

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

Par : **M. Faouzi GHIDOUCHE**
Maître de Conférences EHEC-Alger

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

Par **M. Faouzi GHIDOUCHE**
Maître de Conférences EHEC-Alger

Mots clés :

Comportement de magasinage, Fréquentation, Grandes surfaces, Consommateur, Attitudes, Freins, Résistance, Image d'un magasin, Alger.

Résumé :

La littérature consacrée aux critères de choix de magasins est relativement dense. Plusieurs auteurs ont proposé des modèles particulièrement riches de choix de magasin. Ainsi, Gallouj, montre que les facteurs importants sont liés aux caractéristiques de l'acheteur, les facteurs géographiques, les critères démographiques, le style de vie, la personnalité et les conditions économiques. Berry considère, aussi, que l'image du magasin considéré joue un rôle très important dans le choix. Dans cet article nous proposons d'analyser les critères de choix des grandes surfaces ainsi que les pratiques de fréquentation de ces circuits par la population algéroise.

Introduction

Des nombreux travaux menés sur le comportement du consommateur, il ressort que trois types de facteurs expliquent la fréquentation de point de vente¹

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

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

Les deux premiers types de facteurs expliquent le choix de point de vente, le dernier type contribuant davantage à expliquer le comportement répété dans le temps.

Les premiers travaux explicatifs de la fréquentation reposaient sur l'importance de la localisation commerciale comme facteur essentiel de cette fréquentation. Ils se basaient sur le principe du moindre effort ; le consommateur cherche à effectuer ses courses dans le magasin le plus proche.

Le modèle de HUFF² apportait une première originalité à ce champ de recherche en introduisant, en plus de la distance, la notion d'attractivité, essentiellement traduite par la surface de vente. On illustre alors parfaitement la capacité des hypermarchés à attirer un nombre toujours plus important de clients, en raison non seulement de leur attractivité (surface de vente, profondeur des assortiments) que de leur facilité d'accès.

Au delà des facteurs de localisation, d'autres facteurs d'image notamment furent introduits dans les modèles. Ainsi, P.Volle³ rappelle les deux approches expliquant la fréquentation d'un point de vente : l'une fondée sur l'attraction gravitaire, l'autre sur l'attraction attitudinale. Si la localisation commerciale appréhendée par la distance (ou le temps de trajet) constitue bien une variable importante dans le choix de point de vente, elle n'explique pas à elle seule la fréquentation. En général, les consommateurs sont moins enclins à se rendre dans un point de vente éloigné s'ils ont à proximité d'autres magasins similaires.

La deuxième série de facteurs explicatifs du choix de magasin concerne les facteurs attitudinaux. L'attitude envers le point de vente est considérée comme l'ensemble des connaissances et des expériences rattachées au point de vente. Ce concept est d'abord appréhendé autour de dimensions très fonctionnelles : l'accès au magasin, l'assortiment, le niveau des prix, les services supplémentaires, les horaires d'ouverture. Mais, le magasinage peut aussi bien relever d'une logique économique que ludique avec une forte interaction entre l'individu et l'espace de vente (passer du bon temps, loisirs,...)⁴.

C'est à cette problématique liée à l'analyse des déterminants de fréquentation des grandes surfaces en Algérie que nous consacrerons les développements de ce papier à travers deux sections. Dans un premier temps sera présenté le cadre méthodologique de l'enquête. La deuxième section, présentera les résultats de l'étude empirique sur la fréquentation des grandes surfaces en Algérie. Ainsi, nous nous proposons dans cette section :

- d'appréhender l'accueil fait par les consommateurs algériens aux grandes

2 G Cliquet, Management stratégique des points de vente, Sirey, Paris, 1992.

3 Idem.

4 B. Anteblian-Lambrey, G. François, Op.cit.

surfaces, l'image qu'ils en ont ;

- de mieux comprendre leur comportement d'achat dans ces grandes surfaces et ses déterminants ;
- d'explorer les motivations de fréquentation et de défection ;

1. Présentation du cadre méthodologique de l'étude empirique

Méthodologiquement, les chercheurs dans les domaines des sciences humaines, du marketing et du management disposent de différentes façons de recueillir les données, à savoir : l'entretien, le questionnaire, l'observation, l'expérience personnelle, les méthodes d'analyse documentaire, etc. Notre choix s'est naturellement orienté vers le questionnaire qui nous a permis de cibler un certain nombre de problèmes et de toucher un grand nombre de répondants.

L'objet de cette étude est d'analyser l'image et le positionnement des enseignes de distribution auprès des consommateurs algériens. Nous postulons que l'apparition des formules de distribution modernes sur le marché algérien a conduit les consommateurs à modifier leur comportement d'achat.

Nous supposons que la distribution de masse se traduit par une augmentation de la dépense, un accroissement du nombre de produits achetés, et une fréquence d'achat réduite (réduction des achats fractionnés c'est-à-dire des achats réalisés quotidiennement et développement des courses hebdomadaires).

Par ailleurs, en raison du développement récent des formules de distribution que sont les hypermarchés et les supermarchés, la concurrence entre ces nouvelles formules devrait se révéler être faible mais plus forte avec les formules plus anciennes (du fait de la transformation du comportement).

Compte tenu des caractéristiques historico-économiques et des caractéristiques socioculturelles nous supposons que le choix du point de vente et donc de l'enseigne est lié au prix, à l'importance de l'assortiment (le choix), à la présence de grandes marques internationales et à l'offre de services proposée et au caractère moderne et occidentalisation associé à cette formule de distribution.

De plus la récente implantation des enseignes devrait aller de pair avec une image des enseignes peu marquée et donc un positionnement encore peu affirmé du fait d'une concurrence de faible intensité.

Afin de confirmer nos hypothèses et d'analyser l'impact de la grande distribution sur l'attitude et le comportement du consommateur nous avons sélectionné une grande ville algérienne pour laquelle la pénétration des grandes surfaces est relativement importante : la ville d'Alger. Nous souhaitons mettre en évidence les éventuelles modifications de comportement d'achat pour les consommateurs algérois.

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

Compte tenu des objectifs de cette étude, les informations recherchées concernent :

- la perception que les consommateurs ont des grandes surfaces présentes sur la zone, leur image et de leur positionnement,
- l'identification des raisons qui les poussent à les fréquenter ou à les délaisser,
- le comportement qu'ils adoptent (durée, fréquence, objet de la visite).

Pour collecter ces données nous avons opté pour une enquête au niveau de la wilaya d'Alger (échantillon de 200 ménages⁵). Les répondants ont été interrogés au cours de la période allant du mois de novembre 2010 au mois de janvier 2011.

Notre échantillon se compose de personnes présentant une certaine diversité sur le plan :

- Professionnel : femmes au foyer et personnes actives, mais sans que cela n'affecte leur pouvoir d'achat. Nous avons en effet volontairement choisi des personnes relativement aisées pour que la résistance aux grandes surfaces ne se confonde pas avec une non-fréquentation faute de pouvoir d'achat. A cet effet, notons la prédominance des cadres moyens dans notre échantillon, avec un taux cumulé de 30,5% pour les deux catégories (chef de ménage + conjoint).

- Familial : La répartition des ménages enquêtés selon la taille d'un ménage fait ressortir une prédominance de ménages constitués de parents et 2 à 3 enfants. Ce qui constitue en soi une transformation sociétale importante des familles algériennes. Notons que dans notre échantillon retenu, il y'a une certaine parité entre les deux sexes.

- Générationnel : entre 20 et 65 ans, nous avons volontairement retenu les jeunes, même s'ils sont rarement en charge des courses pour le ménage et ont un rôle limité dans la cellule décisionnelle familiale en matière de consommation alimentaire. Cependant, il est intéressant d'analyser leurs perception en matière de fréquentation de magasins et leur rôle dans la prise de décision dans le ménage. En outre, ces derniers représentent les «consommateurs de demain», de ce fait il est intéressant d'interpréter leurs attentes en matière de formats de magasins. 88% de la population enquêtée a moins de 60 ans. Notons une forte présence dans notre échantillon de jeunes chefs de ménages avec une proportion de 31,8% sur un total de 129 personnes dont l'âge est compris entre 20 et 39 ans.

⁵ Il s'agit de l'échantillon final en supprimant les questionnaires non remplis correctement, les réponses incohérentes...

2. Analyse et discussion des résultats de l'approche empirique

2.1. Le comportement de magasinage de la population enquêtée

Cette phase vise à proposer des interprétations en recourant à des analyses quantitatives des données recueillies. Après avoir rassemblé, classifié, codifié les informations, nous entamons l'étape d'interprétation afin d'apporter des réponses à la problématique de notre enquête.

Vu le caractère exploratoire de notre enquête nous nous sommes uniquement contentés de l'analyse descriptive. Nous avons jugé que les résultats obtenus par cette analyse nous permettaient d'atteindre les objectifs tracés pour cette enquête.

Dans cette section nous procéderons à l'interprétation afin d'apporter des réponses à la problématique de notre enquête. Nous présenterons nos résultats sous formes de tableaux synthétisant les résultats

Les déterminants de la fréquentation d'un magasin

A travers cette question, nous avons voulu cerner les attentes de la population enquêtée pour un point de vente, à travers un ensemble d'attributs.

Tableau n°1 :

Importance des critères déterminant la fréquentation d'un magasin

Les critères	Score
Les prix	859
La proximité	754
La gamme de produits	902
L'aménagement du magasin	721
Les services facilitant l'acte d'achat	788
Acheter et passer du bon temps	608
L'accueil au niveau du magasin	866
La rapidité de faire les courses	872

Le principal déterminant retenu par la population enquêtée pour fréquenter un magasin, est l'une des variables qui fonde le concept même de la distribution dite moderne, à savoir le choix de produits.

Le score réalisé par la variable «prix» peut paraître surprenant, 4ème critère retenu les enquêtés, cette situation résulte du faible écart de prix entre les

formats de points de vente et sa faible perception par le consommateur comme élément différenciateur. Ceci dit, pour le prix, c'est la seule variable à ne pas être désignée par tous les répondants comme facteur non important dans leur décision de fréquentation d'un magasin.

En outre, les répondants ont classé «la rapidité de faire les courses» comme critère déterminant dans leur décision de fréquentation d'un magasin en raison notamment des temps d'attente au niveau des caisses (quelque soit le format de magasin), de la difficulté de recherche des produits dans les magasins, mais aussi, par le faible taux d'équipement des magasins en termes d'outils de gestion basiques : les caisses enregistreuses, les informations sur le lieu de vente...

Le relationnel reste un déterminant clé dans la fréquentation des magasins, avec un score de 866 et une 3ème place réalisé par le critère «accueil au niveau du magasin». Ce qui reflète la place prépondérante du commerce de proximité dans le paysage commercial. Car, il semble que rien ne pourra remplacer le tissu dense de petits épiciers : horaires souples, proximité, relations humaines, crédit.

En effet, la proximité et le relationnel sont les plus sûrs atouts des petits commerces par rapport aux grandes surfaces. Le petit commerce offre un service de proximité, de détail, de disponibilité puisque plusieurs commerces sont ouverts 7 jours sur 7, y compris les weekend et les jours fériés, avec une offre personnalisée et une possibilité de crédit gratuit.

Notons, enfin que le critère «acheter et passer du bon temps» réalise le plus faible score, ce qui traduit que les courses ne font pas bon ménage avec le plaisir, et qu'elles sont perçues comme une simple activité ordinaire.

Les lieux d'achat des consommateurs

Nos répondants se caractérisent tous par un comportement de fréquentation multicanaux et par une fréquence de fréquentation relativement importante : ils font les courses le plus souvent possible.

Si 64% des répondants fréquentent les souks pour s'approvisionner en produits de grande consommation, ils sont 97% à se rendre dans les superettes et 79,5% dans les grandes surfaces. C'est ce dernier résultat qui nous intéresse le plus dans le cadre de notre recherche. Ainsi, nous constaterons une bonne pénétration des grandes surfaces auprès de la population enquêtée.

Quant à la fréquence des visites, elle reste, dans les grandes proportions, conformes à celles constatées dans les pays voisins, avec une proportion de 49,0% qui visitent ce type de magasin de manière mensuelle.

L'acte d'achat

L'acte d'achat au niveau des ménages algériens reste toujours du ressort des

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

parents, avec un résultat cumulé de 93,5%. La participation des enfants aux achats reste marginale. Cette situation, n'est pas propre à l'Algérie, elle a été observée dans les autres pays maghrébins .

Tableau n°2 :

Répartition de la population selon l'acte d'achat au niveau des ménages

	Fréquence	Pourcentage
Le chef du ménage	65	32,5
Le conjoint	42	21,0
Les deux à la fois	80	40,0
Les enfants	13	6,5
Total	200	100,0

En outre, la contribution des deux parents à la fois pour l'acte d'achat représente une réelle opportunité pour les grandes surfaces, dans le sens où elle représente dans le ménage la sortie hebdomadaire comme le montre le tableau suivant. En effet, sur les 56 ménages qui fréquentent les grandes surfaces, dans 51,8% des cas ce sont les parents qui font ensemble les courses.

Fréquentation des grandes surfaces

A travers les résultats obtenus, qui sont conformes aux résultats obtenus précédemment, nous notons une grande majorité qui fréquente les grandes surfaces de manière mensuelle.

La fréquence de visite est très liée l'origine géographique des répondants (l'approvisionnement multi-hebdomadaire est élevé pour les personnes vivant à proximité des points de vente).

86,2 % des répondants déclarent utiliser leur propre voiture pour faire les courses au niveau des grandes surfaces. Cette situation est fortement handicapante pour le développement des grandes surfaces. A noter, qu'aucun enquêté n'utilise les moyens de transport en commun, ce qui traduit que le réseau de transport au niveau de l'Algérois reste faible et n'est pas utilisé par les usagers à des fins purement «commerciales».

Notons une dispersion des réponses apportées par les enquêtés quant au temps de trajet qu'ils mettent pour atteindre une grande surface, avec, certes, une prépondérance d'un trajet compris entre 10 et 20 minutes.

En outre, 21,4% de la population enquêtée passe plus de 30 minutes pour se rendre à leurs magasins. C'est en particulier le cas des hypermarchés de family shop de Blida et de Uno de Bab-Ezzouar, selon les répondants.

Aussi, en croisant cette variable avec la variable du moyen de transport utilisé, on se rend compte que ce sont généralement les piétons qui sont prédominants dans le «moins de 10 minutes» comme le montre le tableau suivant. Le choix de la zone d'implantation (à proximité de la clientèle potentielle ou de points de passage) se révèle donc particulièrement stratégique pour les grandes surfaces.

La fréquentation des grandes surfaces se fait généralement le soir, pour 68,6% des personnes enquêtées. L'irrégularité de la fréquentation, avec des pics le soir (au moment où le chef de ménage rejoint son domicile) conduit les grandes surfaces à être particulièrement attentives à l'approvisionnement des rayons sur ces périodes là, afin d'éviter les ruptures de stock dans les rayons.

Près de 60% des enquêtés déclarent se rendre les weekends au niveau des grandes surfaces, ce qui nous laisse penser que la grande distribution en Algérie arrive surtout à fonctionner en tant que centre de loisirs. Les algériens plutôt que d'aller dans les parcs ou dans la nature vont flâner dans les supermarchés.

«La grande surface devient un espace de convivialité pour les jeunes algériens, le fréquenter est une forme d'affichage d'un certain statut social et de réussite sociale (on va s'y «balader», pour se montrer)».

La fréquentation des nouveaux espaces commerciaux, qui associent les activités commerciales aux activités de divertissement et de services, à l'image du centre de Bab-Ezzouar génère de nouvelles pratiques sociales et plus de mobilité. Ce changement vient en réponse au nouveau modèle de consommation.

La grande distribution encourage l'algérien à acheter et à se déplacer différemment : «Il ne s'agit plus d'aller simplement faire des achats mais aussi de passer une journée, prendre un café, manger, se promener dans les centres commerciaux. C'est joindre l'utile à l'agréable...».

On peut identifier deux types de consommateurs fréquentant les grandes surfaces en Algérie :

- Les rationnels, pour lesquels la fréquentation d'une grande surface est un moyen de gagner du temps, de trouver tous les produits nécessaires en un même lieu. Pour ceux là c'est l'aspect utilitaire qui prévaut.
- Les jouisseurs qui cherchent avant tout à se détendre. Pour eux la fréquentation des grandes surfaces prend alors la forme d'une promenade au cours de laquelle on oublie ses soucis quotidiens distrait par la variété des produits et des couleurs, par les nouveautés sans subir les assauts d'un vendeur.

A la fin nous pouvons dresser un profil type des consommateurs fréquentant les grandes surfaces. Il s'agit généralement des parents s'y rendant le soir lors des weekends en utilisant leur propre voiture avec un temps de trajet proche de 20 minutes.

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

Perception des courses

L'acte d'achat est perçu comme étant une activité normale pour la majorité des personnes enquêtées. En croisant cette variable avec la fréquentation des grandes surfaces on s'aperçoit une disparité des réponses apportées par les répondants.

Ainsi, la notion d'achat corvée est minoritaire pour les enquêtés qui déclarent fréquenter les grandes surfaces, avec près de 7%. Cette situation est contraire pour les personnes qui ne fréquentent pas les grandes surfaces avec près de 49% des personnes interrogées.

Tableau n°3 : Perception de l'acte d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Une corvée	31	15,5
Une activité normale	135	67,5
Un réel temps de plaisir	20	10,0
Ne se prononce pas	14	7,0
Total	200	100,0

Ces résultats nous confortent dans notre analyse précédente, dans le sens où les algérois perçoivent la visite d'une grande surface comme une sortie plutôt que l'acte d'achat lui-même. Sur un plan managérial, les grandes surfaces doivent inclure la notion de plaisir dans leur stratégie, à travers notamment la mise en place de lieux de loisirs, d'une galerie marchande orientée vers l'amusement...

Achats d'impulsion ou listés

Dans notre échantillon, notons que la majorité des répondants, 72,7%, disposent d'une liste avant leur entrée au niveau des magasins, ce qui se traduit par une programmation des achats au niveau des ménages. Cependant, plus de 80% d'entre eux ne se limitent pas à la liste préétablie.

Cette situation se traduit par l'omniprésence de l'achat d'impulsion qui est fortement accentuée par la proportion des clients qui ne disposent pas de liste d'achat avant leur entrée dans les grandes surfaces.

Tableau n°4 : Types d'achat dans les grandes surfaces

	Fréquence	Pourcentage
Vous avez une liste et vous la respectez	31	15,5
Vous avez une liste , mais vous achetez d'autres produits	135	67,5
Vous n'avez pas de liste et vous décidez sur place	20	10,0
Total	200	100,0

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

Sur un plan managérial, il est important pour les grandes surfaces de disposer d'une politique merchandising axée sur le développement des achats impulsifs à travers un meilleur agencement des produits et une exposition optimale des produits à caractère impulsif afin de susciter les désirs des clients et de ce fait optimiser la rentabilité des magasins.

Le budget

Tableau n°5 : Fixation du budget des dépenses au niveau

	Fréquence	Pourcentage
Vous avez un budget fixé avant d'entrer et vous ne le dépassez pas	7	4,4
Vous avez un budget fixé avant d'entrer, mais il arrive de le dépasser	57	35,8
Vous avez un budget fixé avant d'entrer et vous le dépassez toujours	38	23,9
Vous n'avez pas un budget déterminé, vous vous décidez sur place	57	35,8
Total	159	100,0

Sur les 102 répondants qui déclarent fixer un budget à leur entrée dans une grande surface, seul 7 d'entre eux déclarent le respecter. En plus 35,8% des personnes enquêtées déclarent se décider sur place. Les résultats obtenus confirment la prédominance de deux paramètres dans les achats des ménages algériens : l'importance de la programmation des achats avant de fréquenter un magasin et le non-respect de cette liste lors de l'acte effectif d'achat.

2.2. Comportement d'achat au niveau des grandes surfaces

Le panier moyen par visite

Tableau n°6 : Le panier moyen par visite d'une grande surface

	Fréquence	Pourcentage
Entre 500 et 1000 DA	4	2,5
Entre 1000 et 2000 DA	26	16,4
Plus de 2000 DA	129	81,1
Total	159	100,0

81,1% des personnes enquêtées déclarent dépenser plus de 2 000 DA par visite au niveau des grandes surfaces. En l'absence d'études réalisées et d'informations émanant des distributeurs, on ne peut pas juger de la rentabilité des grandes surfaces en prenant comme critère le panier moyen ou bien faire des analyses comparatives entre les différents formats de vente.

Les produits achetés

L'approvisionnement en grandes surfaces porte d'abord sur les produits alimentaires basiques. Trois familles de produits sont de loin les plus citées : l'épicerie, les produits frais et les boissons. Notons les faibles scores réalisés par les fruits et légumes et les viandes.

En effet, les grandes surfaces algériennes ne représentent pas la première source d'approvisionnement des ménages pour ces deux familles de produits, avec respectivement 48,4 et 57,9% des répondants qui déclarent ne jamais acheter ces produits au niveau des grandes surfaces, comme le montre le tableau suivant.

Pour les boissons, qui représentent un achat régulier, le score relativement faible (60,4% des répondants les achètent à chaque visite), cela s'explique par les pratiques de consommation des sodas en Algérie, où la «bouteille en verre» est la forme la plus courante pour ce type de produits. De ce fait, les consommateurs préfèrent les acquérir au niveau du commerce de proximité.

Le consommateur est réticent à acheter les biens électroniques en grande surface, même si ceux-ci font partie de l'offre des enseignes. Il préfère les acheter ailleurs, soit en raison des doutes qu'il a sur leur qualité et d'un choix qu'il qualifie de restreint en grande surface ou pour des raisons de praticité (absence de livraison à domicile). De ce fait, les grandes surfaces marginalisent des rayons qui dans les pays développés représentent plus de 27% du chiffre d'affaires global.

2.3. Analyse du comportement des consommateurs dans les grandes surfaces

La perception de la qualité de services

La qualité des services a été évaluée à partir de 7 critères auxquels le consommateur devait affecter une note (échelle de 1 à 5). Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau suivant.

Tableau n°7 : Perception de la qualité de services des grandes surfaces

Les critères	Score
L'aménagement global du magasin	616
Le choix des produits	645
La disposition des rayons	595
L'ambiance générale	567
La propreté du magasin	597
Le temps d'attente devant les caisses	508
Les promotions proposées par le magasin	473
La rapidité de faire les courses	872

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

L'objectif de cet item étant de situer la qualité de services des grandes surfaces par rapport aux autres types de formats de magasins fréquentés par les consommateurs. De ce fait, les résultats des répondants indiquent leur satisfaction par rapport aux critères prédominants dans le commerce de détail à savoir l'assortiment et l'aménagement global proposés par ce type de points de vente. En outre, le temps d'attente et les promotions sont les variables qui réalisent les plus faibles scores.

Enfin, nous avons demandé aux enquêtés de se prononcer sur leur satisfaction globale pour ce type de points de vente. Il en résulte un degré de satisfaction relativement moyen. Ce qui nous laisse croire que les répondants s'attendent à des améliorations pour ce type de magasins.

Tableau n°8 : Satisfaction globale des enquêtés pour les grandes surfaces

	Fréquence	Pourcentage
Pas satisfaisant	10	6,3
Moyennement satisfaisant	74	46,5
Satisfaisant	64	40,3
Très satisfaisant	11	6,9
Total	159	100,0

Pour les 84 répondants qui ont jugé que leur degré de satisfaction est égale ou inférieure à la moyenne, nous leur avons demandé d'identifier leurs sources d'insatisfaction par le biais d'une question à choix multiples comportant 7 items. Nous avons obtenu les résultats suivants.

Tableau n°9 : Motifs d'insatisfaction des clients des grandes surfaces

Items	Fréquence	Pourcentage
Pas de nouveauté par rapport à l'épicerie ou la supérette	29	34,9
Les prix pratiqués ne sont pas intéressants	43	51,8
Ruptures fréquentes de stocks	22	26,5
Difficulté de recherche des produits	25	30,1
Pénibilité de transport des courses	9	10,8
Le temps d'attente au niveau des caisses	50	60,2
Accessibilité	21	25,3

Deux items sont identifiés par les répondants comme leur principale source d'insatisfaction pour les grandes surfaces : le temps d'attente au niveau des caisses et les prix. Ce dernier critère, élément moteur du commerce moderne, reste le talon d'Achille des grandes surfaces algériennes dans le sens où le

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

différentiel de prix avec les autres formats de magasins reste non attractif pour les consommateurs.

En outre, les éléments du merchandising des grandes surfaces représentent des sources d'insatisfaction, comme le réassort des rayons et l'information sur le lieu de vente. Aussi, le positionnement des grandes surfaces reste en décalage avec les perceptions des clients, comme témoigne le score obtenu par le premier item, avec près de 35% des répondants qui ne perçoivent pas de différence entre les grandes surfaces et les autres formats de magasins, et en particulier les supérettes.

Perception des consommateurs de la politique prix des grandes surfaces

Pour la variable «prix», nous avons demandé aux enquêtés de se prononcer sur leurs perceptions de la politique de prix pratiquée par les grandes surfaces.

Tableau n°10 : Politique de prix des grandes surfaces

	Fréquence	Pourcentage
Oui c'est toujours le cas	9	5,7
Oui, pour certains produits	117	73,6
Non	33	20,8
Total	159	100,0

Seules 9 personnes enquêtées estiment que la politique de discount pratiquée par la grande distribution touche la totalité des produits qu'ils achètent. En contrepartie, 20,8% de la population enquêtée estiment que les prix sont identiques, voire plus chers, que les autres formats de magasins. Ce qui laisse croire, que les grandes surfaces algériennes se basent sur une stratégie d'embourgeoisement plutôt qu'une stratégie orientée vers le discount. En plus, la majorité des répondants estime que les prix pratiqués par la grande distribution ne sont avantageux que pour certains produits.

La perception de la fidélité

La très grande majorité des clients (73%) estime que leur fidélité n'est en aucune façon récompensée. La fidélisation de la clientèle n'est pas une orientation adoptée par les grandes surfaces, probablement en raison d'une intensité concurrentielle encore relativement faible.

Regroupement des achats

Notons une dispersion des réponses apportées par les enquêtés sur les principaux items proposés. Le regroupement des achats pour une longue période reste une pratique réelle mais avec un faible taux de pénétration auprès de la population enquêtée, avec seulement 21,4% du total des réponses.

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

Perception des achats dans les grandes surfaces

La fréquentation des grandes surfaces est une activité avant tout utilitaire pour la majorité des répondants, seuls 30% y voient un moment de plaisir. Pour ces derniers, la fréquentation des grandes surfaces comble le déficit des sorties dans le ménage.

2.4. Approche prospective

Nous avons demandé à la population enquêtée de se prononcer sur l'accueil qu'ils réserveront aux éventuelles nouvelles implantations au niveau de la wilaya d'Alger. Ils sont 80% à déclarer être favorables pour l'extension du réseau de grandes surfaces, contre, seulement, 12,5% de réticents. Cet état des choses reflète le potentiel que représente le commerce moderne en Algérie à travers l'adhésion des consommateurs pour ce type d'implantations commerciales.

Enfin, nous avons évoqué avec les enquêtés l'accueil qu'ils feront aux enseignes étrangères. Les résultats obtenus indiquent que seulement 10,5% de la population enquêtée est défavorable aux enseignes internationales. Donc, la problématique enseignes nationales vs internationales ne représente pas un frein pour la fréquentation des grandes surfaces, comme le montre le tableau suivant.

2.5. Les freins à la fréquentation des grandes surfaces

Par le biais de deux questions, l'une fermée et l'autre ouverte, nous avons tenté d'identifier les principaux freins et résistances pour la fréquentation des grandes surfaces. Ainsi, sur la totalité de l'échantillon nous avons enquêté les 41 personnes qui ont déclaré ne pas effectuer leurs courses au niveau de la grande distribution.

Dans la première question nous avons demandé aux enquêtés de sélectionner un item parmi les cinq proposés. Il ressort :

Tableau n°11 : Principal frein à la fréquentation des grandes surfaces

Items	Fréquence	Pourcentage
Peu de choix en matière de produits	9	22
Eloignement géographique	22	53,7
Les prix pratiqués	6	14,6
Absence de conseil à l'achat	1	2,4
Le Temps	3	7,3
Total	41	100,0

Si certains consommateurs ne fréquentent pas les grandes surfaces alimentaires c'est d'abord en raison de la distance à parcourir pour s'y rendre, 53,7% des

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

enquêtés l'ont identifié comme principal frein à leur décision en matière de fréquentation de ce type de points de vente. Les deux autres critères les plus cités concernent les éléments du mix, à savoir l'assortiment et le prix.

Dans une deuxième il a été demandé aux répondants de s'exprimer, par le biais d'une question ouverte, sur les principales raisons de leur défection de ce circuit de distribution. Nos répondants se caractérisent par une perception négative des grandes surfaces, fortement corrélés au refus du système de vente de la distribution moderne : une attitude de rejet des techniques d'incitation à l'achat, une attitude de perte de confiance vis-à-vis des commerçants et enfin une attitude de dégoût vis-à-vis de la manipulation qu'ils ressentent.

Tableau n°12 : Les attitudes négatives vis-à-vis des grandes surfaces

Thème abordé par les répondants	Réponses des enquêtés	Occurrence
Rejet des techniques d'incitation à l'achat	<ul style="list-style-type: none"> - peur de dépenser plus - peur de la tentation - tout devient nécessaire - je n'aime pas ce théâtre de sur-achat de choses dont on a pas besoin ! - on achète toujours plus que ce que l'on a prévu, c'est pourquoi je n'y vais pas - je diminue le temps passé en magasin pour éviter la surconsommation 	L'occurrence apparaît 20 fois dans les réponses
Perte de confiance envers les commerçants	<ul style="list-style-type: none"> - la relation de confiance nécessaire, avec le commerçant ou le personnel d'interface - La perte de confiance, qui s'est produite avec les hypermarchés soit sur la politique de prix, soit sur la qualité des produits - les grandes surfaces ne sont pas moins chers, il y a uniquement quelques produits d'appel et ensuite ils te fourguent des articles plus chers - ils nous arnaquent, quelques promos et quelques produits d'appel sinon les produits courants sont plus chers qu'ailleurs 	On retrouve le mot confiance 16 fois
Peur de la manipulation	<ul style="list-style-type: none"> - les techniques de manipulation des grandes surfaces - se sentir manipulé - la peur de se faire abuser 	Le mot manipulation apparaît 13 fois. On retrouve également les termes harcèlement, pression et agression»

En outre, Les répondants ont réagi par rapport à ce qui les fait fuir des grandes

Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire

surfaces. Les trois premiers motifs de désertion sont les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et les facteurs sociaux (la clientèle et le personnel d'interface).

Tableau n°13 : Les motivations à la non fréquentation des grandes surfaces

Thème abordé par les répondants	Réponses des enquêtés
Les facteurs d'ambiance	<ul style="list-style-type: none"> - trop bruyant, un brouhaha continu - pas d'odeur des produits frais - tout devient nécessaire - trop de civilité dans le parcours à suivre, les rayons sont trop réguliers
Les facteurs de design	<ul style="list-style-type: none"> - aspect entrepôt, usine qui me dérange, trop d'hauteur sous plafond, trop grand - trop de merchandising, trop d'effort pour attirer le client, on m'appâte, trop d'assortiment, les promotions en continu sont mensongères, - les couleurs et la musique vous agressent
Les facteurs sociaux : la clientèle et le personnel d'interface	<ul style="list-style-type: none"> - les gens discutent et bloquent la circulation, - les clients sont impolis, c'est une société incivile, les gens s'arrêtent au milieu des rayons, - trop de queue aux caisses, - trop de monde, - la consommation devient un facteur d'ascension sociale, - c'est devenu mondain de faire ses courses dans les grandes surfaces.

Conclusion

Les algérois sont ouverts pour accueillir les grandes surfaces qui contribuent à élargir le choix, mais ils restent dans un moule très traditionnel lié à un commerce classique (tant dans la fonction que dans les produits, pour eux le pharmacien vend des produits de pharmacie, la boucherie vend de la viande...). Dans notre cas, le concept de «tout sous un même toit» ne paraît pas totalement assimilé. Les grandes surfaces auraient donc un rôle hybride dans le commerce, ce qui est moins le cas en Europe occidentale.

L'étude révèle que l'évaluation et l'image du magasin et de l'enseigne se construit bien sur des critères classiques : le choix, le prix, la qualité des produits, l'accueil, la disponibilité des produits, avec une très forte pondération pour le choix, le prix apparaît lui comme un critère plus secondaire peut être parce que dans l'esprit des consommateurs interrogés les grandes surfaces n'ont pas un positionnement prix aussi marqué que celui constaté en Europe occidentale, il paraît donc opportun de privilégier les stratégies de différenciation dans un premier temps avant de pouvoir mettre en place les conditions de l'adoption d'une véritable stratégie de domination par les coûts.

Les grandes surfaces arrivent surtout à fonctionner en tant que centre de loisir. Le week-end, en particulier, les algérois le consacrent pour aller flâner dans les grandes surfaces qui deviennent un espace de convivialité pour les ménages, le fréquenter est une forme d'affichage d'un certain statut social et de réussite sociale (on va s'y « balader » pour se montrer). La fréquentation des nouveaux espaces commerciaux, qui associent les activités commerciales aux activités de divertissement et de services, génère de nouvelles pratiques sociales et plus de mobilité.

Ce changement vient en réponse au nouveau modèle de consommation. La grande distribution encourage l'algérois à acheter et à se déplacer différemment : « Il ne s'agit plus d'aller simplement faire des achats mais aussi de passer une journée, prendre un café, manger, se promener dans les grandes surfaces. C'est joindre l'utile à l'agréable... ».

Le choix est nettement associé aux grandes surfaces, cette dimension là est bien acquise par les clients. La qualité de l'accueil, les services ainsi que leur qualité, la maîtrise des variables logistiques (afin de limiter l'irrégularité dans les approvisionnements et les ruptures de stocks) seront pour l'avenir à n'en pas douter des points clés qui contribueront d'une part à renforcer la satisfaction des clients et d'autre part à se différencier.

En revanche, la nouveauté de cette forme de distribution effraie une partie de cette population, ainsi une communication ciblée centrée sur les avantages à fréquenter ces lieux d'achat serait utile et pourrait contribuer à démystifier la grande surface de vente et contribuer à développer une meilleure pénétration.

Notre étude empirique présente des limites principales résidant dans la difficulté à mobiliser un champ théorique suffisant sur le comportement du consommateur algérien, et dans le périmètre de l'étude : la Ville d'Alger.

Bibliographie

- B. Anteblian-Lambrey, G. François, L'impact des antécédents et du vécu au point de vente à la fréquentation répétée des grandes surfaces à dominante alimentaire, CERMAB, Université de Bourgogne, Dijon, 2006.
- G Cliquet, Management stratégique des points de vente, Sirey, Paris, 1992.
- F. Hendaoui, Résistance des consommateurs aux grandes surfaces et à leurs techniques de vente : facteurs culturels, sociaux, économiques et religieux. Une étude exploratoire sur le marché Tunisien, Actes du 1er colloque International « Consommation et résistance(s) des consommateurs, Créteil, Roux et al. Editeurs, IRG, Université de Paris 12, 2008.
- C. Gallouj, S. Kaabachi, N Laïb, Seniors, Commerce et distribution : Une revue de la littérature, Gérontologie et sciences, n°135, Paris, 2010, PP 55-82.
- A. Michaud-Trévinat, Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux, Revue management et avenir, n°47, Paris 2011, PP240-259.