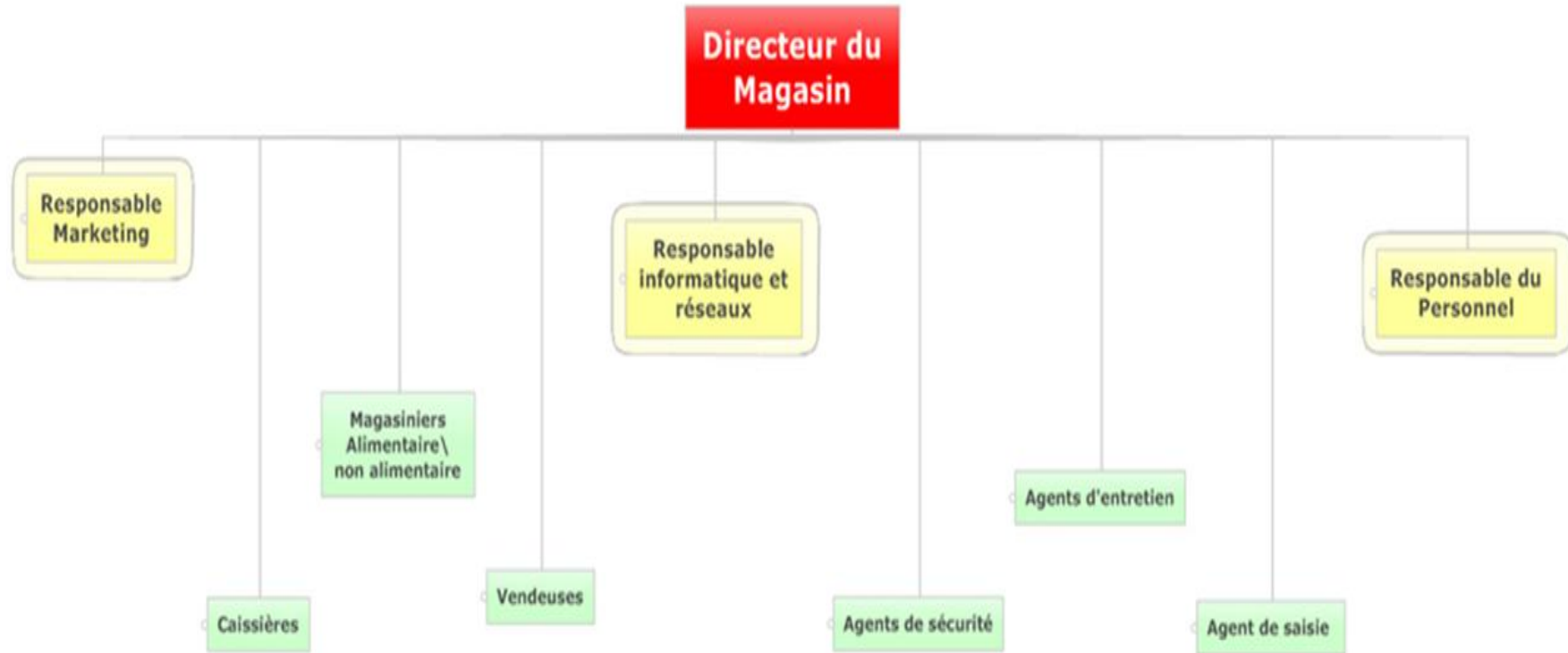
Logo :



Chapitre II : Présentation du terrain de l'enquête

Elle compte à son actif un ensemble de près de 40 employés composé : de caissiers, d'agents de sécurité, agents d'entretien, vendeurs, magasiniers, agent de saisie, responsable du personnel, responsable informatique et réseau, responsable marketing et le directeur du magasin. L'organigramme résumant tout cela est ci-dessous :

Figure3 : L'organigramme du supermarché PromyPlus

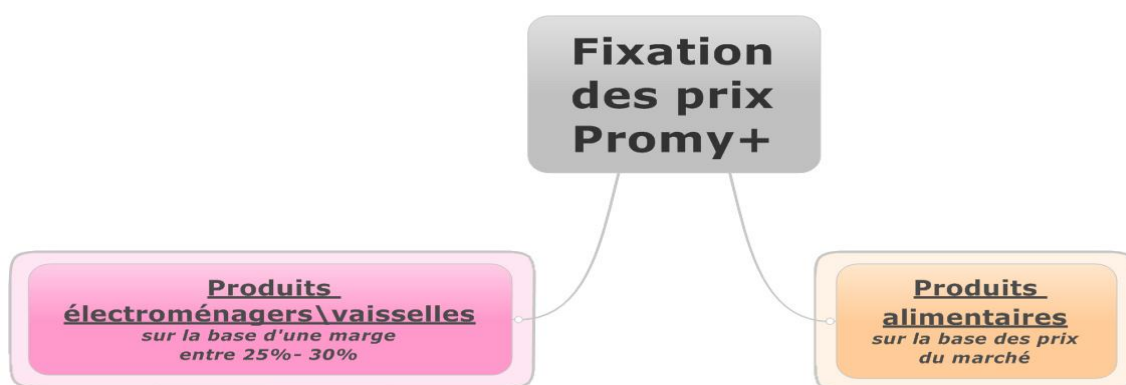


Source : document internet de l'entreprise

3. Les actions de la direction marketing :

Au sein de l'entreprise, deux formules sont utilisées pour la fixation des prix (figure4) mais cela dépend de la nature du produit. L'ensemble des prix de vente des produits électroménagers et vaisselle est fixe par une marge brute variant entre 25% et 30%. Cependant, le reste des produits spécialement les produits alimentaires ont une marge stable et pas de technique de fixation des prix, car pour cette catégorie elle est obligée de suivre les prix du marché qui sont cassés par le marché informel, ainsi la stratégie de suiveur impose relativement des prix bas.

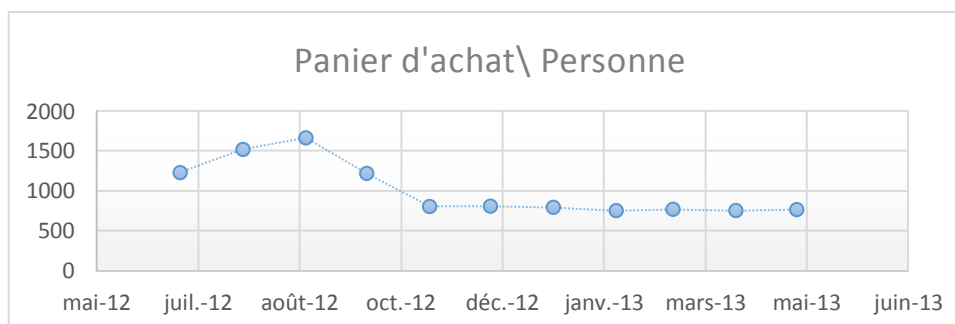
Figure4 : La politique de fixation des prix chez PromyPlus



Source : réalisé par nous-mêmes, partir des informations fournis du responsable marketing

Il faut souligner, qu'après l'ouverture de l'espace « alimentaire », la valeur moyenne du panier d'achat par client s'est relativement vue à la baisse.

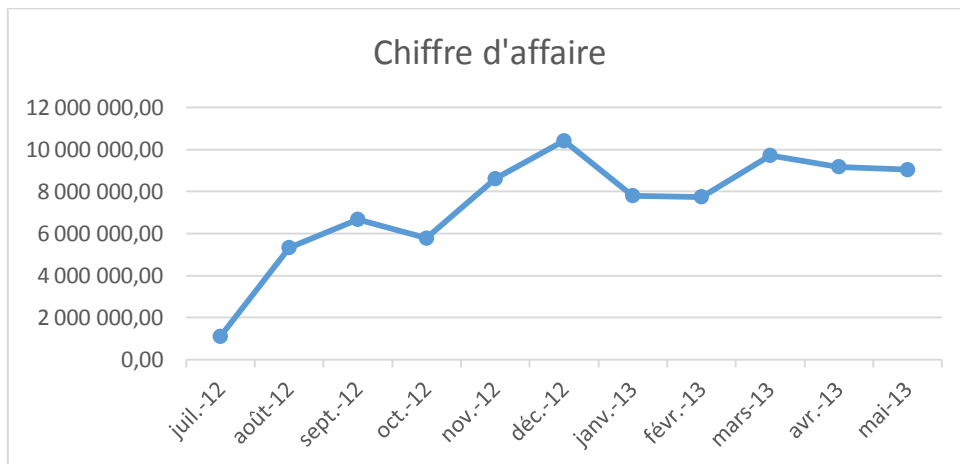
Graphique1 : Le panier d'achat par personne au niveau de PromyPlus (juillet 2012- mai2013)



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du service informatique de l'entreprise.

Dès l'ouverture de cet espace, nous remarquons aussi une progression du chiffre d'affaire :

Graphique2 : L'évolution du chiffre d'affaire du supermarché PromyPlus (juillet 2012-mai 2013)



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du service informatique de l'entreprise.

Caractérisé par un service après-vente, mis à la disposition des clients surtout pour les électroménagers tels que : Philips, Fagor ou encore Boman; et des garanties notamment sur les plus grandes marques (de 1 à 2 ans), le supermarché PromyPlus incluse aussi la réparation des pannes.

Section 2 : La méthodologie de l'enquête quantitative

Ce travail s'inscrit dans le contexte spécifique de l'émergence de la distribution moderne en Algérie alors que la consommation en Algérie est en forte expansion et représente un secteur particulièrement dynamique. L'apparition de nouvelles formes de distribution et de nouvelles méthodes de vente principalement avec le libre-service, a entraîné sans conteste des changements dans les modes d'achat et engendré de nouveaux comportements chez les consommateurs. Cette transformation dans la structure commerciale qui s'est expliquée par l'émergence des nouvelles formes de distribution n'a pas provoqué dans l'ensemble de la population une modification semblable des habitudes d'achat.

Les travaux réalisés sur le thème de la grande distribution sont principalement issus de la littérature anglo-saxonne et française. Or nos deux systèmes sont divergents et ne comportent pas les mêmes techniques de vente ; la réalisation d'une étude empirique auprès des consommateurs dans le secteur de la grande distribution algérien s'est avérée plus que nécessaire ; afin d'adapter ces concepts à notre situation et de les comparer aux définitions existantes dans la littérature.

Dans un tel contexte, pour l'algérois, plusieurs grandes surfaces sont présentes, ce qui rend la tâche difficile aux consommateurs de choisir une enseigne ; il est donc important pour cette dernière de se distinguer l'une de l'autre principalement par une image, et donc leur permettre de gagner un avantage concurrentiel, l'attrait de l'enseigne qui va constituer l'objet de cette réflexion.

Il est vraisemblable que les différents modes comportementaux à l'égard des types de points de vente reflètent des mobiles propres d'achat et relatent la sensibilité à des privilèges particuliers octroyés à chacun de ces types de points de vente. Par ailleurs, le consommateur Algérien, familiarisé à un mode d'approvisionnement traditionnel caractérisé par des relations interpersonnelles avec le vendeur, se trouve depuis quelques années face à un nouveau type de commerce dit "impersonnel", avec un avantage, plus de garanties quant à la qualité et la largeur de gamme des produits.

Pour réaliser ce travail, nous avons opté pour une démarche empirique centrée sur une enquête de terrain, qui est une méthode de collecte de données. Un questionnaire a été, à cet effet, adressé à un échantillon de consommateurs.

Nous évoquerons dans cette partie deux grands points. Le premier qui se veut une présentation de la démarche méthodologique de l'enquête de terrain, mettant en évidence la méthodologie du travail, la démarche adoptée dans le choix de la population et de l'échantillon d'étude. Le second point consistera en la présentation et l'analyse des principaux résultats de l'enquête de terrain.

1. Démarche méthodologique de l'enquête de terrain

La présentation de la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de la recherche de terrain est essentielle pour la validation des résultats de celle-ci. Dans un premier lieu, nous présenterons les objectifs de l'enquête, la méthode de conception du questionnaire et les difficultés rencontrées durant l'enquête. En second lieu, nous

utiliserons des outils méthodologiques pour constituer la population et l'échantillon d'étude et présenterons leurs principales caractéristiques.

2. Méthodologie de travail

En complément des informations quantitatives et qualitatives obtenues auprès de PromyPlus lors de notre stage d'étude, l'évaluation quantitative et qualitative des attitudes des consommateurs face au choix de l'enseigne requiert la constitution d'un échantillon de consommateurs sur les lieux d'une façon aléatoire.

3. Objectifs de l'enquête de terrain

L'analyse du comportement du consommateur vis-à-vis de l'enseigne ne réside pas uniquement dans le fait d'évaluer les actions mises par l'entreprise pour fidéliser le consommateur ; mais il faut surtout évaluer la perception et les motivations de ses clients (pris ici comme consommateurs), qui se définissent comme ses parties prenantes, pour choisir cette enseigne.

4. Confection et contenu du questionnaire d'enquête

Sur la base des observations et des travaux réalisés dans ce contexte, ainsi que des informations nécessaires pour répondre à nos questionnements et dans le but d'atteindre nos objectifs, nous avons élaboré un questionnaire de 25 questions¹. Selon la nature des réponses que nous cherchons à obtenir, elles s'articulent autour de trois (03) axes :

- 1- Perception des consommateurs du rôle de l'atmosphère au sein de la grande surface;
- 2- Perception des motivations des consommateurs dans le choix de leurs enseignes ;
- 3 Les facteurs de satisfaction et la fidélisation des consommateurs

La rédaction du questionnaire étant l'une des tâches les plus délicates de l'étude de marché, du fait que celui-là doit obtenir des réponses précises et proches de la réalité, nous avons dû sélectionner différents types de questions, elle doivent être claires, stimulantes et facilement compréhensible Les questions sont soit ouvertes, fermées à choix multiples, soit en utilisant les échelle d'attitude comme suite :

- Questions ouvertes :

¹ Voir annexe II

1. Exemple : Citez trois (3) grandes surfaces que vous connaissez

.....
.....

- Questions fermées à choix multiple :

2. Exemple : Avez-vous pour habitude de fréquenter des grandes surfaces ?

Oui souvent

Oui parfois

Rarement

Non ça ne m'est jamais arrivé

- Questions sous forme d'échelle (échelle de Likert) :

3. Exemple : Comment jugeriez-vous l'accueil chez Promy+ ?

Pas du tout satisfait

Plutôt pas satisfait

Plutôt satisfait

Tout à fait satisfait

Profil du répondant

Quatre questions sont regroupées dans ce premier axe. Elles servent à recueillir des renseignements relatifs aux caractéristiques personnelles du répondant à savoir, sa catégorie socioprofessionnelle, son âge, son sexe et son lieu de résidence.

5. La constitution de l'échantillon

La non disponibilité du nombre de la population totale, la méthode de convenance s'est avérée la plus appropriée c'est-à-dire sélectionner un échantillon à sa portée pour recueillir l'information². Le recours à ce genre de méthode est dicté par plusieurs facteurs, en l'occurrence ; la non disponibilité d'une base de données qui contienne les informations et les caractéristiques relatives aux abonnés mais aussi le manque de moyens pour réaliser un échantillon de grande taille dont les résultats peuvent être extrapolés pour la population mère. Ainsi que dans l'indisponibilité matérielle de

² Kotler P., Keller K, et Manceau D., (2012) page.131, Marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France.

réaliser une enquête par panel³. Le choix de cette méthode se justifie principalement par le fait qu'elle soit la plus appropriée à défaut de moyens et pour nous permettre de respecter nos délais qui étaient relativement courts pour suivre une autre méthode. Pour ce qui est de la taille de notre échantillon, les propriétés de la statistique (propriétés fondamentales de la loi normale) nous ont permis à l'aide de la formule suivante ($n = t_{2p} (1-p) / e^2$)⁴ de la calculer, et ce, en retenant volontairement⁵ un risque d'erreur de 7 % et donc un seuil de confiance de 93 %. Ainsi, 200 personnes ont fait partie de notre échantillon. Il sera pris en considération en utilisant la méthode de convenance, avec un échantillonnage sur place⁶.

6. Déroulement de l'enquête

Le travail de terrain a été entamé début février 2013 au sein du supermarché PromyPlus où nous avons opté pour un recueil d'informations et de données concernant ses activités et actions envers l'amélioration de son image. Des statistiques nous ont été fournies concernant, d'une part, l'évolution de son chiffre d'affaire et, d'autre part, l'évolution du nombre de clients ainsi que le panier moyen par individu.

La rédaction du questionnaire définitif vient juste après les corrections issues du questionnaire test. Un questionnaire doit obligatoirement être testé auprès d'un mini-échantillon de la base de sondage afin d'éliminer toutes les sources de biais⁷.

La remise des questionnaires finaux a débuté au mois de mai 2013, elle a été effectuée par nos soins pour la plupart des consommateurs, du moins pour ceux qui ont accepté de répondre, à l'intérieur de l'enseigne au moment où ils s'apprêtaient à quitter la surface, à des divers moments pour minimiser les biais dans la collecte d'information.

A la fin de l'enquête, nous avons pu distribuer 200 questionnaires prévus initialement auprès des consommateurs au sien du supermarché. Sur les 200 questionnaires distribués, dont 180 seulement sont exploitables .

³ Inexistence de panel en Algérie, et pour en construire, le cout sera trop cher.

⁴ Voir DES Garets (1997), Aaker et Day (1986) et Amerrein (1996).

⁵ Car pour des raisons matérielles, nous ne pouvions effectuer une enquête auprès d'un échantillon de plus de 300 personnes.

⁶ L'échantillon est constitué sur le lieu de l'enquête, toute personne présente pouvant être interrogée.

⁷ Demeur C., (2006), p.70, Aide-mémoire de Marketing, Dunod, France.

Tableau4 : Données relatives à l'enquête de terrain

	Consommateurs
Échantillon	200
Questionnaires distribués	200
Questionnaires exploitables	180
Taux de réponse	90 %

Source : Enquête terrain 2013

7. Le traitement des résultats

Nous avons eu recours, au logiciel informatique Sphinx, qui nous a permis d'établir une analyse descriptive pour notre base de données à travers des tableaux, des fréquences et des tableaux croisés. Pour analyser les résultats de notre questionnaire, nous avons opté pour le traitement des questions par l'utilisation de la méthode tri à plat dans un premier temps qui consiste à dénombrer les réponses obtenues concernant une variable de données, en faisant une description numérique et graphique. Dans un second temps nous allons utiliser la méthode du tri croisé pour vérifier l'existence de relations entre variable, en comparant les réponses à une question selon la réponse donnée, à, au moins une autre question, autrement dit cette méthode permet d'étudier la répartition des éléments observés selon deux caractères⁸ un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables (par exemple, l'âge et la fidélité)⁹.

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche, l'analyse des résultats de notre enquête se fera en tenant compte des trois axes définis précédemment¹⁰

⁸ Chirouz Y., (2007), P. 214Le marketing, étude et stratégie, Ellipses, Paris.

⁹ Lendrevie J. et Lévy J., (2012), P.131Théories et nouvelles pratiques du marketing : Mercator 2013, Dunod, France.

¹⁰ Voir page 34

CHAPITRE III
LES RÉSULTATS ET L'ANALYSE DE
L'ENQUÊTE

Dans ce chapitre nous allons se focaliser sur les résultats de l'étude empirique portant sur les critères de choix du point de vente sur le cas de PromyPlus, ainsi la fidélisation des consommateurs. Ce chapitre sera enrichi des notions ici de la littérature marketing, en effet nous allons représenter les résultats, obtenus après dépouillement, puis les analyser afin d'en tirer une synthèse. Auparavant, il convient d'analyser les résultats de la fiche signalétique.

Les résultats de la fiche signalétique

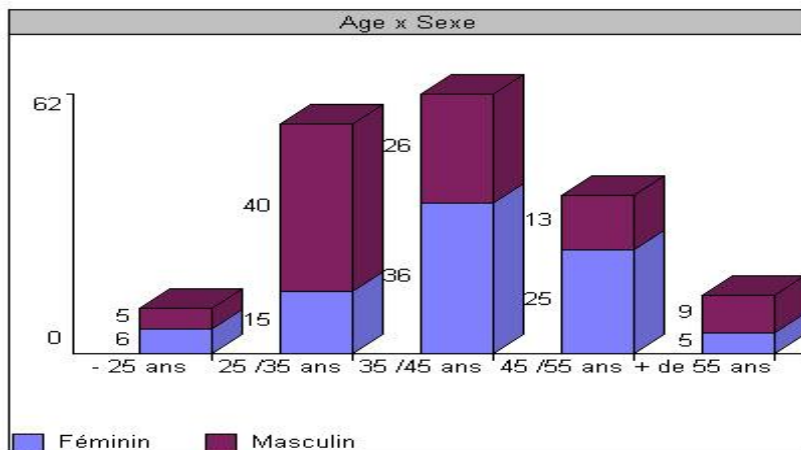
Dans cette étape, il s'agit de récolter des informations d'ordre général afin d'avoir une idée précise sur la population qui compose notre échantillon. Par la suite, nous allons croiser ces résultats avec d'autres pour aboutir aux résultats espérés.

Le sexe\âge : le croisement des résultats concernant les questions relatives au sexe et à l'âge :

Age	Sexe	Fémi nin	Masc ulin	TOTAL
- 25 ans		6	5	11
25 /35 ans		15	40	55
35 /45 ans		36	26	62
45 /55 ans		25	13	38
+ de 55 ans		5	9	14
TOTAL		87	93	180

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Quant au graphe correspondant :



Ce qui concerne la variable de l'âge, la moyenne d'âge obtenue est entre 25 à 45 ans, ainsi ce résultat est tout à fait logique eu égard au lieu où l'enquête s'est déroulée. En effet, les achats dans les GMS sont beaucoup plus faits par cette catégorie que d'autre catégorie d'âge. Un presque équilibre entre la proportion du sexe et des tranches d'âge.

Le lieu de résidence

Quant au lieu de résidence, cette question a pour but de déterminer la proportion des résidents dans les environs du supermarché et ceux qui ne le sont pas

Lieu de résidence	Nb. cit.	Fréq.
Alger	91	50,6%
Autre	89	49,4%
TOTAL OBS.	180	100%

Contre toute attente, nous avons eu un équilibre entre les résidents et les non-résidents comme le montre si bien le graphe suivant :

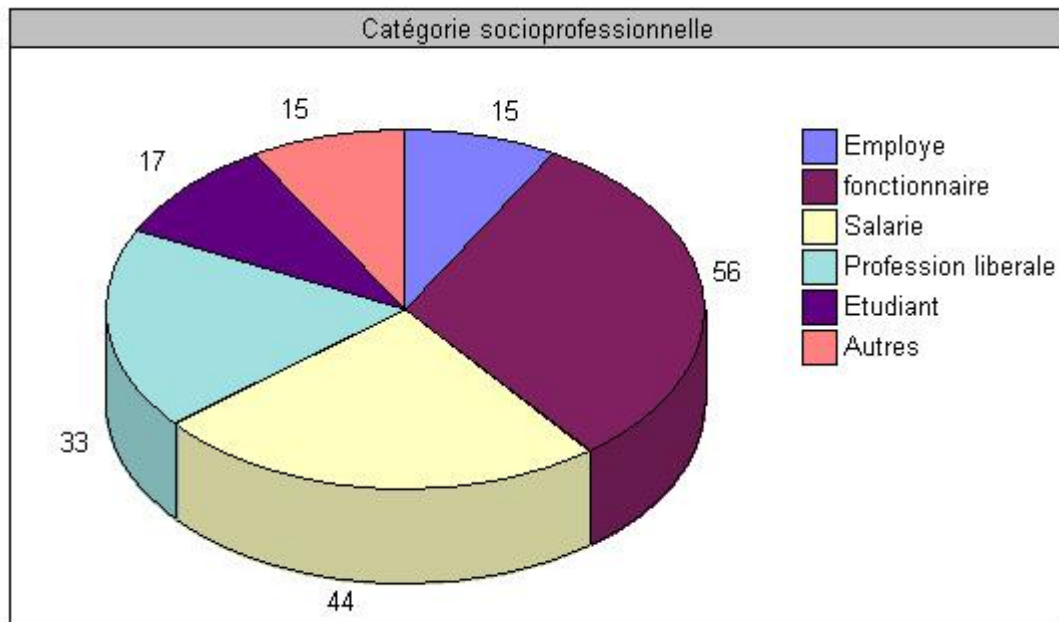


Catégorie socioprofessionnelle :

Quant au critère de la catégorie socioprofessionnelle, les résultats sont comme suit:

Catégorie socioprofessionnelle	Nb. cit.	Fréq.
Employe	15	8,3%
fonctionnaire	56	31,1%
Salarie	44	24,4%
Profession liberale	33	18,3%
Etudiant	17	9,4%
Autres	15	8,3%
TOTAL OBS.	180	100%

Les catégories les plus importantes de consommateurs sont réparties en grande partie par les salariés et les fonctionnaires comment nous pouvons mieux le constater sur ce graphe :



Section1 : les critères de choix de l'enseigne de la part des consommateurs

« Autre fois, un consommateur choisissait une marque, un produit, et allait chez le distributeur qui vendait la marque, aujourd'hui, les consommateurs choisissent le plus souvent d'abord un distributeur avant de choisir une marque ou un produit » Bach O.¹

La relation que le consommateur entretient avec son point de vente s'explique par des facteurs cognitifs² et effectifs³, la fréquentation du même magasin permet entre autre au client de gagner du temps vu sa connaissance de tous les produits dont il dispose ainsi que les rayons et sa familiarisation avec le personnel de cette enseigne.

Benoun et Helies (1995) définissent un magasin comme un contenant c'est-à-dire une architecture, et ayant par là un contenu où on retrouve un assortiment de produits avec des prix et enfin une organisation véhiculés par de la distribution physique. Du point de vue du consommateur la dimension image est primordiale, la perception de l'enseigne comme un vecteur de l'image (Amine, 1999).

1. Les critères internes liés au magasin

La formation de l'image du magasin dépend de la perception que les consommateurs ont des attributs tangibles et abstraits, ainsi on retient que les niveaux de qualité, de prix, les variables de choix proposés, la compétence des vendeurs, sont des critères qui contribuent à la construction de l'image de l'enseigne donc le choix de cette dernière sous ces critères se fera beaucoup plus facilement (Amine, 1999).

- **Les avantages liés à l'offre interne du point de vente**

C'est pour cela nous avons choisi ces critères dans notre étude, relative à la question numéro 8 qui a pour but de classer par ordre de préférence les critères dans le choix d'une enseigne, les résultats obtenus sont comme suit :

¹ Bach.o, (1991), p.27, distribution: l'analyse des linéaire, Vuibert entreprise,

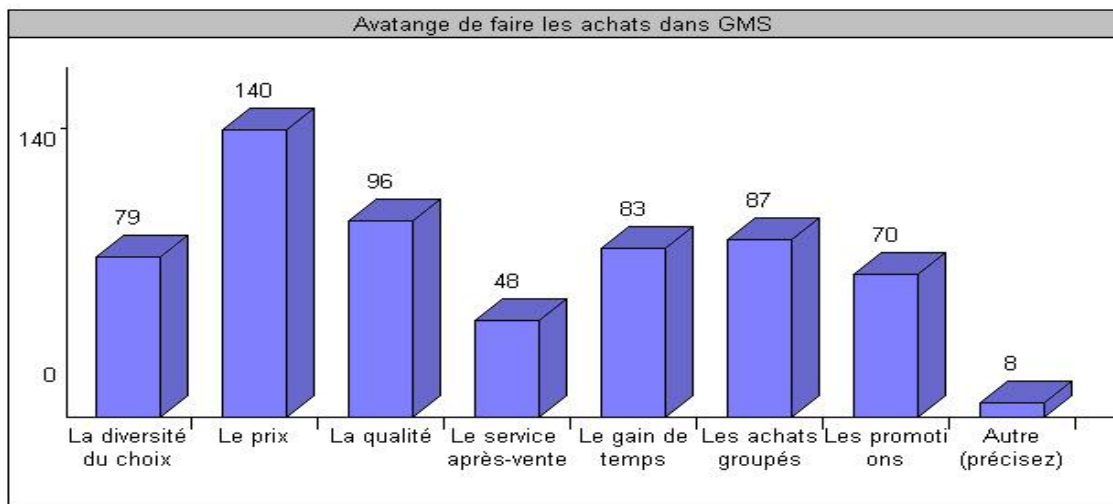
² Supériorité de l'offre

³ Attachement au lieu, au personnel...

Avantage de faire les achats dans GMS	Nb. cit.	Fréq.
La diversité du choix	79	43,9%
Le prix	140	77,8%
La qualité	96	53,3%
Le service après-vente	48	26,7%
Le gain de temps	83	46,1%
Les achats groupés	87	48,3%
Les promotions	70	38,9%
Autre (précisez)	8	4,4%
TOTAL OBS.	180	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (8 au maximum).

Ou le graphe qui montre plus précisément le classement :



En effet on retrouve en première position 'le prix' par la suite la qualité, suivi par les achats groupés et le gain de temps et sans oublier la diversité du choix.

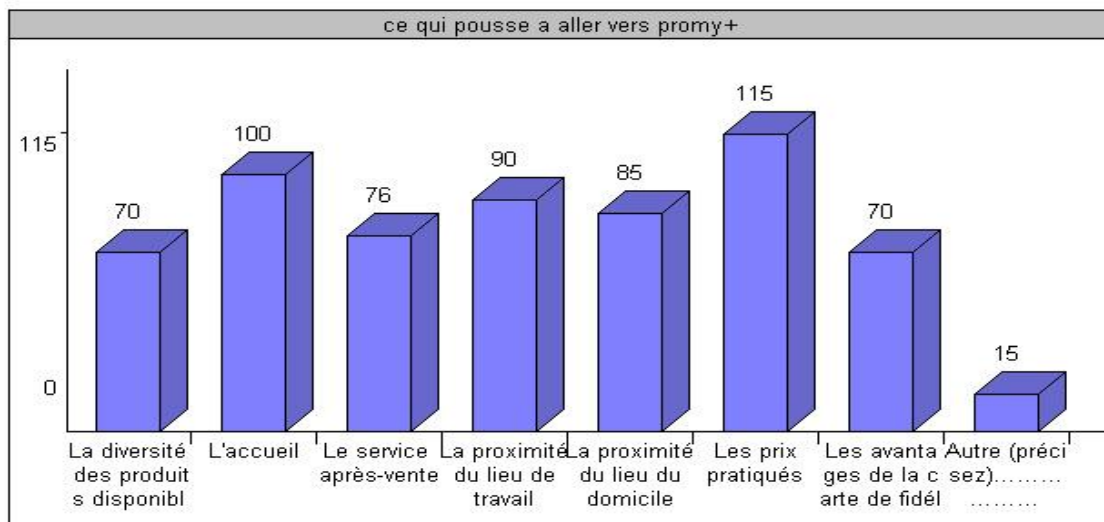
Quant à l'analyse de Jacob et Mazurky (1986), qui ont recensé les facteurs qui déterminent le choix et l'image d'une enseigne à savoir la qualité des produits, le prix, l'étendue de l'assortiment, l'accessibilité, les services et enfin l'atmosphère globale du

magasin, pour se faire, le choix d'une enseigne, le consommateur utilise de manière isolée ou combinée des indicateurs dit cognitifs⁴ ou de nature affective⁵. Le niveau d'importance varie selon le contexte économique, pour notre cas sur PromyPlus les résultats sont les suivants :

ce qui pousse a aller vers promy+	Nb. cit.	Fréq.
La diversité des produits disponibles	70	38,9%
L'accueil	100	55,6%
Le service après-vente	76	42,2%
La proximité du lieu de travail	90	50,0%
La proximité du lieu du domicile	85	47,2%
Les prix pratiqués	115	63,9%
Les avantages de la carte de fidélité	70	38,9%
Autre (précisez).....	15	8,3%
TOTAL OBS.	180	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Les résultats sont schématisés dans le graphe suivant :



Nous voyons bien que pour PromyPlus, le choix de cette enseigne de la part des consommateurs, se fait en premier lieu par rapport aux prix pratiqués, suivi de l'accueil, et des facteurs de proximité, nous retrouvons le service après-vente et la diversité des produits comme indicateur cognitifs.

- **La variété du choix :**

⁴ La variété des références, l'offre des prix, les standards de qualité, le service après-vente ...

⁵ Le cadre, le design, les couleurs, ambiance...

L'étendue du choix dans les produits est considérée comme critère de différenciation d'enseigne, en effet la taille de l'assortiment met en évidence les différents choix proposer aux clients dans le but d'en attirer encore plus, ainsi un assortiment optimal a pour objectif de répondre aux besoins et attentes des acheteurs pour ainsi leurs faciliter leurs choix, ce qui amène à améliorer l'image perçue du magasin . Les résultats de l'étude empirique menée par Amine et Cadriet (1995) auprès de deux distributeurs dans le secteur de l'alimentation montre que le choix de l'enseigne de la part du consommateur est justifié par l'assortiment proposé. De même Arnold, Oum et Tigert (1983) ont démontré que l'étendue de la variété du choix des produits est un critère de sélection pour un point de vente. Concernant notre étude, ce point a été abordé dans la question 10 , les résultats du graphe precedent montrent en effet que la diversité des produits disponibles joue un rôle important dans le choix de l'enseigne (PromyPlus).

- **Le personnel de la vente :**

La nécessité de la présence du personnel de vente dans les rayons représente un vecteur important du positionnement du point de vente ainsi que dans son image (Pontier 1988).

Ainsi, le personnel de vente a un rôle interne qui construit l'image interne du magasin ce qui renforce l'image externe perçue par le consommateur (Amine,1999), en effet le personnel de vente a pris de l'ampleur ces dernières années : d'une part au niveau des rayons alimentaires son rôle n'est qu'informatif, par contre dans les rayons électroménagers, les vendeurs ont pour rôle de conseiller ainsi qu'assister l'acheteur dans son choix, ce qui fait que le rôle du vendeur est décisif dans certains cas. Une compétence et disponibilité sont requises pour ces derniers, car le consommateur les juge sur ces critères, afin d'emmètre un bouche à oreille positif ce qui va renforcer son image extérieure auprès de son environnement.

Les résultats de notre étude concernant ce critère sont les suivant :

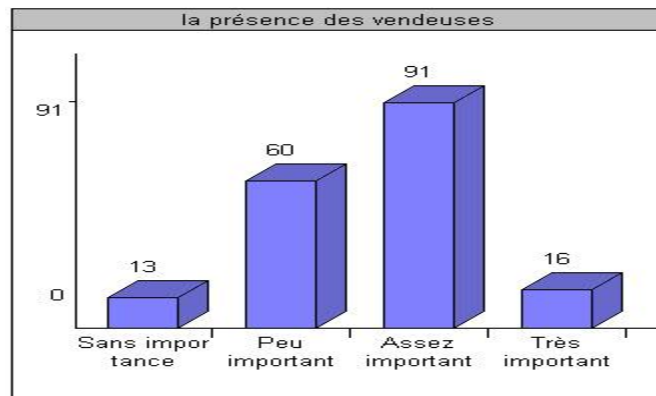
la présence des vendeuses	Nb. cit.	Fréq.
Sans importance	13	7,2%
Peu important	60	33,3%
Assez important	91	50,6%
Très important	16	8,9%
TOTAL OBS.	180	100%

Moyenne = 2,61 Ecart-type = 0,75

La question est à réponse unique sur une échelle.

Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Sans importance) à 4 (Très important).

Et le graphe le concernant est comme suit :



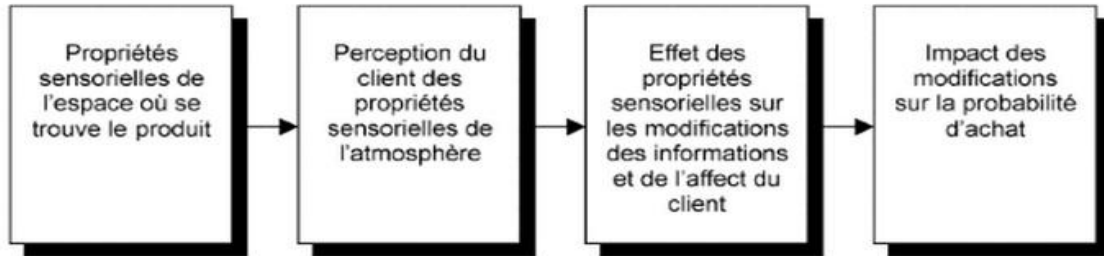
En effet, nos résultats correspondent parfaitement avec les apports théoriques concernant le rôle de la présence des vendeuses est très important, plus de la moitié de la population interrogée juge qu'ils sont satisfaits de la performance de ces derniers.

- **Les variables d'atmosphère :**

Le facteur d'ambiance influe sur la fréquence de visite, d'attachement et de fidélisation du consommateur au magasin , c'est ce que Filser et Jallais (1988) ont démontré, ainsi les différents facteurs d'ambiance contribuent à la formation de l'image du point de vente qui détermine de ce fait le choix de ce dernier par le consommateur, dans la même perspective, les travaux de Crowley (1993) ont montré que le design avec les couleurs chaudes est associé à des produits de qualité supérieure contrairement aux couleurs froides. D'autres éléments tels que l'architecture, les gondole... contribuent à la formation de l'image du magasin et donc influence le choix de l'enseigne par les consommateurs (Mceloy et al. 1990).

Selon le model de Kotler (1973), l'ambiance du point de vente influence le comportement des consommateurs aux niveaux affectif et cognitif⁶. Ainsi donc sur son choix de point de vente.

Figure 5 : Model de Kotler de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur



Source: Kotler.P, (1973), Atmospherics as a marketing tool, journal of retailing, 49,4, 48-64. Cité par El Khoutabi et all, (2006), le comportement du consommateur en lieu de vente, thèse de doctorat en science de gestion, université Mohamed V, Maroc.

Notre étude de terrain a abordé le facteur ambiance et décoration concernant le supermarché PromyPlus les résultats sont présentés dans le tableaux suivant :

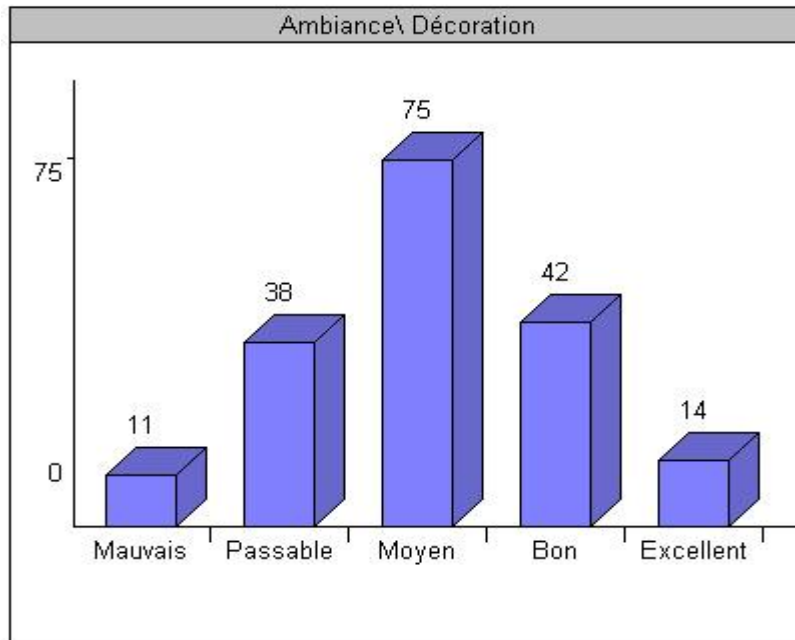
Ambiance\ Décoration	Nb. cit.	Fréq.
Mauvais	11	6,1%
Passable	38	21,1%
Moyen	75	41,7%
Bon	42	23,3%
Excellent	14	7,8%
TOTAL OBS.	180	100%

Moyenne = 3,06 Ecart-type = 1,00

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Mauvais) à 5 (Excellent).

Le graphe concernant cette question est comme suit :

⁶ Affectives : son humeur, son émotion et cognitives : la qualité du service et des valeurs de l'enseigne



Les consommateurs interrogés au niveau de l'enseigne de PromyPlus sont majoritaires pour juger que l'ambiance et la décoration est moyenne et assez bonne , en effet , le supermarché caractérisé par un design digne des norme européennes, avec des couleurs accentuées sur le rouge , le choix des responsables pour ce qui est de la musique diffusée est en relation avec l'implantation de la surface qui se trouve en plein centre d'Alger , ce qui favorise une tendance vers la musique locale tel que le Chaabi , cela n'empêche pas d'avoir d'autres musiques suivant le tempo de la musique⁷ tout au long de la journée. Un magasin sans musique intimide le client qui diminue son temps de visite et discute moins avec les vendeurs (Rieunier S. 2000). En effet selon Kotler et al (2012) : « *l'ambiance constitue un outil de marketing d'entrée, pour encourager les clients à venir dans le point de vente* »⁸.

- **Le prix :**

Le prix représente un élément très important dans le choix de l'enseigne, en effet le critère économique est toujours pris en considération, les résultats de l'étude montre

⁷ Rapide, moyen ou lent

⁸Kotler et all, op.cit Page 522

que les consommateurs algériens accordent beaucoup d'importance au prix comme le montre notre étude⁹.

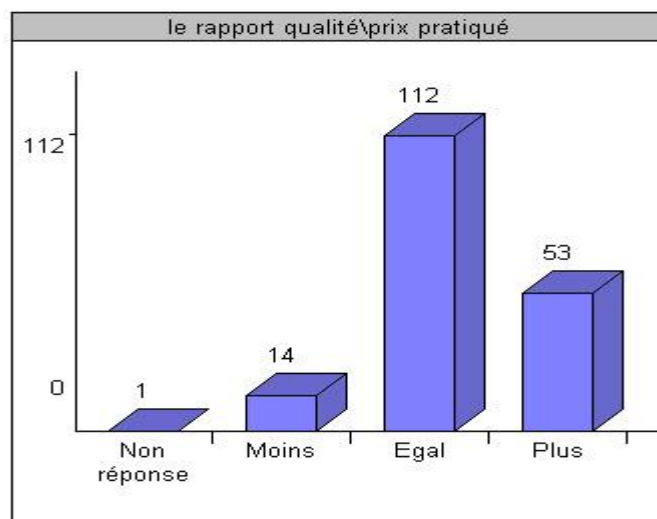
Un autre point résulte de ce dernier : le rapport qualité/prix. Les consommateurs sont toujours à la recherche de produits de qualité avec les prix les plus bas, pour notre cas de PromyPlus, les prix sont fixés pour l'alimentaire d'une manière peu mathématique, l'informel joue un rôle important dans la fixation des prix, on parle alors de prix du marché et de qualité perçue, les dirigeants sont dans l'obligation de suivre les prix imposés, ce qui explique les résultats suivants :

le rapport qualité/prix pratiqué	Nb. cit.	Fréq.
Moins	14	7,8%
Egal	112	62,2%
Plus	53	29,4%
TOTAL OBS.	180	100%

Moyenne = 2,22 Ecart-type = 0,57

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Moins) à 3 (Plus).

En effet les résultats concernant le rapport qualité/prix par rapport à ce qui se fait ailleurs donne le graphe suivant :



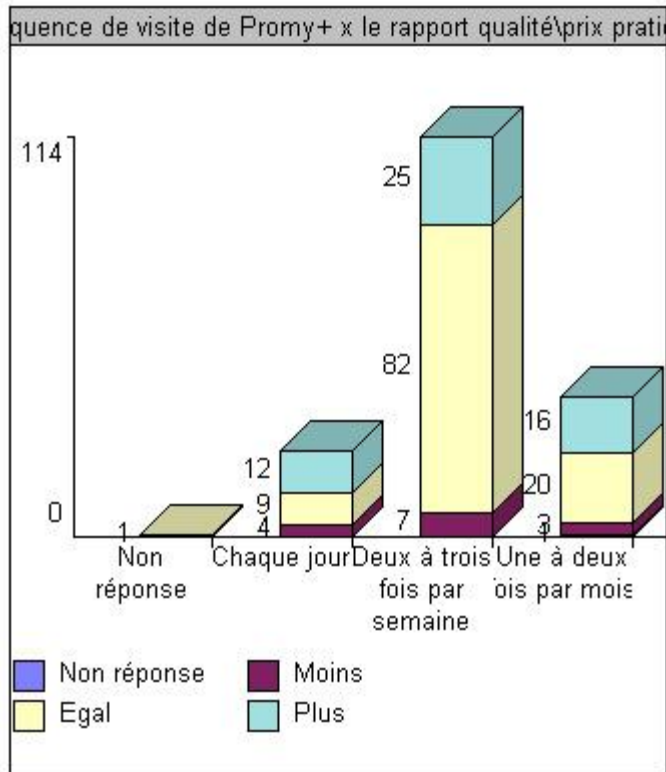
⁹ Voir graphe page 43

Le rapport qualité/prix représente un facteur déterminant dans le choix du point de vente, le tableau suivant le met en évidence à partir du croisement des questions relatives au rapport qualité/prix et la fréquentation du supermarché PromyPlus :

le rapport qualité/prix pratiqué	Non réponse	Moins	Egal	Plus	TOTAL
Fréquence de visite de Promy+					
Non réponse	0	0	1	0	1
Chaque jour	0	4	9	12	25
Deux à trois fois par semaine	0	7	82	25	114
Une à deux fois par mois	1	3	20	16	40
TOTAL	1	14	112	53	180

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

La représentation graphique est comme suit :



Comme le graphe montre que la perception de la part des consommateurs sur le rapport qualité/prix est dans la majorité des cas, pratiquement le même et cela en comparaison avec les autres enseignes d'où la fréquentation importante de PromyPlus de la part des consommateurs. En conclusion le rapport qualité/prix représente un facteur essentiel dans le choix de l'enseigne

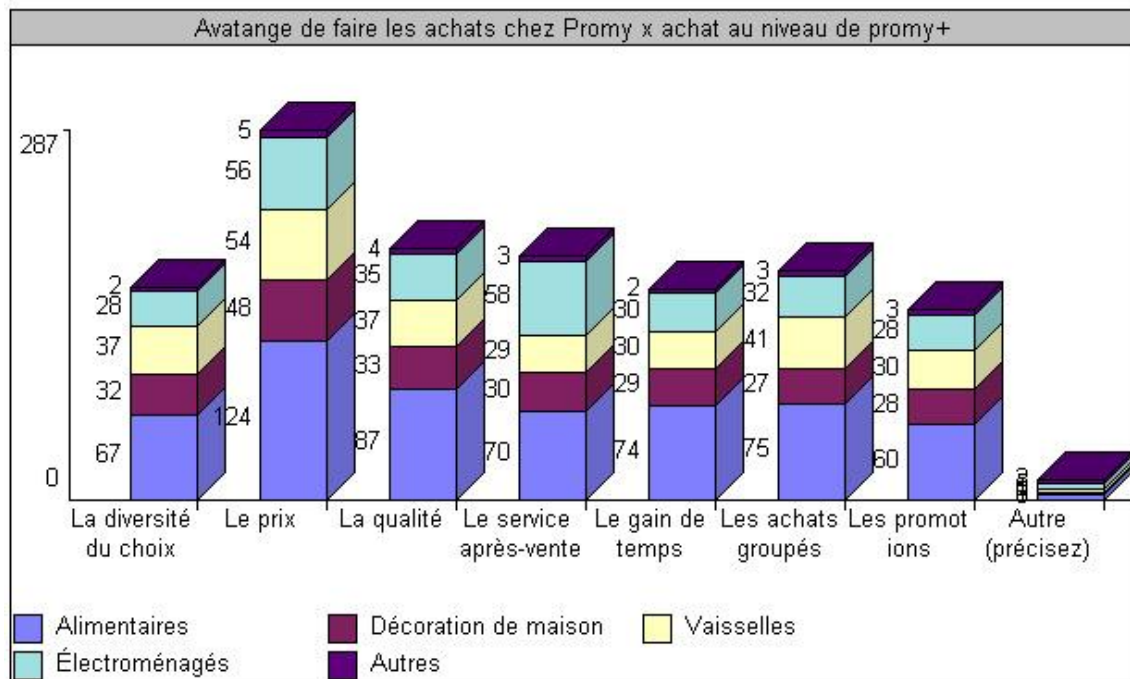
- **Qualité de service :**

Pour les produits électroménagers nécessitant un service après-vente, une réparation en cas de panne, la garantie, ces facteurs influencent les consommateurs dans le choix du point de vente de ce fait un distributeur est dans l'obligation d'assurer ces qualité de services (Zorgati, 2008)

achat au niveau de promy+	Alimentaires	Décoration de maison	Vaisselle	Électroménagers	Autres	TOTAL
Avantage de faire les achats chez Promy						
La diversité du choix	67	32	37	28	2	166
Le prix	124	48	54	56	5	287
La qualité	87	33	37	35	4	196
Le service après-vente	70	30	29	58	3	190
Le gain de temps	74	29	30	30	2	165
Les achats groupés	75	27	41	32	3	178
Les promotions	60	28	30	28	3	149
Autre (précisez)	6	1	3	5	2	17
TOTAL	563	228	261	272	24	1348

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Le graphe ci-dessous met en exergue la relation entre le service après-vente avec l'achat d'électroménagers :



Nous retrouvons à travers les résultats que l'achat de l'électroménager au niveau du supermarché PromyPlus s'effectue sur la base du service après-vente sous forme de garanties sur les grandes marques allant jusqu'à deux (02) ans. Ce service, en effet, est considéré comme un facteur d'indifférenciation par rapport aux autres commerces où

on ne retrouve pratiquement pas de garantie sur les électroménagers, quant aux produits alimentaires, le service après-vente se présente sous forme de gérance des réclamations.

Les buts des promotions sont multiples. Ils visent principalement à provoquer le premier achat, créer des habitudes d'achat¹⁰ et obtenir une présence publicitaire du point de vente de la part des consommateurs, d'où la création d'une image favorable à l'enseigne et donc le choix de ce point de vente (Zorgati, 2008).

2. Les critères externes liés au magasin

- **La proximité et accessibilité**

Le choix du point de vente par le consommateur a été analysé sous l'angle comportement spécial dont le modèle le plus célèbre est celui de Reilly (1930)¹¹, ou bien même celui de Cliquet (1988) de type probabiliste, ce dernier prend en compte plutôt que le comportement agrégé, les données individuelles, ces modèles ont rencontré des limites notamment avec la non prise en considération des variables perceptuelles.

Dans cette perspective le croisement de la question sur le lieu de résidence en prenant en considération les consommateurs résidants dans le centre d'Alger et les autres en dehors et celle sur les fréquences de visite de l'enseigne PromyPlus semblait nécessaire, les résultats sont comme suit :

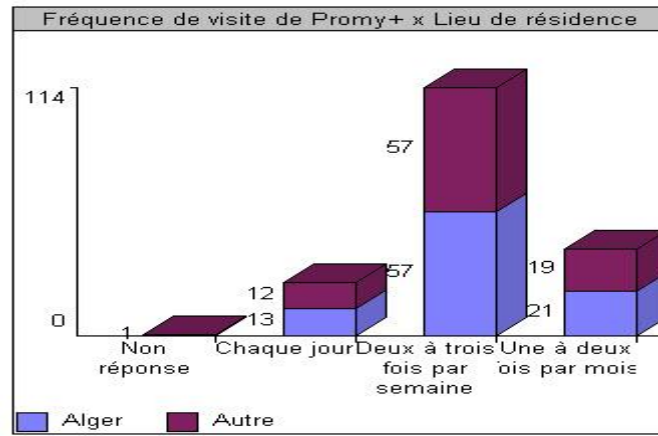
Lieu de résidence	Alger	Autre	TOTAL
Fréquence de visite de Promy+			
Non réponse	0	1	1
Chaque jour	13	12	25
Deux à trois fois par semaine	57	57	114
Une à deux fois par mois	21	19	40
TOTAL	91	89	180

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

¹⁰ Faire acheter plus, plus souvent et le plus régulièrement possible

¹¹ Fondé sur la distance physique entre le lieu de résidence et le magasin avec la prise en considération du temps du trajet.

Quant à son graphe il se présente comme suit :

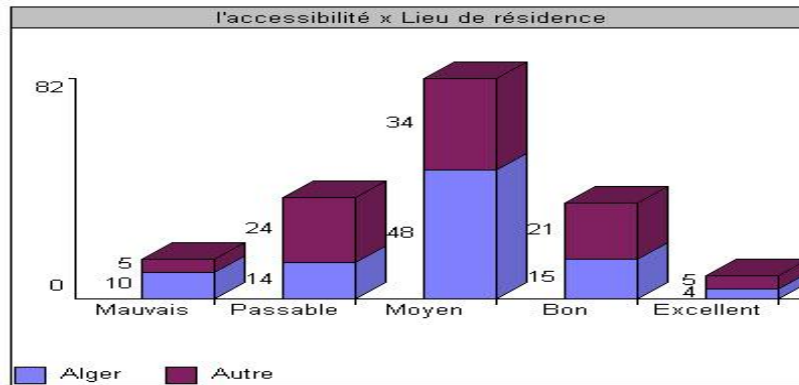


En effet nos résultats montrent que la distance ne semble pas influencer le choix de l'enseigne, le critère de proximité ne pèse guère dans la décision du choix du magasin par le consommateur, cela se justifie principalement par l'accessibilité à cette enseigne malgré l'absence d'un parking bien déterminé et cela se concrétise avec les résultats du croisement de la question d'accessibilité et de lieu de résidence, les résultats sont comme suit :

Lieu de résidence	Alger	Autre	TOTAL
Lieu de résidence			
l'accessibilité			
Mauvais	10	5	15
Passable	14	24	38
Moyen	48	34	82
Bon	15	21	36
Excellent	4	5	9
TOTAL	91	89	180

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Le graphe suivant plus explicatif concernant le lien entre l'accessibilité et le lieu de résidence :



Le graphe présente un quasi équilibre entre les consommateurs habitant sur Alger et ceux en dehors par rapport à la notation de l'accessibilité de PromyPlus et cela se justifie principalement par l'existence de plusieurs moyens de transport à sa proximité (métro, train, autobus, taxi..) ainsi que l'implantation du supermarché en plein centre-ville d'Alger au milieu d'une rue marchande.

Cette conclusion a été aussi confirmée par les travaux de Wee et Pearce (1985), qui ont prouvé que la proximité et le temps du trajet n'expliquent qu'à 25% le choix du consommateur pour une enseigne.

3. Model de choix du point de vente

Le modèle élaboré par Lush¹² (1982) suggère que le processus de sélection du magasin se fait selon la nature du bien recherché, le consommateur sera extensif générant des visites et des comparaisons des prix des différents magasins, puis finira par choisir une enseigne qui répond à ses besoins et là encore une fois le critère prix joue à son avantage. D'où la question de savoir quels sont les achats effectués au niveau de PromyPlus, les résultats sont présentés dans ce qui suit :

Dans un même contexte où le comportement du shopping regroupe selon Jaillais (1994): « *le fait d'aller de magasin en magasin pour regarder les assortiments (lèche-vitrine) et le fait de se déplacer pour acheter* »¹³ en effet chaque visite ne signifie pas

¹² Dit aussi modèle perceptuel

¹³ P.90 1994

forcément acheter, on retrouve plusieurs comportements d'achat lors des visites dans les GMS¹⁴, le tableau suivant les fait ressortir :

Tableau 5¹⁵ : Typologie des comportements adoptés par les consommateurs lors de leurs visites aux points de vente

	Shopping		Lèche-vitrines	Magasinage	Butinage ¹
	Utilitaire	Récréationnel			
Motivations principales	Acheter des produits et/ ou des services	Acheter des produits et/ou des services tout en faisant l'expérience d'une nouvelle activité récréationnelle	Comportement motivé par la recherche de stimulation	Motivations informelles	Motivations récréationnelles
Intention d'achat à court terme	Avec l'intention d'achat	Avec l'intention d'achat	Avec ou sans intention d'achat	sans intention d'achat	sans intention d'achat

1. Le butinage se différencie du lèche-vitrines, en ce qu'il se pratique à l'intérieur du magasin, par opposition au lèche-vitrines qui consiste à rester à l'extérieur des boutiques.

Source : Fady A., Renaudin V. et Vyt D., (2007), p.58, le merchandising, Vuibert, France,

Dans cette perspective de voir quelles sont les raisons qui poussent les consommateurs à fréquenter les GMS dans notre contexte, la question 4 portant sur la même thématique, a démontré les résultats suivants :

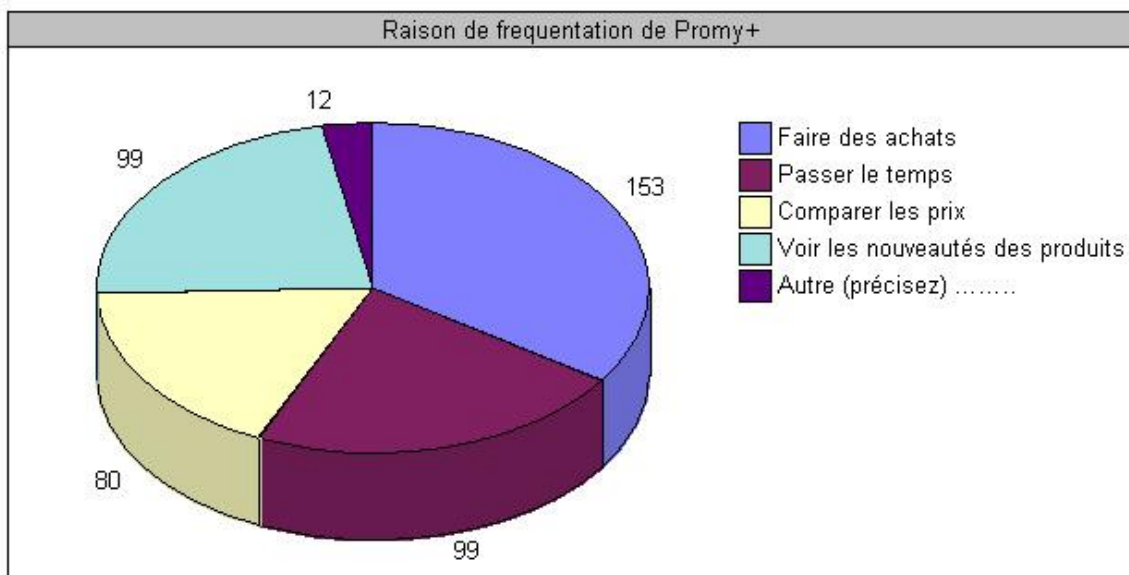
¹⁴ Grande et moyenne surface : les hypermarchés, les supermarchés et les supérettes.

¹⁵ Pour plus de détails voir les travaux de : Lombart C., « Le butinage proposition d'une échelle de mesure », Recherche et applications en marketing, 2004, 19, 2.

Raison de fréquentation de Promy+	Nb. cit.	Fréq.
Faire des achats	153	85,0%
Passer le temps	99	55,0%
Comparer les prix	80	44,4%
Voir les nouveautés des produits	99	55,0%
Autre (précisez)	12	6,7%
TOTAL OBS.	180	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).

Le graphe suivant est plus explicite :



Concernant notre étude, nous remarquons que la raison majeure/principale est celle d'effectuer des achats, viennent ensuite le fait de passer du temps ainsi que voir les nouveautés et qui sont à parts égales, le facteur de comparaison de prix quant à lui ne vient en dernier lieu.

Nous allons à présent aborder un dernier modèle, celui de Monroe et Gultinan (1975), où on considère que le choix d'un point de vente dépend essentiellement de l'image perçue de ce dernier, c'est-à-dire que plus, l'image répond aux besoins du consommateur plus l'attitude de ce dernier est favorable d'y faire ses achats.

Section 2 : les critères de fidélisation du consommateur envers un point de vente

1. Le concept de fidélité

La littérature marketing a fourni plusieurs définitions de la fidélité, mais il convient de ne pas confondre la fidélité et l'achat répété ou le non-départ des clients. La fidélité est un comportement beaucoup plus complexe et variable, pour qu'il soit réduit au seul paramètre de l'achat répété. Ce dernier, peut être une expression d'un achat routinier caractérisé par une faible implication du client. De même, le non-départ d'un client ne représente pas sa fidélité, il peut s'agir d'une situation de monopole ou de l'existence d'importants obstacles au changement.

Pour Walters, Bergiel et Sheth (1989), la fidélité, est la disposition d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin. En effet de nombreux travaux ont été réalisés par plusieurs chercheurs (Reynold, Darde et Martin, 1974; Jullais, Orsoni et Fady, 1994; Bon et Tisser-Desbordes, 2000; Mauri, 2003; Rundle-Thiels, 2005) ont tous abouti, sur l'obligation d'une nouvelle approche pour le marketing, et cela avec la fidélisation des clients déjà acquis, effectivement fidéliser un client déjà acquis coûte beaucoup moins cher que d'en avoir de nouveau, donc mettre en place un marketing relationnel avec les clients déjà existants , mieux que chercher à acquérir de nouveau (Knox, 1999). La fidélisation des clients est donc devenue un enjeu majeur pour chaque enseigne de distribution (Zorgati, 2008).

2. Les approches de fidélisation :

La revue de la littérature effectuée concernant les recherches sur la fidélisation des consommateurs, a révélé l'existence de deux approches importantes : une approche comportementale et une autre altitudinale. Le tableau suivant résume les deux approches :

Tableau 6 : Fidélité comportementale et fidélité attitudinale

L'approche comportementale ou behavioriste.	G.H. Brown (1952)	Une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées.
	R.J. Lawrence (1969)	Un client fidèle est celui qui achète trois à quatre fois de suite la même marque.
L'approche attitudinale ou cognitive	J. Jacoby et D.B. Kyner (1973)	Une réponse comportementale (l'achat), partielle (biaisée, non aléatoire), exprimée dans le temps, par une unité de prise de décision, en faveur d'une ou plusieurs possibilités de marques parmi un ensemble de marques comparables et qui inclut une attitude fortement positive envers cette marque
	J.-L. Moulins (1998)	Un comportement de réachat délibéré qui résulte d'un attachement psychologique à la marque.

Source : Zorgati H., (2008), page 104, « Degré d'importance des actions de fidélisation » Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes, La Revue des Sciences de Gestion, 229, 103-109.

De ce fait, nous pouvons déduire que la fidélité suppose un comportement effectif, répété dans le temps et durable non occasionnel. Par ailleurs les caractéristiques de la fidélité d'un point de vente reste la même appliquée dans la fidélisation d'une marque (Uncles et Ehrenberg, 1988).

3. La satisfaction

La satisfaction est l'une des notions fondamentales dans le marketing. Le passage qu'il y a eu lieu lors des années 50, de l'optique production à l'optique marketing,

l'apparition du concept de satisfaction est devenu fondamental, en effet chaque entreprise a pour ambition d'assurer sa pérennité, est dans l'obligation de réunir toutes les conditions nécessaires pour la satisfaction de ses clients.

Il existe plusieurs définitions du concept de satisfaction, mais les caractères psychologiques et attitudinaux de cette notion la rendent difficile à cerner de façon rigoureuse.

Néanmoins, Kotler et Dubois définissent la satisfaction comme : « *le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes* »¹⁶. De leur côté, Lendrevie et Lindon proposent la définition suivante : « *la satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit (ou service), qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit* »¹⁷. Ces définitions s'accordent sur le fait que la satisfaction résulte d'une comparaison, que le client effectue, après l'achat ou la consommation d'un produit ou service. En effet, on peut dire que la satisfaction est l'aboutissement d'un processus psychologique dans lequel le consommateur évalue le rapport entre les bénéfices recherchés avant l'achat et ceux obtenus après l'achat. Si le résultat de cette évaluation est négatif¹⁸, ceci désigne un sentiment d'insatisfaction. Dans le cas contraire, ou l'évaluation est positive¹⁹, on peut considérer alors que le client est satisfait.

- **Mesurer la satisfaction :**

Il ne suffit pas de savoir si la clientèle est satisfaite ou pas, mais surtout de répondre à la question suivante : Qu'est-ce qui rend les clients satisfaits ou insatisfaits ? Pour y répondre, il faut identifier les facteurs qui affectent le comportement de satisfaction des clients ou des consommateurs.

¹⁶ Kotler P. et Dubois B., (2000), P. 69, le marketing management, 10^{ème} édition, publi-union, paris.

¹⁷ Lendrevie J. et Lévy J., (2012), P.152, Théories et nouvelles pratiques du marketing : Mercator 2013, Dunod, France.

¹⁸ L'avantage recherché est inférieur à celui que procure le produit

¹⁹ Le bénéfice recherché est égal ou dépasse les avantages attendus, de l'achat ou de la consommation du produit

L'une des raisons du comportement de fidélité est la satisfaction. Pour Kotler (2012), la satisfaction est la clé de la fidélité. Cette relation linéaire et systématique entre la satisfaction et la fidélité a été remise en cause par d'autres auteurs.

En effet, Jones et Sasser (1995)²⁰ considèrent que la fidélité est fonction des niveaux de satisfaction. Ainsi, le niveau de fidélité élevé résulte d'une forte satisfaction.

Tableau 7 : Classification de Jones et Sasser

		FIDÉLITÉ	
		Faible	Forte
SATISFACTION	Faible	Déserteurs	Otages
	Forte	Mercenaires	Fidèles - apôtres

Source : C. Le Roy (2004), page 05.

Selon Achour (2006), il existe deux façons de mesurer la satisfaction. La première est une mesure objective²¹ qui consiste à chercher à estimer particulièrement l'extrait de l'insatisfaction, en d'autre terme les plaintes. L'autre mesure, dite subjective qui se fait à travers une enquête auprès des consommateurs, où on leur demande d'exprimer leur degré de satisfaction et d'insatisfaction et cela soit globalement soit pour chaque attribut de l'enseigne \ produit. C'est sur la base de cette dernière méthode que nous avons mené notre enquête.

²⁰ E. Jones et W. Sasser, « why satisfied customer defect? », Harvard business review, november-december , 88-99, 1995. Cité par : F. Clerfeuille et Y. Poubanne, (2002), p.06, « contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur : une étude exploratoire à partir d'un modèle tétra classe ».

²¹ La plus utilisée chez les entreprises

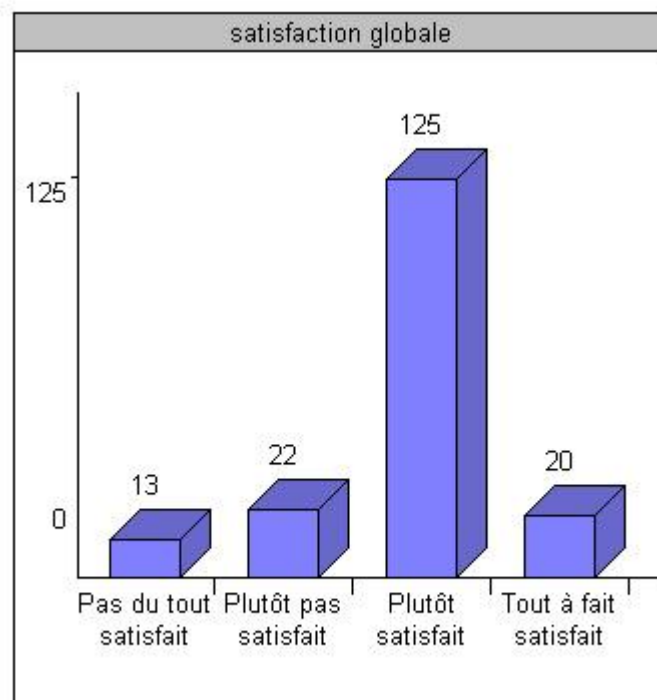
Afin de connaître le degré de fidélité des consommateurs au super marché PromyPlus, la question relative à la satisfaction de son offre donne les résultats suivants :

satisfaction globale	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	13	7,2%
Plutôt pas satisfait	22	12,2%
Plutôt satisfait	125	69,4%
Tout à fait satisfait	20	11,1%
TOTAL OBS.	180	100%

Moyenne = 2,84 Ecart-type = 0,71

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Pas du tout satisfait) à 4 (Tout à fait satisfait).

Cette satisfaction est présentée par le graphe suivant :



Les consommateurs au niveau de PromyPlus, en majorité, ont jugé que l'offre était satisfaisante.

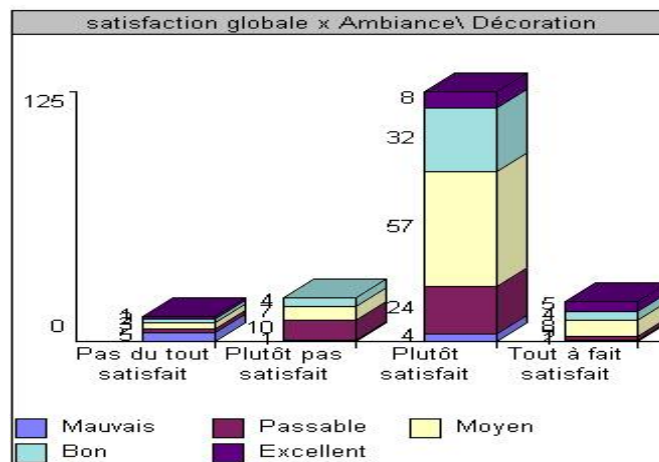
Selon les récentes recherches de (Bkini Driss et al, 2009) sur la satisfaction dans le lieu de vente, les consommateurs sont beaucoup plus satisfaits et heureux lorsque

l'atmosphère est adéquate et stimulante²². Ce point est d'autant plus important « qu'un client satisfait le dit à trois autres, mais un client insatisfait le dit à dix voire vingt ». C'est pourquoi chaque distributeur veille souvent à ce que ses clients soient toujours satisfaits. Abbés-Sahli et Hetzel (2005) affirment que l'environnement de la vente est un facteur important dans la vente et la continuité de la relation entre le consommateur et l'enseigne.

Ce résultat a été confirmé par plusieurs chercheurs (Filsler, 2001; Lemoine, 2004). Le consommateur associe l'action d'achat à un environnement agréable. Par conséquent, le distributeur est dans l'obligation d'assurer l'ambiance globale grâce à la diffusion de musique et un aménagement adéquat du point de vente, afin d'inciter les consommateurs à revenir. Ceci nous conduit à notre question sur l'ambiance au niveau du supermarché PromyPlus. Les résultats de cette question croisés avec la question sur la satisfaction globale sont comme suit :

Ambiance\ Décoration satisfaction globale	Mauvais	Passable	Moyen	Bon	Excellent	TOTAL
Pas du tout satisfait	5	2	3	2	1	13
Plutôt pas satisfait	1	10	7	4	0	22
Plutôt satisfait	4	24	57	32	8	125
Tout à fait satisfait	1	2	8	4	5	20
TOTAL	11	38	75	42	14	180

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.



²² Variable d'atmosphère : ambiance musicale, design et personnel serviable

Pour ce qui est de notre cas, la majeure partie des consommateurs dits satisfaits jugent l'ambiance et la décoration moyennes et bonne, ce qui confirme les recherches effectuées dans ce sens.

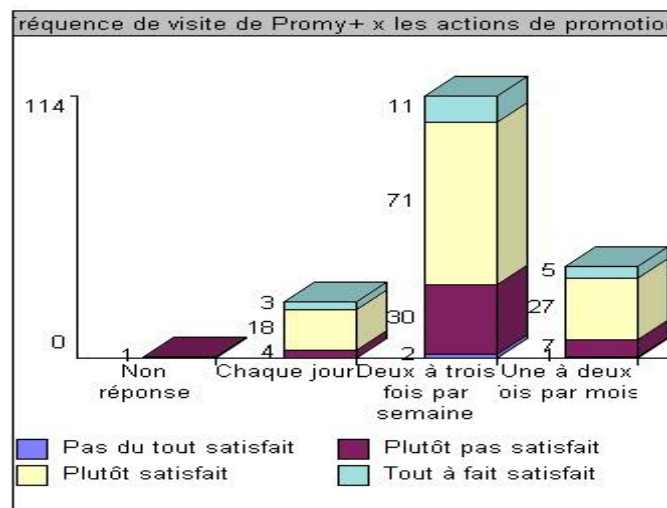
4. Les promotions

La promotion contribue également à la fidélisation du consommateur pour l'enseigne. En effet, elle incite ce dernier à fréquenter le point de vente et du coup à acheter plus (Zorgati, 2008)

Dans le but de voir l'influence de la promotion sur la fréquentation du supermarché PromyPlus, le croisement des questions concernant les actions de promotion de PromyPlus et la fréquence de visite de ce dernier, ont donné les résultats suivants :

les actions de promotion	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	TOTAL
Fréquence de visite de Promy+					
Non réponse	0	1	0	0	1
Chaque jour	0	4	18	3	25
Deux à trois fois par semaine	2	30	71	11	114
Une à deux fois par mois	1	7	27	5	40
TOTAL	3	42	116	19	180

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

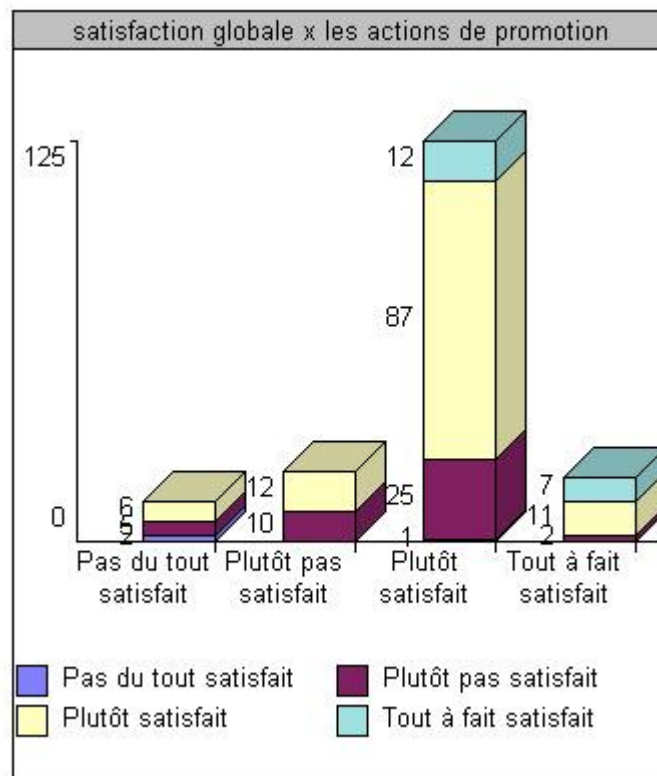


L'analyse de ces résultats nous permet de conclure que la promotion influence les visites des clients du supermarché qui se disent satisfaits à plus de 64%, ce qui

confirme les recherches précédemment citées. Quant au fait de mesurer la satisfaction globale de PromyPlus par rapport à la satisfaction de la promotion les résultats sont comme suit :

les actions de promotion	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	TOTAL
satisfaction globale					
Pas du tout satisfait	2	5	6	0	13
Plutôt pas satisfait	0	10	12	0	22
Plutôt satisfait	1	25	87	12	125
Tout à fait satisfait	0	2	11	7	20
TOTAL	3	42	116	19	180

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.



A travers ces résultats, on constate que la satisfaction des consommateurs par rapport aux promotions influe sur la satisfaction globale du distributeur, ce qui rend les consommateurs de plus en plus sensibles à ce genre d'action et plus fidèles à l'enseigne.

5. Le relationnel

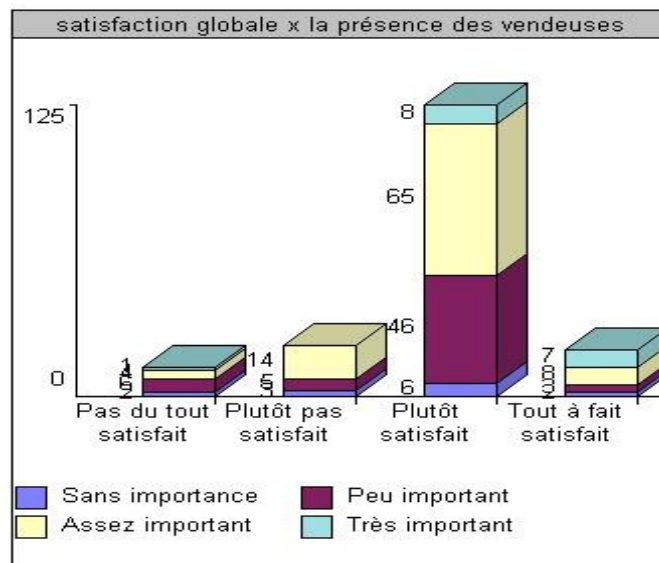
Le relationnel constitue pour un distributeur un axe de fidélité des clients, de ce fait une démarche qui passe par l'accueil, la qualité de service, la signalétique, la performance du personnel de vente, le tempo de la musique sont des variables capitales dans la fidélisation des clients (Zorgati, 2008).

- **Variable d'atmosphère : la présence des vendeuses**

En prenant en compte une variable d'ambiance, qui est la performance et la disponibilité du personnel, les résultats de l'enquête sont comme suit :

la présence des vendeuses	Sans importance	Peu important	Assez important	Très important	TOTAL
satisfaction globale					
Pas du tout satisfait	2	6	4	1	13
Plutôt pas satisfait	3	5	14	0	22
Plutôt satisfait	6	46	65	8	125
Tout à fait satisfait	2	3	8	7	20
TOTAL	13	60	91	16	180

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.



Les résultats de l'enquête montrent que le critère de la performance des vendeuses au niveau de PromyPlus joue un rôle important dans la satisfaction, à savoir, celui de conseillère d'autant plus que ce service n'est pas offert par d'autres surfaces.

- **Variable d'atmosphère : l'accueil**

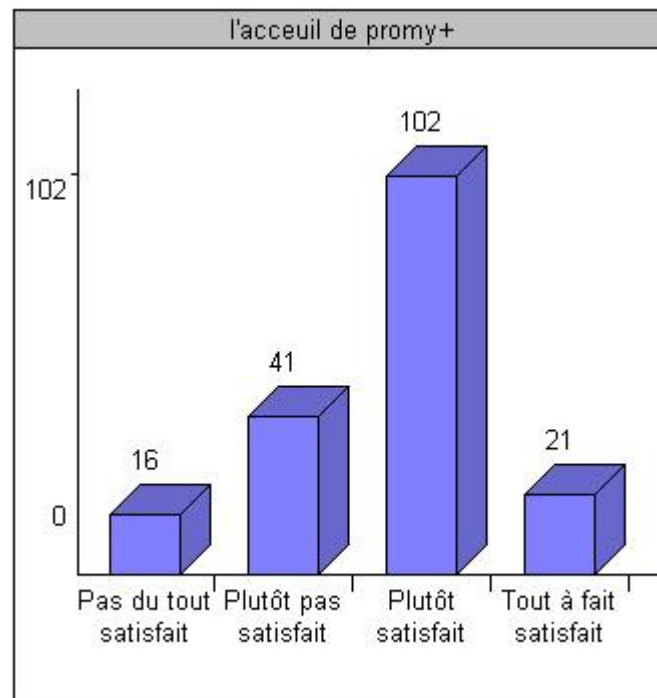
Quant à l'accueil, les résultats de l'enquête concernant sa satisfaction au niveau de Promy+ est comme suit :

l'accueil de promy+	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	16	8,9%
Plutôt pas satisfait	41	22,8%
Plutôt satisfait	102	56,7%
Tout à fait satisfait	21	11,7%
TOTAL OBS.	180	100%

Moyenne = 2,71 Ecart-type = 0,79

La question est à réponse unique sur une échelle.

Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Pas du tout satisfait) à 4 (Tout à fait satisfait).



6. Les programmes de fidélisation : carte de fidélité

Les distributeurs américains et anglais sont les premiers à se lancer dans les programmes de fidélisation basés sur les cartes dotées des technologies²³. Les programmes de fidélisation sont définis comme un moyen d'accroître son chiffre d'affaire et d'impliquer les consommateurs réguliers dans une relation de long terme (Kotler et all, 2012). Ils sont destinés à récompenser ces derniers.

Dans cette perspective, il est important pour un distributeur d'entreprendre un programme de fidélisation dont la réussite dépend de la cohérence de plusieurs leviers et d'une mise en œuvre d'une stratégie adéquate (Bon et Tissier-Desbordes, 2000).

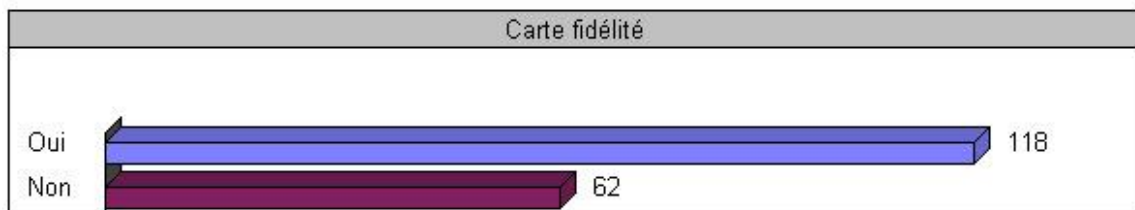
Sur 180 consommateurs interrogés dont 118 possédant une Red Card, récemment lancée par le supermarché PromyPlus, les résultats sont comme suit :

Carte fidélité	Nb. cit.	Fréq.
Oui	118	65,6%
Non	62	34,4%
TOTAL OBS.	180	100%

Moyenne = 1,34 Ecart-type = 0,48

La question est à réponse unique sur une échelle.

Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Oui) à 2 (Non).



²³ Tel que : Datawarehouse et Datamaing

Un programme de fidélisation efficace doit répondre aux cinq critères suivants²⁴ :

- Il doit être facile à la compréhension par les consommateurs;
- Les récompenses reçues doivent être variées et attractives en atteignant au moins 2 % du montant dépensé par le client.

Dans notre cas, le supermarché PromyPlus offre jusqu'à 5% du montant dépensé. Certains consommateurs sont plus motivés par des cadeaux présentés dans des catalogues, d'autres préfèrent recevoir des bons d'achat chez des partenaires et d'autres des réductions. C'est le cas de PromyPlus qui offre des bons d'achat à partir d'un certain montant d'achat ou un rabais instantané. Ces deux formules ont pour but d'attirer un plus grand nombre de consommateurs et les inciter à acheter plus.

- Le montant symbolique de la récompense doit être grand. Un consommateur sera plus attiré par une récompense hors du commun²⁵ que par une récompense monétaire;²⁶
- La chance de pouvoir accéder à la récompense doit être élevée. Il faut que le consommateur ait l'impression qu'il peut facilement atteindre la récompense, sinon, il est fort probable qu'il se décourage rapidement et abandonne sa carte de fidélité.

Dans notre cas, le responsable marketing après étude du comportement du consommateur et du panier moyen a pris la décision qu'à partir d'un achat cumulé de 300 points²⁷, un bon d'achat de 300 DA lui est offert et que pour un total de 900 points²⁸ le bon d'achat passe à 1000DA.

Il convient alors de combiner des récompenses immédiates et différées, à la fois pour renforcer positivement le client dès son acte d'achat et le motiver à continuer

²⁴ Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2001), Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques, *Actes du 17e congrès de l'AFM (Association Française du Marketing)*, Deauville. Cité dans Cliquet G., Fady A., et Basset G., (2006), page 89, *Management de la distribution*, Dunod, France

²⁵ Tel qu'offrir une promesse de weekend, rencontre avec des célébrité, et les visites des endroits privés...

²⁶ Bon d'achat

²⁷ 1 point = 40 Da, ce qui fait que pour atteindre les 300 points, il suffit d'avoir l'accumulation 12.000Da de tout achats confondu

²⁸ 900 point = 25.000 Da d'achats cumulé

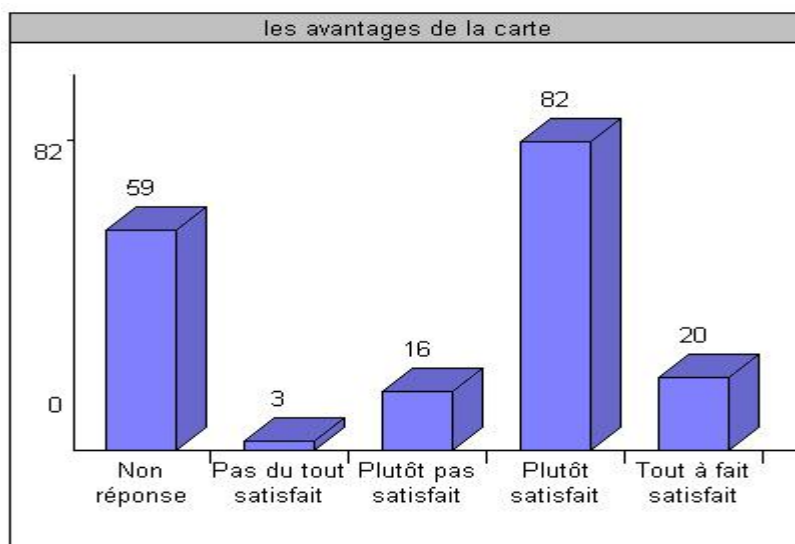
d'adopter ce comportement (Cliquet, Fady et Basset, 2006). C'est pourquoi au niveau du Supermarché PromyPlus, ces deux types de formules sont proposés. D'une part, la formule immédiate qui consiste à faire bénéficier le consommateur d'un rabais qui varie entre 2% et 5% sur tout achat supérieur à 12.000DA. D'autre part, la différée qui consiste à octroyer un bon d'achat sur l'accumulation d'achats réguliers.

Afin de s'assurer de la performance de cette carte de fidélité et examiner la satisfaction des consommateurs de notre échantillon par rapport aux formules proposées par l'enseigne, la question concernant la satisfaction vis à vis de cette carte de fidélité a été posée. Les résultats sont les suivants :

les avantages de la carte	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	59	32,8%
Pas du tout satisfait	3	1,7%
Plutôt pas satisfait	16	8,9%
Plutôt satisfait	82	45,6%
Tout à fait satisfait	20	11,1%
TOTAL OBS.	180	100%

Moyenne = 2,98 Ecart-type = 0,63

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Pas du tout satisfait) à 4 (Tout à fait satisfait).
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.



L'étude montre que les avantages qu'offre la carte de fidélité de PromyPlus sont plutôt satisfaisants aux yeux des consommateurs et les motive à effectuer leurs achats au sein de cette surface.

Malgré plus d'une dizaine d'années d'investigation sur la fidélité au point de vente ainsi qu'à l'enseigne, beaucoup reste à faire afin d'interpréter le mécanisme de la fidélité. La clef du succès des dispositifs de fidélisation dépend dans une large mesure de l'aptitude des entreprises à comprendre les besoins de leurs clients et à personnaliser leurs services. Le temps d'une offre identique pour tous est plus que révolu. La maîtrise des technologies de l'information en sera le réacteur. C'est là tout l'enjeu auquel les entreprises font face et qu'un grand nombre d'enseignes françaises et américaines ont déjà bien compris (Demoulin et Zidda, 2008).

Synthèse des résultats

L'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête nous ont fournis une somme d'informations sur le comportement des consommateurs sur le marché de la grande distribution.

L'un des premiers enseignements de cette étude nous a permis de déterminer les principaux facteurs décisifs du choix de l'enseigne par les répondants, en première place, les bons prix et les promotions attirent toujours de nouveaux clients, et permettent de conserver les anciens. En effet dans un pays où le pouvoir d'achat est relativement limité, l'argument des prix bas constitue l'arme principale de la bataille concurrentielle sur le marché de la distribution en Algérie.

Par contre la disponibilité du parking n'avait pas enregistré de grands scores. A ce sujet, il convient de dire que les places de parking au niveau des enseignes se trouvant en plein centre-ville sont pratiquement inexistantes. Par contre pour notre cas du supermarché PromyPlus, ce problème ne se pose guère, en effet, l'absence de parking propre à l'enseigne ne rend pas pour autant le supermarché inaccessible, c'est plutôt le contraire, vu les autres moyens de transport disponibles qui permettent de s'y rendre facilement. Cela rejette la première hypothèse relative au fait que le supermarché sans le parking pose un problème dans le choix de l'enseigne.

Par ailleurs, l'atmosphère, l'accueil et la performance du personnel sont importants dans la détermination de la force d'attachement des consommateurs à cette enseigne, du moment que le marché s'est consolidé avec l'installation progressive d'enseignes ces dernières années.

Dans cette perspective, nous avons pu identifier les éléments clés dans le choix et la fidélité des consommateurs pour l'enseigne. Pour ce qui est du choix, ces éléments sont organisés en deux parties : externes liés à la localisation et l'image du supermarché, et

une autre, interne, liée à son offre commerciale tel que le rapport qualité prix, la largeur et la profondeur de l'assortiment, ainsi que les compétences du personnel.

Concernant la fidélité des consommateurs à l'enseigne, cela est devenu particulièrement difficile et délicat. En effet, la fréquentation du supermarché comme seul élément explicatif semble insuffisant, ce qui rejette la deuxième hypothèse, il est impossible aujourd'hui de parler de fidélité exclusive. Ainsi, la satisfaction des services et de l'offre commerciale de la part des clients semblent importante. Dans cette perspective, un client est dit fidèle par des facteurs affectifs liés aux relations accordées de ce dernier pour l'attachement au lieu, la connaissance des emplacements des rayons et des produits, on parle même de l'attachement au personnel (vendeuses, caissières, agent de sécurité ...), ainsi des barrières dites de changement, qui rend la tâche de changement d'enseigne plus difficile pour les consommateurs, ce qui pousse ces derniers à développer une certaine forme de fidélité à cette enseigne. De plus, les services après-vente offerts par cette dernière, tels que les garanties sur les électroménagers, là où les autres GMS, ne peuvent pas se le permettre, sont perçus comme un avantage et cela influence la fidélité.

Quant aux programmes de fidélité, sous la forme de carte fidélité, les enseignes en Algérie et plus spécifiquement à Alger, du moins pour ceux qui en possèdent, sont à nombre réduit. Par ailleurs, nous avons constaté qu'une bonne partie des personnes interrogées concernant les avantages du programme de fidélité de PromyPlus disent qu'ils sont plutôt satisfaits.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'univers de la distribution moderne en Algérie est à ses débuts, néanmoins, les pratiques ne sont pas méconnues de la part des acteurs de ce secteur. En effet, ils mettent en place de plus en plus de stratégies et d'efforts sur l'offre de produit, de service et même sur l'ambiance, mais cela sans pour autant prendre le temps d'étudier le comportement du consommateur.

Ce travail est relatif à la question d'identifier les critères de sélection et de fréquentation du point de vente par le consommateur, et aussi ce qui rend ce dernier fidèle à ce point de vente.

A travers les résultats de l'étude, les facteurs susceptibles d'influencer le comportement des consommateurs en grande surface, relève des facteurs liés au magasin. En effet, le choix d'un point de vente ne s'explique pas uniquement par rapport au gain de temps et faire des achats groupés, mais ces dernières années, le consommateur tente de joindre l'utile à l'agréable, du coup, des facteurs interne au point de vente, influencent le comportement du consommateur dans son choix, tel que l'ambiance, l'accueil, l'architecture, la performance et la disponibilité du personnel, l'étendu de l'assortiment, et surtout le rapport qualité prix, pratiqué par PromyPlus. D'autres facteurs de nature externe, comme l'exemple de l'implantation du point de vente au milieu d'une zone dynamique par exemple, pour le supermarché PromyPlus cela est un avantage d'être situer en plein Alger centre, au milieu d'une ruelle marchande ce qui va augmenter le nombre de visiteurs, et donc d'acheteurs.

Quant aux résultats de l'enquête liée à la fidélisation du consommateur; qui est considéré comme un pilier de différenciation; ils ont démontré que l'achat répété et la fréquentation de l'enseigne ne sont pas suffisants pour dire que le client est fidèle (cela ne va pas l'empêcher de profiter des promotions dans d'autres points de vente). Effectivement, un client est toujours à la recherche de nouveautés et de nouvelles expériences et cela à travers la théâtralisation, mise en place par les responsables, qui est en adéquation avec les attentes du consommateur. Par ailleurs, cette théâtralisation est mise en valeur à travers l'atmosphère, l'accueil, le service après-vente et les avantage du programme de fidélisation, à savoir, la carte de fidélité pour notre cas, nouvellement lancée.

La mise en œuvre et l'amélioration continue des critères de choix et de fidélisation des consommateurs offrira un avantage concurrentiel pour l'enseigne, cela rime avec réussite et part de marché. L'étude comportementale par rapport à ces éléments reste très complexe et cela s'explique par leurs aspects psychologique et subjectif.

Conclusion Générale

En somme, si nous nous arrêtons à ce stade de l'analyse, les deux hypothèses de recherches sont rejetées.

Même si le présent travail permet de fournir quelques éléments de réponse concernant la réalité et les critères de choix de l'enseigne de la part du consommateur et sa fidélité au super marché PromyPlus, ce travail compte plusieurs limites, tant sur le plan théorique que méthodologique, notamment :

- Le présent travail ne concerne qu'une enseigne dans la capitale et un nombre de consommateur limité rendant toute généralisation de nos résultats aux autres enseignes limitée, voire impossible ;
- L'inexistence de statistiques fiables au niveau national ou même local, rend toute comparaison entre les enseignes impossible ;
- Les études, sur le plan théorique, portant sur le thème de la grande distribution, et du choix du point de vente ainsi que la fidélité, restent spécifiques à certains pays.

Afin de compléter cette analyse sur le thème des critères de choix de la part des consommateurs à l'enseigne ainsi que sa fidélisation, il serait plus intéressant de retourner sur le terrain pour des études plus approfondies et surtout plus ciblées, qui porteront sur des groupes de consommateur homogènes.

Enfin il convient de dire que cette enquête, constitue l'une des premières expériences dans ce domaine en Algérie.

Nous espérons que les enseignements et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux complémentaires.

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages

Aaker D. A. et Day. S (1986), Marketing research, Éditions Wiley, USA.

Amerein P., (1996), Études de marché, Éditions Nathan, France.

Amine A., (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Éditions Management société, France.

Bach.o, (1991), distribution: l'analyse des linéaire, vuilbert entreprise,France.

Benoun.M et Héliés-Hassid M.L, (1995), Distribution, acteurs et stratégie, Economica, France.

Chirouz Y., (2007), Le marketing, étude et stratégie, Ellipses, Paris.

Cliquet G., Fady A.,et Basset G., (2006), Management de la distribution, Dunod, France.

Demeur C., (2006), Aide-mémoire de Marketing, Dunod, France.

Des Garets V. (1997), Études et recherches commerciales. Éditions Economica, France.

Fady A., Renaudin V. et Vyt D., (2007), le merchandising, Vuibert, France.

Henni A., (1991), Essai sur l'économie parallèle : cas de l'Algérie, ENAG, Alger

Jallais J., Orsoni J. et Fady A.,(1994), Le marketing dans le commerce de détail, Vuibert, France.

Kotler P. et Dubois B.,(2000), le marketing management, 10ème édition, Publi-union, France.

Kotler P., Keller K, et Manceau D., (2012), Marketing management, 14ème édition, Pearson, France.

Lendrevie J. et Lévy J., (2012), Théories et nouvelles pratiques du marketing : Mercator 2013, Dunod, France.

Nouiri A et al. (2008), Les Anales de la distribution Tome 1, Ed. Institut national de commerce, Alger.

Richard P et Sanchez.S (2009), Créer un point de vente : petits, moyens et grands commerces, Eyrolles editon d'organisation, France.

Les articles

Abbes- Sahli M. & Hetzel P. (2005), « Enjeux et perspectives de la gestion de la relation client : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France », Revue Française du Marketing, mai, n° 202-2/5, pp. 37-55

Achour Leila, « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque » Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts, La Revue des Sciences de Gestion, 2006/6 n°222, p. 61-68.

Amine A. et Cadenat S, (1995), comment les consommateurs perçoivent-ils le choix propose en magasin?, Revue Française du Marketing, 152,2.59-68.

Amine A., (2012), La grande distribution dans les pays émergents : caractéristiques, enjeux et perspectives », Marché et organisations, 15, 117-141.

Amine A., lazzaoui N., (2011), Shoppers' reactions to modern food retailing systems in an emerging country: The case of Morocco, International Journal of Retail & Distribution Management, 39, 8, p. 562-581.

Arnold S.J., Oum, T.H. & Tigret J.-D. (1983), Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons, Journal of Marketing Research, 20,149-157

BAKINI DRISS Fet al.,(2009), Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé , La Revue des Sciences de Gestion, 237-238, p. 177-185.

Benissad H., (1984), L'économie informelle en Afrique, in Archambault.E. et Greffe.X. , Les économies non officielles, La Découverte, Paris, 210-218.

Bon J. & Tissier-Desbordes E. (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais..., Revue Française de Gestion, 127,52-60.

Clerfeuille F. et Poubanne Y., (2012), Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur : une étude exploratoire à partir d'un modèle tétra classe.

Cliquet G., (1988), Les modèles de gravitaires et leurs évolution, Recherche et applications en marketing, 3,3, 39-52.

Demoulin N. et Zidda P., (2012), Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ? , Reflets et perspectives de la vie économique, 2, Tome XLVII, 35-41.

Filser M., (2001), Le magasin amiral, Décisions Marketing, 24, 7-16.

Fliser M. et Jallais J., (1988), Les voies de la recherche en distribution, Recherche et application en Marketing, 3,3, 53-65.

Henni A., (1994), Ajustement, économie parallèle et contre-société , NAQD, 7, Réajustement structurel & systèmes politiques, Alger, 50-57.

Jacob J. et Mazursky D., (1986), Exploring the development of store images, journal of retailing, 62,2,145-165.

Jones E. et Sasser W., (1995), why satisfied customer defect?, Harvard business review, november-december , 88-99.

Knox S., (1999), Le bon client est un client fidèle, L'Expansion Management Review, 29, 29-36.

Kotler P., (1973-1974), Atmospheric as a marketing tool, Journal of Retailing, 49, 4, 48-64.

LE ROY C., (2004), Le comportement des étudiants sur le marché du téléphone mobile : inertie, captivité ou fidélité ?, laboratoire de recherche en gestion et économie, université Louis Pasteur, Strasbourg.

Lemoine J.-F., (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ? , Revue Française du Marketing, 198, 107-116

Lusch R.F, (1982), Management of retail enterprises, Kent Publishing Company.

Mauri C., (2003), Card loyalty, a new e merging issue in grocery retailing, *Journal of retailing*, vol.10, issue1, January, 13-25

Mceloy J.C., Morrow P.C et Eroglu S., (1990), The atmosphere of personal selling, *Journal of personal selling and sales management*, 10, 31-41

Monroe K.B et Gultinan J.P, (1975), A path analytic exportation of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28.

Nouiri.A., (2003), les grandes surface en Algérie : un parcours sinueux, *la revue des science commerciales*, institut national de commerce, 2, 33-61.

Nouiri.A., (2006), Le commerce en réseau, *la revue des sciences commerciales*, institut nationale de commerce, 6, 42-67.

Pontier S., (1988), image du point de vente : pour une prise en contact de l'image interne, *Recherche et applications en Marketing*, 3,3,3-19.

Rundle-Thiele S., (2005), « Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailer », *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol.12, 333-344.

Uncles, Mark D. & Andrew S.C. Ehrenberg (1988), Patterns of store choice: New evidence from the USA, in Neil Wrigley (ed) *Store choice, store location and market analysis* (pp.272-299) London: Routledge.

Volle P., (2000), La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie de choix, *Études et recherches sur la distribution*, *Economica*, France, 97-120.

Wee C.H et Pearce M.R, (1985), Patronage Behavior toward shopping areas: A proposed model based of Huff's model of retail gravitation, *Advances in Consumer Research Proceedings*, Association of consumer Research, 12, 592-597.

Zorgati H., (2008) « Degré d'importance des actions de fidélisation » Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes, *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 103-109.

Les travaux universitaires

Mellah S., La distribution des produits alimentaires en Algérie. Analyse et perspectives, Thèse de doctorat de 3ème cycle de marketing. Grenoble II 1978.

El Khoutabi et all, (2006), le comportement du consommateur en lieu de vente, thèse de doctorat en science de gestion, université Mohamed V, Maroc.

Nouiri A., Planification des supermarchés jusqu'en 1984 et détermination d'un nouveau type de magasin de détail en Algérie, Thèse de doctorat en sciences économiques, université de Montpellier 1, 1986

Ghidouche F., L'économie informelle de distribution, mémoire de magister en management commercial, INC, Alger 2001

Brahim-Djelloul S., le fonctionnement d'une centrale d'Achat Cas : Blanky, mémoire de magister en management commercial, INC, Alger, 2003.

Les textes officiels

Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012, relatif aux conditions et aux modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux.

La Webographie (consultée Avril- Mai 2013)

www.mincommerce.gov.dz/

www.cnrc.org.dz

www.numidis-dz.com

[www.algerie360.com/algerie/lhypermarche-ardis-ouvre-ses-portes-demain-au-grand public/](http://www.algerie360.com/algerie/lhypermarche-ardis-ouvre-ses-portes-demain-au-grand-public/)

LES ANNEXES

Annexe I

Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012

Annexe II

Le questionnaire de l'étude quantitative

CHAPITRE 3

DES SANCTIONS ADMINISTRATIVES

Art. 47. — L'agrément et l'autorisation peuvent faire l'objet, selon le cas, d'un retrait, provisoire, définitif ou d'office.

a) Le retrait provisoire de l'agrément, pour une durée n'excédant pas six (6) mois, est prononcé, après avis de la commission d'agrément dans les cas suivants :

— non-respect des conditions d'exploitation fixées par le présent décret,

— fermeture de l'auto-école pendant un (1) mois et plus sans justification,

— refus de se soumettre au contrôle des agents habilités.

L'agrément pourra être restitué à son titulaire lorsqu'il aura satisfait aux conditions dont la non-observation avait entraîné le retrait temporaire.

b) Le retrait définitif de l'agrément est prononcé dans les cas suivants :

— lorsqu'il n'aura pas obtempéré à la mise en demeure prononcée à son encontre lors du retrait provisoire,

— la récidive dans les douze (12) mois qui suivent la reprise de l'activité suite à un retrait provisoire d'agrément,

— la substitution de candidats à l'obtention du permis de conduire,

— la tentative de corruption, condamnation pour escroquerie, abus de confiance, faux certificat, atteinte aux mœurs.

c) Le retrait d'office est prononcé dans les cas suivants :

— en cas de condamnation pour fraude fiscale,

— lorsque le titulaire a fait l'objet d'une liquidation judiciaire.

Art. 48. — Le propriétaire d'une auto-école, qui a fait l'objet de l'une des mesures indiquées ci-dessus, peut introduire, auprès du wali territorialement compétent, un recours suspensif de la sanction.

La demande de recours doit être introduite dans un délai de quinze (15) jours à compter de la date de notification de la sanction.

Une réponse lui est signifiée par le wali territorialement compétent dans un délai qui ne saurait dépasser quinze (15) jours qui suit la réception de la demande de recours.

Art. 49. — En cas de fermeture provisoire ou définitive d'une auto-école, les candidats sous contrat d'enseignement sont transférés d'office par le centre national des permis de conduire (CENAPEC) auprès d'une autre auto-école du même lieu d'implantation à la charge de l'auto-école dont l'activité a été suspendue.

CHAPITRE 4

DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 50. — Les auto-écoles en activité et les auto-écoles agréées non encore en activité sont tenues, sous peine de fermeture définitive ou de retrait définitif de l'agrément, de se conformer aux dispositions du présent décret dans un délai qui ne saurait dépasser vingt-quatre (24) mois à compter de la date de sa publication au *Journal officiel*.

Art. 51. — Les dossiers de demande d'agrément, déposés et non encore instruits à la date de publication du présent décret au *Journal officiel* sont instruits par référence aux dispositions du présent décret.

Art. 52. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la république algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 13 Rabie Ethani 1433 correspondant au 6 mars 2012.

Ahmed OUYAHIA.



Décret exécutif n° 12-111 du 13 Rabie Ethani 1433 correspondant au 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre du commerce,

Vu la Constitution, notamment ses articles 85-3° et 125 (alinéa 2) ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu la loi n° 88-08 du 26 janvier 1988 relatif aux activités de médecine vétérinaire et à la protection de la santé animale ;

Vu la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990, modifiée et complétée, relative à l'aménagement et l'urbanisme ;

Vu la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 Juin 1998 relative à la protection du patrimoine culturel ;

Vu la loi n° 01-11 du 11 Rabie Ethani 1422 correspondant au 3 juillet 2001 relative à la pêche et à l'aquaculture ;

Vu la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire ;

Vu la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 Juin 2004, modifiée et complétée fixant les règles générales applicables aux pratiques commerciales ;

Vu la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, notamment ses articles 26, 27 et 28 ;

Vu l'ordonnance n° 08-04 du Aouel Ramadhan 1429 correspondant au 1er septembre 2008, modifiée et complétée, fixant les conditions et les modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'Etat, destinés à la réalisation de projets d'investissement ;

Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;

Vu la loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du schéma national d'aménagement du territoire ;

Vu la loi n° 11-10 du 20 Rajab 1432 correspondant au 22 juin 2011 relative à la commune ;

Vu la loi n° 11-11 du 16 Chaâbane 1432 correspondant au 18 juillet 2011 portant loi de finances complémentaire pour 2011, notamment son article 15 ;

Vu la loi n° 12-07 du 28 Rabie El Aouel 1433 correspondant au 21 février 2012 relative à la wilaya ;

Vu le décret présidentiel n° 10-149 du 14 Joumada Ethania 1431 correspondant au 28 mai 2010 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret présidentiel n° 10-236 du 28 Chaouel 1431 correspondant au 7 octobre 2010, modifié et complété, portant réglementation des marchés publics ;

Vu le décret exécutif n° 97-41 du 9 Ramadhan 1417 correspondant au 18 janvier 1997, modifié et complété, relatif aux conditions d'inscription au registre du commerce ;

Vu le décret exécutif n° 06-198 du 4 Joumada El Oula 1427 correspondant au 31 mai 2006 définissant la réglementation applicable aux établissements classés pour la protection de l'environnement ;

Vu le décret exécutif n° 09-182 du 17 Joumada El Oula 1430 correspondant au 12 mai 2009 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales ;

Vu le décret exécutif n° 10-20 du 26 Moharram 1431 correspondant au 12 janvier 2010 portant organisation, composition et fonctionnement du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier ;

Après approbation du Président de la République ;

Décète :

CHAPITRE 1er

DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — En application des dispositions des articles 26, 27 et 28 de la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, susvisée, le présent décret a pour objet de fixer les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

Art. 2. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par espace commercial toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail.

Art. 3. — Les espaces commerciaux définis à l'article 2 ci-dessus, sont :

1/ Les marchés :

- de gros des fruits et légumes ;
- de gros des produits de la pêche dits « halles à marées » ;
- de gros des produits agroalimentaires ;
- de gros des produits industriels ;
- couverts et de proximité de détail de fruits et légumes, de viandes et de poissons et crustacés frais et congelés ;
- couverts et de proximité de détail des produits agroalimentaires ;
- couverts et de proximité de détail des produits manufacturés ;
- hebdomadaires ou bihebdomadaires des fruits et légumes, de produits alimentaires de large consommation et des produits manufacturés ;
- hebdomadaires à bestiaux ;
- hebdomadaires de véhicules d'occasion.

2/ Les petites surfaces de type supérette :

3/ Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés.

4/ Les centres commerciaux.

CHAPITRE 2

CONDITIONS ET MODALITES D'IMPLANTATION DES ESPACES COMMERCIAUX

Art. 4. — L'implantation des espaces commerciaux, visés à l'article 2 ci-dessus, est réalisée conformément au plan directeur d'aménagement urbain et au plan d'occupation des sols, ainsi que le schéma d'organisation des espaces portuaires, retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable.

En outre, pour toute implantation d'un espace commercial, il doit être tenu compte du plan permanent de sauvegarde et de mise en valeur lorsqu'il s'agit de secteurs sauvegardés créés dans le cadre des dispositions de la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juin 1998, susvisée.

Art. 5. — L'implantation des espaces commerciaux visés ci-dessus doit obéir aux dispositions législatives et réglementaires relatives à la protection de la santé, à la sécurité des consommateurs, à la protection de l'environnement et à la préservation des sites historiques.

Art. 6. — Tout projet d'implantation d'un espace commercial, formulé par tout promoteur public ou privé disposant en toute propriété du terrain d'assiette, est soumis à l'approbation de la commission chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux visée à l'article 7 ci-dessous.

Toutefois, sont dispensées de l'approbation de la commission visée ci-dessus les projets relevant, conformément aux dispositions du décret exécutif n° 10-20 du 26 Moharram 1431 correspondant au 12 janvier 2010, susvisé, du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier.

Art. 7. — Il est créé, au niveau de chaque wilaya, une commission chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux présidée par le wali ou son représentant et composée :

— d'un représentant élu de l'assemblée populaire de wilaya ;

— des directeurs de wilayas chargés de la réglementation et de l'administration générale, du commerce, de la planification, de l'environnement, de la santé, de la culture, de l'agriculture, de la pêche, de l'urbanisme et de la construction ;

— du représentant de la chambre de commerce et d'industrie concernée ;

— du représentant de la chambre d'agriculture concernée ;

— du représentant de la chambre de l'artisanat et des métiers concernée ;

— du représentant de la chambre de la pêche et de l'aquaculture concernée ;

— du président de l'assemblée populaire communale concernée.

La commission peut faire appel à toute personne qui, par ses compétences, peut l'éclairer dans ses travaux.

Elle élabore et adopte son règlement intérieur.

Le secrétariat de la commission est assuré par la direction de wilaya du commerce concernée.

Art. 8. — La commission visée à l'article 7 ci-dessus est chargée :

— d'examiner et de traiter toutes les questions liées à l'urbanisme commercial ;

— d'examiner et d'approuver tout projet d'implantation d'un espace commercial.

L'implantation des hypermarchés et des marchés de gros d'intérêt national ou régional est soumise à l'avis préalable du ministre chargé du commerce et du ministre chargé de l'intérieur.

Art. 9. — L'espace commercial peut être réalisé, selon le cas, par tout promoteur privé ou par toute collectivité locale ou par toute autre personne morale de droit public.

A ce titre, le promoteur privé, personne physique, doit faire accompagner son projet d'implantation des documents justifiant de sa situation vis-à-vis des services fiscaux et d'un extrait de casier judiciaire attestant qu'il n'a pas fait l'objet de condamnation pour les infractions prévues par l'article 8 de la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, susvisée.

Art. 10. — La réalisation d'un espace commercial et des locaux commerciaux annexes obéit, le cas échéant, aux plans d'architecture et d'aménagement définis par les services habilités de la wilaya par référence à des normes préalablement arrêtées en fonction de la vocation de l'espace commercial, de la nature de l'activité à exercer et des spécificités locales.

Art. 11. — A l'exclusion des marchés hebdomadaires de véhicules d'occasion, l'exercice des activités commerciales, au niveau des espaces commerciaux visés à l'article 2 ci-dessus, est réservé aux seuls commerçants, artisans inscrits au registre de l'artisanat et des métiers, agriculteurs et/ou éleveurs détenant la carte d'agriculteur à titre individuel ou organisés dans une coopérative ou association à caractère agricole ayant trait à l'activité, ainsi qu'aux mandataires des produits de la pêche et dans un emplacement affecté à chaque intervenant.

Art. 12. — Tout espace commercial, tel que défini à l'article 3 ci-dessus, doit disposer, à son entrée, d'un panneau à l'attention des usagers sur lequel sont indiqués le plan détaillé des infrastructures et des équipements qui le composent ainsi que les voies réservées à la circulation.

CHAPITRE 3

CONDITIONS ET MODALITES D'IMPLANTATION ET DE GESTION DES MARCHES DE GROS ET DES ACTIVITES DE DISTRIBUTION AU STADE DE GROS

Art. 13. — Le marché de gros est l'enceinte légale à l'intérieur de laquelle s'opèrent des transactions commerciales au stade de gros.

Les marchés de gros doivent être aménagés en carreaux et/ou locaux qui peuvent faire l'objet de cession ou de location au profit d'opérateurs économiques ayant le statut de personne physique ou morale et habilités à effectuer des opérations d'achat et de vente en gros.

Toutefois, les carreaux et/ou locaux au sein des marchés de gros, appartenant aux collectivités locales et aux entreprises publiques, ne peuvent faire l'objet de cession ou de sous-location.

Les marchés de gros doivent être desservis directement par route et éventuellement par rail.

Art. 14. — Les locaux et carreaux au sein des marchés de gros ne peuvent faire l'objet d'un changement d'activité.

Art. 15. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par :

Usagers du marché de gros : sont constitués des catégories suivantes :

a) les opérateurs économiques ou tous autres intervenants qui, dans le cadre de leurs activités, sont habilités à effectuer des transactions commerciales au stade de gros ;

b) les prestataires de services qui, dans le cadre de leurs activités effectuent des prestations en relation avec l'activité du marché de gros.

Lettre d'accompagnement : document précisant le nom ou la raison sociale du fournisseur, la nature et la quantité des fruits et légumes, des produits de la pêche et ainsi que la date et le lieu de chargement et de déchargement.

Mandataire grossiste : personne physique ou morale qui agit, soit à la vente ou à l'achat en gros de fruits et légumes ou de produits de la pêche pour le compte du mandant et/ou pour son propre compte.

Collecteur-livreur des produits agricoles : personne physique ou morale qui collecte les produits agricoles et en assure la commercialisation au niveau des marchés de gros de fruits et légumes.

Art. 16. — La gestion des marchés de gros peut être assurée par toute personne physique ou morale, de droit public ou de droit privé.

A l'exception de la commune et de la wilaya, tout gestionnaire de marché de gros doit souscrire, auprès de la direction de la wilaya du commerce, à un cahier des charges dont le modèle-type est joint en annexe du présent décret.

Art. 17. — Le gestionnaire du marché de gros est tenu d'assurer le respect des conditions de travail, de la discipline générale et de la sécurité au sein de l'enceinte, conformément à la législation et à la réglementation du travail et aux dispositions du cahier des charges.

Art. 18. — En cas d'attribution de la gestion du marché appartenant aux collectivités locales par voie d'adjudication, les procédures de formalisation, de passation et d'attribution y afférentes sont celles prévues par la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 19. — L'exercice de toute activité commerciale au stade de gros, à la périphérie du marché de gros et au niveau des travées, est interdit et sanctionné conformément à la législation en vigueur.

Un périmètre de protection est fixé par arrêté du wali territorialement compétent.

Art. 20. — Des locaux appropriés sont aménagés au niveau des marchés de gros et mis à la disposition des services de sécurité et des agents de contrôle relevant des services vétérinaires et phytosanitaires, de la pêche, de l'hygiène et du commerce, selon la nature des activités.

Art. 21. — Le gardiennage, l'entretien et le nettoyage, dans l'enceinte et aux abords immédiats du marché ainsi que l'élimination par la mise en décharge des déchets y générés, sont assurés par le gestionnaire du marché de gros, conformément au cahier des charges.

Les usagers du marché de gros sont tenus d'assurer, à l'intérieur des locaux, carreaux et espaces qu'ils exploitent, l'hygiène nécessaire et indispensable à l'exercice de leur activité en particulier et au bon fonctionnement du marché en général.

Art. 22. — Les marchés de gros visés ci-dessus doivent être délimités, aménagés et dotés d'équipements de lutte anti-incendie et de premiers secours ainsi que de tous les équipements nécessaires et de toutes les utilités indispensables à leur bon fonctionnement, notamment, les sanitaires, l'eau et l'électricité.

Les marchés de gros doivent disposer d'installations appropriées pour la conservation et le stockage des produits et d'aires de stationnement.

Art. 23. — Les jours ainsi que les horaires d'ouverture et de fermeture des marchés de gros cités ci-dessus sont fixés par arrêté du wali territorialement compétent.

Ces horaires peuvent être adaptés, dans les mêmes formes, en fonction des saisons et des régions.

Art. 24. — Les droits de place et, le cas échéant, les droits d'accès applicables au niveau des marchés de gros sont déterminés dans le cahier des charges visé à l'article 16 ci-dessus, et doivent être affichés de manière visible et lisible à la vue du public.

Art. 25. — Les usagers du marché de gros et leurs employés doivent accéder au marché durant les horaires de réception et de vente réglementairement fixés et sont tenus de présenter tout document attestant de leur qualité, à toute réquisition des services et autorités concernés.

Le gestionnaire du marché établit aux frais du mandataire grossiste, du collecteur-livreur, du prestataire de services et de leurs employés, une carte d'accès.

Les usagers du marché de gros bénéficient de l'ensemble des prestations fournies par le gestionnaire du marché, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Art. 26. — Le gestionnaire du marché de gros tient un registre dans lequel sont inscrits les noms, prénoms et adresses des mandataires et/ ou grossistes, le numéro de leur immatriculation au registre de commerce ainsi que le numéro de l'identifiant fiscal.

Un registre de doléances est également ouvert par le gestionnaire du marché.

Art. 27. — Un relevé quotidien des fourchettes des prix est opéré au niveau des marchés de gros des fruits et légumes, par le gestionnaire, trois (3) fois durant les horaires de vente :

— le premier relevé est réalisé une (1) heure après le début des ventes ;

— le second relevé est réalisé deux (2) heures après le début des ventes ;

— le troisième relevé est réalisé une (1) heure avant la fin des ventes.

Les prix constatés lors de ces relevés sont obligatoirement affichés à l'attention des usagers du marché.

Art. 28. — Le gestionnaire du marché de gros doit collecter et traiter quotidiennement l'information se rapportant au flux des produits, notamment, les quantités introduites dans le marché ainsi que leur nature, leur prix et leur qualité.

Ces informations sont communiquées chaque jour par le gestionnaire à la direction de wilaya du commerce territorialement compétente et éventuellement aux organismes publics qui en font la demande.

Le gestionnaire du marché de gros des fruits et légumes est tenu d'assurer quotidiennement l'affichage de la mercuriale dans l'enceinte du marché.

Art. 29. — Les activités de distribution au stade de gros sont exercées, selon le cas, dans des espaces, carreaux ou locaux, situés à l'extérieur des zones urbaines et en dehors des zones d'habitation conformément aux dispositions des articles 27 et 28 de la loi n° 04-08 du 27 Jomada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, susvisée.

Art. 30. — La superficie des marchés de gros de fruits et légumes ne doit pas être inférieure à trois (3) hectares.

Les critères de classification des marchés de gros en marché d'intérêt national, régional ou local, sont fixés par arrêté conjoint des ministres chargés du commerce, de l'agriculture et de l'intérieur.

Art. 31. — Les fruits et légumes et les produits de la pêche acheminés vers le marché de gros doivent être accompagnés d'une lettre d'accompagnement, établie en double exemplaire, à présenter à l'entrée du marché.

Le premier exemplaire est remis au préposé à l'entrée du marché, le second au mandataire grossiste concerné.

CHAPITRE 4

ORGANISATION DES MARCHES COUVERTS DE DETAIL, HEBDOMADAIRES OU BIHEBDOMADAIRES ET DE PROXIMITE

Art. 32. — La gestion du marché de détail peut être assurée par toute personne physique ou morale, de droit public ou de droit privé.

Art. 33. — L'exercice des activités de distribution au niveau des marchés de détail, tels que définis à l'article 3 ci-dessus, susceptibles de générer des nuisances aux riverains et à l'environnement, est interdit dans les zones d'habitation conformément aux dispositions des articles 27 et 28 de la loi n° 04-08 du 27 Jomada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004 susvisée.

Art. 34. — Les marchés couverts de détail doivent être délimités, aménagés et dotés de tous les équipements nécessaires et de toutes les utilités indispensables à leur bon fonctionnement, notamment les sanitaires, l'eau et l'électricité.

Ils doivent présenter toutes les conditions de sécurité, d'hygiène et de salubrité pour les opérateurs et la clientèle.

Les produits proposés à la vente au niveau de ces espaces doivent être sains, loyaux et marchands et ne présenter aucun risque pour la santé et la sécurité des consommateurs.

Art. 35. — La gestion du marché couvert de détail, hebdomadaire ou bihebdomadaire et de proximité doit obéir aux règles établies par le président de l'assemblée populaire communale, dans un cahier des charges spécifique.

Les services concernés de la commune veillent à la bonne application de ce cahier des charges.

Art. 36. — Le cahier des charges visé à l'article 35 ci-dessus, doit préciser notamment les conditions :

— d'occupation des emplacements, des étals ou des boutiques au niveau du marché ;

— de jouissance des lieux ;

— de respect des règles d'hygiène, de propreté et de sécurité ;

— de maintenance et d'entretien des instruments de pesage et des équipements de sécurité ;

— de respect des horaires d'ouverture et de fermeture du marché.

Art. 37. — Le gardiennage, l'entretien et le nettoyage, dans l'enceinte et aux abords immédiats du marché de détail ainsi que l'élimination par la mise en décharge des déchets y générés, sont assurés par le gestionnaire conformément au cahier des charges.

Art. 38. — Les jours ainsi que les horaires d'ouverture et de fermeture des marchés couverts de détail visés ci-dessus sont fixés par le président de l'assemblée populaire communale territorialement compétent.

Ces horaires peuvent être adaptés, dans les mêmes formes, en fonction des saisons et des régions.

Art. 39. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par marché hebdomadaire, bihebdomadaire et de proximité toute enceinte aménagée mise à la disposition des commerçants détaillants, artisans ou agriculteurs.

L'exercice des activités commerciales ou artisanales est autorisé par les autorités compétentes dans ces enceintes, un (1) ou deux (2) jours par semaine pour les marchés hebdomadaires ou bihebdomadaires et quotidiennement, selon des horaires fixes, pour les marchés de proximité.

CHAPITRE 5

CONDITIONS ET MODALITES D'IMPLANTATION DES PETITES ET GRANDES SURFACES ET DES CENTRES COMMERCIAUX

Art. 40. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par grande surface : tout magasin de commerce de détail spécialisé ou non spécialisé dans ses activités de vente de tous produits et exploité en libre service.

La grande surface définie ci-dessus comprend deux (2) types de magasins de vente :

- le supermarché ;
- l'hypermarché.

Art. 41. — Les activités exercées dans les locaux commerciaux annexes aux grandes surfaces, citées à l'article 40 ci-dessus doivent être compatibles avec celles exercées dans ces espaces commerciaux.

Les dispositions du présent article sont précisées, en tant que de besoin, par arrêté du ministre chargé du commerce.

Art. 42. — Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés visées ci-dessus doivent réaliser au moins soixante pour cent (60 %) de leur chiffre d'affaires à la commercialisation des produits nationaux.

Les dispositions du présent article peuvent être précisées, en tant que de besoin, par arrêté conjoint des ministres chargés du commerce, des finances et de l'industrie.

Art. 43. — Le supermarché cité à l'article 40 ci-dessus doit disposer :

- d'une surface de vente supérieure à cinq cents (500) mètres carrés et inférieure à deux mille cinq cents (2500) mètres carrés, cumulables en hauteur ;
- d'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de cent (100) véhicules.

Art. 44. — La petite surface de type supérette citée à l'article 3 ci-dessus doit disposer d'une surface de vente comprise entre cent vingt (120) et cinq cents (500) mètres carrés, cumulables en hauteur.

Art. 45. — L'hypermarché cité à l'article 40 ci-dessus, doit disposer :

- d'une surface de vente supérieure à deux mille cinq cents (2500) mètres carrés ;
- d'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de mille (1.000) véhicules ;
- des aménagements nécessaires à la circulation et à l'accès des personnes et des véhicules ;
- d'aires de jeux surveillées pour les enfants.

Art. 46. — L'implantation des grandes surfaces de type hypermarchés est autorisée uniquement en dehors des zones urbaines, conformément aux instruments d'urbanisme.

Art. 47. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par centre commercial : tout ensemble immobilier abritant plusieurs commerces destinés pour l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales.

CHAPITRE 6

DISPOSITIONS COMMUNES AUX GRANDES SURFACES ET AUX CENTRES COMMERCIAUX

Art. 48. — Les grandes surfaces et les centres commerciaux, visés aux articles 40 et 46 ci-dessus, doivent répondre, dans le cadre de leur implantation et de leur fonctionnement, aux conditions générales de sécurité.

A ce titre, ces espaces commerciaux doivent respecter les prescriptions ci-après :

- disposer au moins d'une ouverture directe de secours sur la voie publique permettant l'évacuation des clients et l'intervention des équipes de secours ;
- les portes principales de sorties de secours et les escaliers les desservant doivent s'ouvrir de l'intérieur dans le sens de la sortie par simple poussée ;
- les baies de façades doivent être maintenues libres et non obstruées afin de faciliter l'accès des équipes de secours ;
- disposer de rampes et de toilettes pour personnes handicapées ;
- les volumes libres de protection et les murs résistants au feu faisant écran d'isolement entre l'établissement et les tiers, ne doivent être ni transformés, ni réaménagés ;
- les enceintes doivent disposer d'une salle de soins à l'effet de permettre de faire valablement face aux secours de première urgence ;
- les installations d'électricité, de gaz, de chauffage, de ventilation ainsi que les ascenseurs et monte-charges et autres équipements techniques doivent, toujours, présenter les garanties de sécurité et de bon fonctionnement et faire l'objet de vérification et d'entretien ;

— les matériaux et équipements utilisés en matière de décoration et d'agencement doivent présenter un comportement au feu conforme à la réglementation en vigueur ;

— les travaux d'aménagement, de transformation ou de réparation pouvant faire courir des risques au public, pendant les horaires d'ouverture, doivent être effectués conformément à la législation et à la réglementation en vigueur ;

— les enceintes doivent être isolées de tout bâtiment ou local occupé par un tiers afin d'éviter qu'un incendie ne puisse se propager rapidement de l'un à l'autre.

CHAPITRE 7

DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 49. — Les manquements aux dispositions du présent décret peuvent entraîner la fermeture temporaire ou définitive du marché, de la grande surface, du centre commercial ou de la petite surface dite de type supérette, et ce, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

Art. 50. — Le contrôle et la constatation des infractions aux dispositions du présent décret sont effectués conformément aux dispositions de la loi n° 04-02 du 5 Jomada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, de la loi n° 04-08 du 27 Jomada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004 et de la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, susvisées.

Art. 51. — Les espaces commerciaux en activité doivent être mis en conformité avec les dispositions du présent décret dans un délai d'une année, à compter de sa date de publication au *Journal officiel*, à l'exception des dispositions prévues par les articles 30, 43, 44 et 45 ci-dessus.

Art. 52. — Les conditions d'application des dispositions du présent décret peuvent être précisées, en tant que de besoin, par arrêté du ministre chargé du commerce ou par arrêté conjoint du ministre chargé du commerce et du ministre concerné.

Art. 53. — Sont abrogées toutes dispositions contraires à celles du présent décret, notamment les dispositions du décret exécutif n° 09-182 du 17 Jomada El Oula 1430 correspondant au 12 mai 2009 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

Art. 54. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 13 Rabie Ethani 1433 correspondant au 6 mars 2012.

Ahmed OUYAHIA.

ANNEXE

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Wilaya de :

Daïra de :

Commune de :

CAHIER DES CHARGES-TYPE REGISSANT LES MARCHES DE GROS

DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — Le présent cahier des charges a pour objet de fixer les conditions et les modalités de gestion des marchés de gros.

CHAPITRE I

OBLIGATIONS PARTICULIERES AUX ADJUDICATAIRES DE MARCHES DE GROS

Responsabilité du gestionnaire du marché de gros

Art. 2. — Durant son exercice, le gestionnaire du marché de gros est responsable des dégâts causés aux immeubles et aux équipements. Il est tenu de veiller à la protection et à l'entretien des biens mis à sa disposition.

Art. 3. — Pour l'exercice effectif de son activité, le gestionnaire du marché de gros doit être détenteur d'un registre du commerce libellé à cette activité.

Jouissance des lieux

Art. 4. — Le gestionnaire du marché de gros jouit lui-même des installations sans pouvoir changer ni la nature, ni la destination sous aucun prétexte.

La réalisation de tous travaux de construction ou de transformation du marché, à l'intérieur comme à l'extérieur, ne peut être entreprise par le gestionnaire du marché de gros que conformément à la législation et à la réglementation en vigueur et après accord éventuel du propriétaire.

Les réparations locatives et l'entretien des biens meubles et immeubles sont à la charge et aux frais du gestionnaire du marché de gros qui est également tenu de remplacer les équipements mis hors d'usage.

Les charges liées à la fourniture des utilités publiques sont couvertes par le gestionnaire du marché de gros.

CHAPITRE II

**OBLIGATIONS COMMUNES AUX
GESTIONNAIRES DES MARCHES DE GROS****Protection contre les risques d'incendie et de panique**

Art. 5. — Le marché de gros doit répondre aux exigences prévues par la réglementation en vigueur en matière de protection contre les risques d'incendie et de panique dans les établissements recevant du public.

A ce titre, le marché doit disposer d'équipements et de matériels anti-incendie en parfait état de marche.

Perception des droits

Art. 6. — Les droits de location sont perçus suivant les tarifs fixés à l'article 8 ci-dessous.

Toute perception non autorisée ou supérieure aux tarifs approuvés est interdite et sanctionnée conformément à la législation en vigueur.

Les tarifs des prestations de services n'ayant pas fait l'objet d'une fixation dans un marché donné peuvent être alignés sur ceux pratiqués au niveau d'autres marchés de gros.

Toute perception de droit doit faire l'objet de la délivrance immédiate d'un ticket détaché d'un carnet à souches.

Art. 7. — Le gestionnaire du marché de gros doit tenir une comptabilité conforme à la législation et à la réglementation en vigueur. Il doit veiller également à la tenue des registres obligatoires prescrits à cet effet.

Droits de location

Art. 8. — Les droits de location des carreaux, locaux et emplacements devant être payés par les bénéficiaires sont fixés de la façon suivante :

— (nombre) locaux couverts normalisés à
DA/mois ;

— carreaux non normalisés à.....
DA/mois ;

— emplacements à
DA/mois ;

— locaux abritant les commerces d'accompagnement...
DA/mois.

Révision des droits de place et de stationnement

Art. 9. — Le gestionnaire du marché de gros peut solliciter la révision des tarifs et droits de place et de stationnement après avis du conseil exécutif de wilaya.

Il n'est permis la révision des tarifs qu'une seule fois par an.

Contrôle des poids et mesures

Art. 10. — Le gestionnaire du marché de gros est tenu, sous peine de sanctions prévues à cet effet par les dispositions législatives et réglementaires, d'entretenir et de veiller au bon fonctionnement et à la fiabilité des instruments de poids et de mesures dont il a la responsabilité.

Les frais de poinçonnage et de vérification des poids, balances et autres instruments de mesures utilisés par les locataires sont à leur charge.

Nettoisement et entretien du marché

Art. 11. — Le gestionnaire du marché de gros est tenu de faire procéder chaque jour et à ses frais au nettoyage du marché.

A ce titre, vingt-cinq pour cent (25 %) du montant des recettes provenant des droits de place et d'accès perçus doivent être réservés et consacrés au nettoyage et à l'entretien du marché de gros.

Affichage des tarifs

Art. 12. — Le gestionnaire du marché de gros est tenu d'afficher, d'une manière lisible et visible, les différents tarifs des droits à percevoir.

Assurance

Art. 13. — Le gestionnaire du marché de gros est tenu de souscrire une assurance pour couvrir tout accident et tout dégât, conformément à la législation en vigueur.

Heures d'ouverture et de fermeture

Art. 14. — Les heures d'ouverture et de fermeture du marché sont fixées de la façon suivante :

— de..... heures à heures, pour la vente des produits ;

— de..... heures à heures, pour la réception des produits.

En dehors de ces horaires, le marché est fermé et aucune activité ou circulation n'y sont autorisées. Au cas où certains commerçants sont obligés d'y rester, les services de sécurité en sont informés.

Le marché est fermé tous les jours durant un horaire déterminé pour être nettoyé.

Conditions de vente

Art. 15. — Le gestionnaire du marché de gros doit veiller à ce que les ventes en gros soient effectuées à l'intérieur du marché de gros.

Fait à, le.....

Le gestionnaire du marché de gros

Lu et approuvé