

L'image de marque du distributeur multi-format

Le cas Carrefour

Mémoire réalisé par

Gauthier Ferrari

Promoteur(s)

Ingrid Poncin

Lecteur

Mike Friedman

Année académique 2014-2015

Master en Sciences de gestion

Résumé

De nos jours, la grande distribution prend une place importante dans la vie des consommateurs et impacte énormément d'entreprises. Ce domaine est extrêmement large et nous nous concentrerons sur les formats de magasins dans le cadre de ce mémoire. A savoir, les 4 formats principalement utilisés dans la littérature qui sont l'hypermarché, le supermarché, le magasin de proximité et le hard discount. La problématique de ce mémoire est la distinction que les consommateurs peuvent faire entre les différents formats ainsi que l'efficacité de la stratégie multi-formats. Cette problématique trouve sa source dans l'entreprise "Carrefour" dont le magasin "Carrefour Mons Grands Prés" a été le cadre du stage lié à ce mémoire. En effet, cette entreprise est la seule à proposer 3 formats distincts en Belgique (hypermarché, supermarché, magasin de proximité) et se pose des questions quant à l'efficacité de cette stratégie. Les interactions avec les dirigeants du point de vente ont donc facilité la collecte de données.

La grande distribution est un domaine très large mais la littérature s'appauvrit lorsque l'on s'intéresse à une problématique aussi précise. Nous avons donc étudié le sujet à l'aide d'une méthode en "entonnoir" nous permettant de nous approcher petit à petit du cœur de la problématique. Pas moins de 7 hypothèses ont été définies à l'aide de 3 sources différentes. Premièrement, une revue de la littérature et des principaux auteurs ayant traité le sujet de près ou de loin. Ensuite, une enquête qualitative auprès de 11 répondants lors d'interviews de 45 à 60 minutes. Enfin, plusieurs hypothèses ont émergé des présentations et des réunions réalisées auprès des responsables hiérarchiques de l'organisation accueillante. Ces hypothèses ont été testées lors d'une enquête quantitative réalisée auprès de 200 répondants interrogés dans le magasin "Carrefour Mons Grands Prés" lors d'interviews de 10 à 20 minutes. Nos résultats nous ont permis de découvrir, par exemple, que Carrefour souffrait d'une confusion au niveau de son format de proximité. Par ailleurs, nous avons observé que les répondants avaient des difficultés à citer certains formats, à y attribuer un exemple correct d'enseigne ou encore à définir des critères de distinction entre les formats. Nous avons également appris que, dans une situation de dépannage, les répondants cherchent à se rendre "au plus proche" sans chercher à visiter un format de proximité. Sachant que les formats de magasins sont sensés répondre à des besoins et des situations d'achat spécifiques, quelle est l'efficacité de cette stratégie si les consommateurs ne comprennent pas ou ne connaissent pas les formats ?

Abstract

Today, retail has an important place in the customers' life and impact business in an incredible way. This area is extremely large. As part of this memory, we will focus our intention on store formats. Namely, the four formats that are primarily used in the literature are the hypermarket, supermarket, convenience store and hard discount. The problematic of this paper is the distinction that consumers can make between the different formats and the effectiveness of the multi-format strategy. This problem is rooted in the company "Carrefour" whose store "Carrefour Mons Grands Prés" has been part of the course related to that master thesis. Indeed, this is the only company that offer three distinct formats in Belgium (hypermarket, supermarket, convenience store) and raises questions about the effectiveness of this strategy. The interactions with the leaders of the point of purchase therefore facilitated data collection.

The retail is a very broad field, but the literature is impoverished when one is interested in such a precise problematic. So we studied the subject using a method called "funnel" approach us allowing us to gradually the heart of the issue. No less than seven hypothesis were defined using three different sources. First, a literature review and key authors who dealt with the subject of near and far. Then a qualitative survey of eleven respondents in interviews of 45-60 minutes. Finally, several hypothesis emerged from the presentations and meetings have conducted with line managers of the inviting organization. These hypothesis had been tested in a quantitative survey of 200 respondents interviewed in the store "Carrefour Mons Grands Prés" in interviews of 10-20 minutes. Our results have allowed us to discover, for example, Carrefour suffered from confusion in its local format. Furthermore, we observed that respondents had difficulties of quoted several formats, assign them a correct example of teaching or define criteria for distinction between formats. We also learned that in a troubleshooting situations, respondents were looking to get "as close as possible" without trying to visit a convenience store. Knowing that store formats are expected to meet specific needs and purchasing situations, what is the effectiveness of this strategy if consumers do not understand or do not know the format?

Remerciements

Je souhaite adresser mes remerciements à plusieurs personnes et organisations qui m'ont soutenu durant mon travail.

Tout d'abord Madame Poncin qui a accepté d'être la promotrice de ce mémoire. Je la remercie pour les nombreux conseils et pistes d'améliorations qu'elle m'a prodiguées. Je la remercie également pour sa disponibilité et pour le suivi qu'elle m'a fourni.

Ensuite, je remercie l'ensemble du corps académique de l'UCL-Mons pour les enseignements que j'ai reçus durant près de cinq années.

Je remercie également l'ensemble de l'équipe "Carrefour Mons Grands Prés" ainsi que la direction du magasin qui ont toujours été à l'écoute et prêts à m'apporter des solutions pour avancer.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont participé à mes enquêtes ainsi que tous ceux qui m'ont soutenu au cours de la réalisation de ce mémoire.

Table Des Matières

Résumé	2
Remerciements	4
Table Des Matières.....	5
Liste des tableaux	7
Liste des figures	8
Liste des annexes.....	9
Introduction	10
Revue de la littérature	13
I. Introduction	14
II. La grande distribution.....	14
A. La Distribution	14
B. Définition générale du format de distribution.....	15
C. Origine et définition des différents formats	15
III. La grande distribution en Belgique	18
A. Le contexte particulier de la Belgique	19
B. Les enseignes présentes en Belgique et leurs formats	19
IV. L'entreprise Carrefour.....	21
A. Introduction.....	21
B. Histoire de Carrefour	21
C. Carrefour en quelques chiffres	22
D. Analyse SWOT de Carrefour.....	22
E. L'entreprise Carrefour en Belgique	23
V. L'évolution des formats de distribution	24
A. La stratégie multi-formats.....	24
B. L'évolution des magasins discount et des grands formats	24
C. Les marques de distributeur	26
D. La loi de cadenas.....	28
VI. L'impact du comportement des consommateurs sur les formats	29
A. Les évolutions dans le comportement du consommateur	30

B.	Les formats de distribution et la perception du consommateur	34
C.	Conclusion	38
VII.	La concurrence asymétrique	38
A.	La concurrence asymétrique avant la crise	39
B.	Les formats de distribution "hybrides"	40
VIII.	Conclusion	42
	Etude qualitative.....	43
I.	Introduction	44
II.	Questions de recherche	44
III.	Méthodologie.....	44
A.	Guide d'entretien	44
B.	Echantillon	46
C.	Analyse	46
III.	Résultats principaux	47
C.	Résultats complémentaires.....	50
IV.	Hypothèses.....	51
A.	Hypothèse 1	52
B.	Hypothèse 2	53
C.	Hypothèse 3	55
D.	Hypothèse 4	57
E.	Hypothèse 5	59
F.	Hypothèse 6	60
G.	Hypothèse 7	61
	Enquête quantitative.....	62
I.	Méthodologie	63
A.	Justification du choix de la méthodologie d'enquête	63
B.	Mise au point du questionnaire	65
C.	Pré-test	66
D.	Déroulement de l'enquête.....	66
II.	Résultats quantitatifs.....	67
A.	Description de l'échantillon.....	67
B.	Test des hypothèses.....	68
III.	Tableau récapitulatif des hypothèses	88

IV. Limites de l'étude quantitative	90
Conclusion.....	91
I. Implications managériales et pistes de recherches futures.....	92
II. Pistes de recherches futures	97
III. Conclusion	99
Bibliographie	101

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les 4 formats principaux et leurs caractéristiques	p.18
Tableau 2 : Principales enseignes de grande distribution liées à la Belgique	p.19
Tableau 3 : Analyse SWOT de Carrefour	p.22
Tableau 4 : Ouvertures et ouvertures cumulées d'hypermarchés en France depuis 1963	p.29
Tableau 5 : Les attributs des formats de distribution valorisés par les consommateurs	p.35
Tableau 6 : Résumé des résultats principaux de l'étude qualitative	p.47
Tableau 7 : Résultats des mises en situations de l'enquête qualitative	p.50
Tableau 8 : Tableau des formats de magasins cités par les répondants (qualitatif)	p.51
Tableau 9 : Comparaison des attributs des formats de magasins à partir de l'étude qualitative et de la revue de la littérature	p.56
Tableau 10 : Résultats de la comparaison de moyenne des scores "H1b" (t-test)	p.70
Tableau 11 : Montant dépensé par visite pour chaque format de magasin	p.80
Tableau 12 : Régressions linéaires avec le montant (Y), la fréquence de visite (X) et le type de courses (X)	p.81
Tableau 13 : Régressions linéaires de la fréquence de visite et du type de courses sur l'ensemble des données	p.81

Tableau 14 : Régressions linéaires avec le montant (Y) et les formats de magasins (X)	p.82
Tableau 15 : Citations des critères de choix d'un format en fonction des situations	p.85
Tableau 16 : Pourcentages de citation des formats de Carrefour	p.87
Tableau 17 : Récapitulatif des hypothèses et de leur validité	p.88

Liste des figures

Fig. 1 : Répartition de l'échantillon en fonction de la catégorie socioprofessionnelle.	p.67
Fig. 2 : Pourcentages de citation par format	p.69
Fig.3 : Lien entre les citations des formats et le nombre d'enfants	p.69
Fig.4 : Taux de réponse par format (citation d'exemples d'enseignes)	p.71
Fig.5 : Pourcentage de répondants citant correctement au moins une enseigne	p.72
Fig.6 : Pourcentage de citation d'enseignes représentant l'hypermarché	p.72
Fig. 7 : Pourcentage de citation d'enseignes représentant le supermarché	p.73
Fig.8 : Pourcentage de citation d'enseignes représentant le magasin de proximité	p.73
Fig.9 : Pourcentage de citation d'enseignes représentant du hard discount	p.74
Fig.10 : Critères représentant l'hypermarché	p.75
Fig.11 : Critères représentant le supermarché	p.75
Fig.12 : Critères représentant le magasin de proximité	p.76
Fig.13 : Critères représentant le Hard Discount	p.76
Fig.14 : Type de courses par format	p.78
Fig.15 : Fréquence de visite par format	p.79
Fig.16 : Taux de visite par format pour la situation 1	p.84

Fig.17 : Taux de visite par format pour la situation 2 p.84

Fig.18 : Taux de visite par format pour la situation 3 p.84

Fig.19 : Pourcentage de citation des enseignes proposant des produits "fait maison" p.87

Liste des annexes

Voir CD-ROM joint au mémoire :

- Guide d'entretien de l'étude qualitative
- Retranscription des interviews de l'étude qualitative
- Questionnaire de l'étude quantitative
- Base de données qualitative et analyses (Excel)
- Base de données quantitative et analyses (Excel)
- Autres annexes
 - Extrait de la "loi de cadenas" (Belgique)
 - Illustrations de l'enquête quantitative
 - Résultats des analyses SAS
 - Tableau récapitulatif de la revue de la littérature
 - Table de "Student"

Introduction

Dans nos sociétés industrialisées, la grande distribution joue un rôle de plus en plus important. En effet, elle est un acteur incontournable de notre société de consommation. En 2013, la grande distribution représentait un chiffre d'affaire cumulé de près de 1300 milliards de dollars...uniquement pour les 10 premiers distributeurs mondiaux ! Parmi eux, on répertorie 7 firmes de grande distribution alimentaire, ce qui prouve l'importance de ce secteur. Carrefour est généralement le 2e distributeur mondial, après Wal-Mart (Ghosh, 2012; Hanne et LeFranc, 2014).

Une étude Nielsen (2012), répertoriée par Poncin (2013), affirme que la grande distribution en Europe représenterait plus de 453.000 magasins alimentaires, répartis dans les formats suivants :

- 5.071 hypermarchés (>2.500m²)
- 14.300 grands supermarchés (>1.000m²)
- 420850 petits supermarchés (>400m²)
- 101.400 supérettes (>100m²)
- 289.500 petits magasins

A l'occasion des 50 ans du supermarché en Belgique, en 2007, plusieurs intervenants se sont exprimés lors d'interviews pour le journal "Le Soir" et leurs propos soulèvent des interrogations :

« Dans nos pays industrialisés, la formule est par contre un peu à bout de souffle, estime Claude Boffa, professeur de distribution à l'école de commerce Solvay. Le marché belge est saturé. L'avenir réside plutôt dans les petites surfaces, ce que l'on appelle les magasins de proximité ».

« Les gens sont de plus en plus pressés, explique Vincent Nolf, directeur marketing de Carrefour. Ils continuent à faire de grosses courses régulièrement mais entre deux visites de supermarché, ils veulent pouvoir s'orienter vers des petits magasins de proximité où tout ira très vite ».

On remarque que la Belgique est un marché particulier et que la multi-fidélité des consommateurs y est très importante. En effet, l'environnement concurrentiel de la Grande Distribution belge est très compétitif. Les marchés sont saturés, c'est à dire qu'il est difficile de trouver de nouveaux clients et qu'il faut donc en "prendre" aux autres enseignes.

Au travers de ce mémoire, nous n'analyserons pas une problématique concernant l'ensemble de la grande distribution alimentaire, mais bien la section relative aux formats de magasins. Il s'agit de comprendre la distinction que font les consommateurs entre les différents formats, après avoir évalué le degré de cette distinction. En effet, les distributeurs se présentent souvent au travers de différents formats (proximité, supermarché, hypermarché,...). Qu'en est-il de l'image du distributeur ? Le consommateur associe-t-il une image particulière pour chaque format ? L'image du distributeur rayonne-t-elle sur l'ensemble des formats ? Dans un contexte de multi-fidélité du consommateur, quelle est l'efficacité de cette stratégie ? De nombreuses autres questions fascinantes émergent de cette problématique et des situations, qui paraissent faire l'objet d'un consensus, pourraient être remises en question.

Ce mémoire a été réalisé en collaboration avec l'entreprise Carrefour. La problématique et les hypothèses ont ainsi été affinées avec les professionnels de l'entreprise dans le cadre d'un stage réalisé au "Carrefour Mons Grands Prés". La problématique étudiée est particulièrement importante pour l'entreprise Carrefour qui propose plusieurs formats de distribution sur le territoire belge. La réponse à cette problématique permettra aux distributeurs de comprendre l'impact de leur stratégie sur l'esprit du consommateur. En effet, l'enseigne se demande si ses formats sont bien perçus par le consommateur et la place qu'occupent les autres enseignes, et leurs formats, dans l'esprit de celui-ci. Nous tenterons donc d'explorer le sujet et d'apporter des réponses ainsi que des recommandations à la firme.

Nous diviserons ce mémoire en 3 sections principales. Tout d'abord, la phase exploratoire qui est constituée de la revue de la littérature et du contexte du mémoire. Nous réaliserons également une enquête qualitative avant de conclure cette première section par le cadre conceptuel, à savoir les hypothèses. Ces hypothèses seront doublement justifiées à l'aide de la revue de la littérature et l'étude qualitative. Dans un second temps, nous nous attarderons sur la méthodologie et la mise en place de l'étude quantitative ainsi que sur la collecte des données. Enfin, nous analyserons et discuterons les résultats de l'enquête quantitative tout en vérifiant la validité des hypothèses. Nous conclurons ensuite le mémoire par les implications managériales et les pistes de recherches futures.

Revue de la littérature

I. Introduction

Cette revue de la littérature a pour objectif de mettre en avant les définitions et les concepts clés pour nous permettre d'appréhender l'étude des différents formats de distribution. La littérature est riche en ce qui concerne la grande distribution mais elle s'appauvrit lorsque l'on s'intéresse à une problématique aussi précise. Dans un premier temps, il s'agira d'étudier le cadre et l'environnement théorique dans lequel nous allons évoluer par la suite. Nous commencerons par une définition de la grande distribution ainsi que de la place des formats dans celle-ci. Ensuite, nous définirons chacun des formats avant de nous intéresser au contexte spécifique de notre étude, à savoir la grande distribution en Belgique et les spécificités de ce marché. Nous passerons également en revue les principales enseignes qui sont présentes dans ce pays avant de s'attaquer aux comportements et aux perceptions du consommateur. Suite à cela, nous étudierons l'évolution des formats de distribution et les tendances de l'environnement avant d'analyser l'impact du comportement du consommateur sur la problématique. Enfin, nous discuterons des recherches et des travaux relatifs à la concurrence qui peut exister entre et dans les formats avant de conclure cette revue de la littérature.

II. La grande distribution

Cette première section est construite en entonnoir et débute avec la distribution en général. Nous discuterons plus amplement des formats de distribution et des concepts y afférent.

A. La Distribution

Il est important de débiter cette section par des définitions de base qui sont nécessaire pour la bonne compréhension de la suite du mémoire. De manière générale, la distribution se définit comme suit :

" La distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles les produits et les services sont répartis entre les consommateurs à l'intérieur du cadre national " Larousse (2014)

ou encore

" La distribution commence au moment où le bien ou le service est en état d'être commercialisé ou vendu par le producteur et finit lorsque le consommateur ou l'utilisateur final peut en disposer "

Cette distribution est directement liée au concept de "circuit de distribution" dont Poncin (2013) fournit la définition suivante :

"Un système de canaux de distribution est un ensemble particulier d'organisations interdépendantes impliquées dans le processus de rendre un produit ou un service disponible pour l'usage ou la consommation".

La distribution se divise en 2 parties distinctes, à savoir le commerce de gros et le commerce de détail. La grande distribution alimentaire est une des formes de commerce de détail. Ce sont les formats de magasins liés à la grande distribution qui vont nous intéresser dans le cadre de ce mémoire. Nous analyserons des enseignes telles que Carrefour ou Delhaize, où les produits sont proposés en libre service et où le personnel est généralement nombreux.

B. Définition générale du format de distribution

Selon la définition de Lemat (2009), un format de magasin est un concept de vente au détail présentant des caractéristiques précises (surface de vente, niveau de prix,...) et proposant au consommateur des prestations données. Dawson (2012) fournit une définition intéressante du format de distribution. Il affirme que l'une des décisions les plus importantes pour le détaillant est la définition d'un véhicule de vente spécifique à l'entreprise, que l'on appellera "formule". Cette formule est basée sur un format généralisé, par exemple un supermarché ou un magasin de dépannage. Toujours selon Dawson (2012), les caractéristiques de la formule sont la surface de vente, la localisation, la politique de prix mais aussi un assortiment spécifique. La "formule spécifique" est la formule utilisée par un détaillant et adaptée pour se différencier des autres enseignes. Le consommateur sera influencé par le format et va créer des attentes dans son esprit quant à ce qu'il pourra y trouver. Les médias et la publicité sont utilisés par les détaillants pour créer ou entretenir ces attentes. Si l'on prend l'exemple du slogan de Carrefour "Tout sous un même toit", on peut aisément créer des attentes à partir de cette déclaration.

Pour le distributeur, le choix d'un format n'est pas à prendre à la légère puisque la stratégie de l'entreprise sera impactée par cette décision. Le format de distribution a un impact sur les autres variables du marketing mix et donne la possibilité de mieux segmenter les consommateurs. Plusieurs auteurs déclarent que le consommateur réalise son "shopping" en 2 étapes. Il va d'abord décider dans quel format il va faire ses courses et puis choisir un magasin en particulier dans ce format (Gonzalez, Gallego & Kopalle, 2005; Poncin, 2013).

C. Origine et définition des différents formats

Bien que la grande distribution fasse partie intégrante de l'univers des consommateurs aujourd'hui, cela ne fut pas toujours le cas. Ainsi, c'est en 1957 que le premier supermarché ouvre ses portes en Belgique. Il s'agit d'une véritable révolution à cette époque où le

commerce de proximité était dominant. Les consommateurs belges découvrent alors le libre service et la viande préemballée. Alors que les américains exploitent ce mode de distribution depuis les années 20, il faudra attendre quelques années pour que le concept se popularise grâce à GB en Belgique. L'apparition du supermarché encourage les consommateurs à comparer les prix donc la concurrence augmente et on assiste à l'apparition des marques. Il est intéressant de savoir que les "grands magasins" de vêtements sont arrivés avant les "grands magasins" alimentaires. Dans les années 60, les premiers hypermarchés apparaissent grâce à l'industrialisation grandissante et une nouvelle manière de consommer...c'est le début de l'ère de la consommation de masse (Munster, 2007; Hansen & Singh, 2009; Cliquet, 2000).

Depuis la création du premier hypermarché dans les années 60, le secteur est devenu de plus en plus concurrentiel et complexe. Les distributeurs ont souvent recours à plusieurs formats différents pour mieux cibler les consommateurs. Certaines études démontrent que le consommateur change régulièrement de format (hypermarché, supermarché, discount,...). L'offre de formats différents devient un facteur clef mais on voit rarement un consommateur visiter tous les formats d'une même enseigne (Bustos & Gonzalez, 2008 ; Cardinali & Bellini, 2014). La prolifération des formats de magasin s'est principalement déroulée entre 1960 et 1990. Binninger (2013) nous explique également que l'hypermarché s'est d'abord implanté en France alors que le hard discount a plutôt été popularisé par l'Allemagne. A partir de 1990, la mondialisation prend de l'ampleur et en 2000, on assiste à l'apparition de techniques nouvelles en matière de commerce électronique.

De manière générale, la littérature se focalise sur 3 formats de magasins. En effet, les auteurs ont clairement tendance à considérer les supermarchés, les hypermarchés et les discounters (Swoboda, Bettina & Dabija, 2014; Gaurav & Kartik, 2013; Solgaard & Hansen, 2003; Gonzalez, 2003). Le supermarché est considéré comme le magasin conventionnel et les deux autres formats sont en concurrence intense. Certains auteurs analysent également un quatrième format, à savoir, le magasin de dépannage (Cardinali & Bellini, 2014; Flavian, Haderberg & Polo, 2002).

1. Définition des différents formats de distribution

En combinant les informations fournies par différents auteurs, on arrive à une classification des formats et à définir des caractéristiques précises pour chacun d'entre eux (Binninger, 2013; Cardinali & Bellini, 2014; Gaurav & Kartik, 2013; Flavian, Haderberg & Polo, 2002; Gonzalez, 2003; Poncin, 2013; Solgaard & Hansen, 2003; Swoboda, Bettina & Dabija, 2014).

Le premier est l'hypermarché, caractérisé par une surface de vente supérieure à 2500m², un assortiment très large proposant de l'alimentaire et du non alimentaire, mais aussi une implantation en périphérie des villes. Les hypermarchés sont caractérisés par une politique de prix située entre le supermarché et le discounter ainsi qu'un assortiment large et de nombreux services.

Le supermarché, quant à lui, se situe principalement dans les petites villes ou les quartiers résidentiels alors que les "grands" supermarchés sont situés en périphérie des grandes villes. L'assortiment du supermarché est large et constitué au 2/3 d'alimentaire et 1/3 de non alimentaire. Enfin, ce format aura une surface de vente comprise entre 400 et 2500m². On peut ajouter que le magasin conventionnel, le supermarché, est considéré comme proposant un assortiment large et quelques services.

Le troisième format à analyser est le Hard Discounter dont la surface de vente est, en moyenne, située entre 600 et 800m². Certains Hard Discounter sont plus grands que d'autres mais l'atout à retenir pour ce format est le prix. On y trouve peu de marques connues et peu d'investissements en matière de service ou de présentation car l'accent est mis sur la minimisation des coûts. Certains sont situés en périphérie des grandes villes mais en général ils se situent dans l'agglomération. Nous pourrions diviser cette section en deux parties et parler des Soft Discounters tels que Colruyt, lesquels proposent des prix bas et misent beaucoup sur leurs marques propres mais qui proposent plus de marques nationales que les Hard Discounter. Notons que les Hard Discounter proposent de plus en plus de marques nationales car ils doivent s'adapter au marché.

Enfin, le dernier format qui nous intéressera est le magasin de proximité et de dépannage. En Belgique, on observe en général des magasins de dépannage ayant une surface variant entre 100 et 400m² mais on croise régulièrement des magasins proposant une surface de vente inférieure à 100m². Les "night shop", de plus en plus répandus, sont donc à placer dans cette catégorie. Ces dernières années, nous avons également observé l'apparition de plus en plus de formats de proximité d'enseignes telles que Delhaize (Proxy Delhaize) ou Carrefour (Carrefour Express). L'assortiment est en général peu attrayant car on ne trouve que des produits de base et les prix sont souvent élevés. Les magasins de proximité sont présents en centre-ville mais aussi dans les quartiers résidentiels et les petites villes.

Pour conclure, on peut ajouter que les standards qui définissent les 4 formats sont relativement stables en Europe. On retrouvera l'hypermarché, le supermarché, le Hard

Discounter et le magasin de proximité. Les caractéristiques de base restent les mêmes mais il demeure des variations en fonction des pays.

2. Tableau récapitulatif des formats de magasins

Le tableau ci-dessous présente les 4 formats de distribution qui nous intéressent ainsi que les caractéristiques principales qui les représentent (surface de vente, assortiment, implantation). Il faut garder à l'esprit que cette classification est synthétique et que nous pouvons aisément ajouter des formats. En effet, il existe, par exemple, des "petits" et des "grands" hypermarchés ou encore des magasins de proximité très petits (night shop) ou plus grands (Proxi Delhaize). Ce tableau est adapté au départ des travaux de Poncin (2013) et Binninger (2013).

Tableau 1 : Les 4 formats principaux et leurs caractéristiques				
<i>Format</i>	<i>Surface de vente</i>	<i>Assortiment</i>	<i>Implantation</i>	<i>Exemples</i>
Hypermarché	>2500m ²	Alimentaire et non alimentaire	Périphérie des villes	Carrefour, Cora
Supermarché	400 à 2500m ²	2/3 des ventes en alimentaire et 1/3 en non alimentaire. Assortiment large et peu profond.	Les plus petits se situent dans les quartiers résidentiels, les petites villes et même le centre-ville des plus grandes. Les plus grands se situent en périphérie des grandes villes.	Intermarché, Carrefour Market, Delhaize, Colruyt
Hard Discounter	Moyenne 600 à 800m ² .	Peu de marques connues et prix bas grâce aux économies réalisées à plusieurs niveaux. Assortiment court et étroit.	Périphérie, quartier résidentiel, centre-ville, petite ville	Lidl, Aldi
Magasin de proximité	120 à 400m ²	Peu de références et prix souvent élevés. Assortiment moyen et peu profond.	Quartier résidentiel, petite ville, centre-ville	City Carrefour, Carrefour Express, Okay, Proxi Delhaize

III. La grande distribution en Belgique

Cette section a pour objectif de renseigner le lecteur quant à la grande distribution en Belgique et à son contexte particulier. Il s'agit, dans un premier temps de présenter le contexte belge et les raisons qui nous poussent à le considérer comme particulier. Ensuite, nous analyserons les différentes enseignes présentes en Belgique et certaines présentes en France

car certains consommateurs belges n'hésitent pas à traverser la frontière française pour faire leurs courses.

A. Le contexte particulier de la Belgique

Il faut tenir compte du fait que la Belgique est un marché particulier pour les distributeurs. En effet, la concurrence est très importante dans ce petit pays et les zones de chalandises sont réduites. La zone de chalandise peut être définie comme la zone géographique dans laquelle réside la clientèle d'un magasin. Cette zone est influencée par 3 facteurs, à savoir, l'accessibilité, l'attractivité et les comportements du consommateur. Il existe en Belgique une véritable superposition des zones de chalandise et plusieurs enseignes sont souvent présentes dans une zone géographique restreinte (Poncin, 2013). Le lien avec le format d'un magasin est facile à déceler. Le format du magasin permettra de cibler davantage certains consommateurs ou certaines situations d'achats. Si tous les magasins proposent le même format, ils sont tous en concurrence directe. Lorsque l'on souhaite s'implanter dans une zone concurrentielle, il est judicieux de réfléchir au format à adopter. Le format de distribution est un véritable outil de différenciation et les distributeurs qui arrivent à l'utiliser efficacement profitent d'opportunités inaccessibles pour les autres enseignes (Poncin, 2013).

B. Les enseignes présentes en Belgique et leurs formats

L'objectif de cette section est d'illustrer la saturation du marché en Belgique. Nous présenterons de nombreuses entreprises actives en Belgique et quelques entreprises supplémentaires en "grisé". Celles-ci sont des enseignes disparues ou étrangères mais qui ont été citées durant les entretiens qualitatifs. Ce tableau n'est pas exhaustif mais est essentiel pour comprendre les acteurs du marché belge car nous parlerons d'eux durant les enquêtes. Enfin, il faut savoir que les informations fournies dans le tableau suivant sont issues des sites officiels des enseignes. Le tableau est à lire de gauche à droite en sachant que la première case correspond à l'hypermarché, la seconde au supermarché, la troisième au magasin de proximité et la dernière au hard discount.

Tableau 2 : Principales enseignes de grande distribution liées à la Belgique					
Enseigne	Hypermarché	Supermarché	Proximité	Hard Discount	
Carrefour ¹	"Tout sous un même toit"	Carrefour Market. Prix serrés, horaires larges, produits frais	Dépannage (Express, City, Contact)	/	
Champion ²	HyperChampion transformés en Carrefour Hyper	Champion , disparus ou transformés en Carrefour Market		/	/

¹ <http://www.carrefour.net/fr/articles.html?t=95>

² <http://marquesdisparues.voila.net/Champion/Champion.html>

GB (Grand Bazar) ³	Maxi GB et les hypermarchés GB sont devenus des Carrefour			Les supermarchés GB , presque tous transformés en Carrefour Market.		GB contact ou GB Express, transformés en Carrefour Express.		/
Delhaize ⁴	/	Delhaize super. Produits de qualité à prix abordable et large assortiment en marque propre. Les AD Delhaize sont gérés par des indépendants			Proxy Delhaize, autrefois City Delhaize. Ajoutons les Shop'n Go, petits magasins de dépannage.		Red market, prix très compétitifs et apparus en 2009.	
MATCH ⁵	/	Match appartient au groupe Delhaize et propose des supermarchés.					/	/
SMATCH ⁶	/	/	Smatch appartient également au groupe Delhaize sous un format de proximité.					/
Cora ⁷	Uniquement hypermarché			/	/	/		
Intermarché ⁸	Intermarché Hyper. Produits alimentaires et non alimentaires. Principalement présent en France		Intermarché Super général, surface de vente 2000m ² Super alimentaire. Intermarché Contact, orientation proximité mais surface de 1000m ²			Intermarché Express, produits pratiques à réchauffer et espace restauration. Principalement présent en France		/
Albert Heijn ⁹	AH XL aux Pays-Bas		AH supermarché en Flandre et non en Wallonie (seul format en Belgique)			AH To Go en Allemagne		/
SPAR ^{10,11}	/	SPAR dispose de près de 16.000 magasins dans le monde et propose un format de supermarché.			SPAR est également connu pour son format de proximité.			/
Colruyt ¹²	/	Colruyt est un supermarché et dispose de centres de distribution et du service Collect&Go			Okay : Colruyt Group mais enseigne Okay sur le magasin		On peut définir Colruyt comme Soft Discounter	
Lidl ¹³	/	/	/	Prix bas et surtout marques propres. Surface proche du supermarché				
Aldi ¹⁴	/	/	/	Prix bas et surtout marques propres. Surface proche du supermarché.				
Auchan ¹⁵	Auchan, avec les différents services Drive.						/	/
Leclerc ¹⁶	Présente en France.			/	"E. Leclerc Express", en France.			/
Alvo ¹⁷	/	Supermarchés principalement établis en Flandre.				/	/	

³ <http://corporate.carrefour.eu/History.cfm?lang=FR>

⁴ <http://fr.delhaize.be/nos-magasins/nos-enseignes>

⁵ <http://www.supermarche-match.be/fr/magasins.html?IDC=22779>

⁶ <http://www.smatch.be/?LANG=fr>

⁷ <http://www.cora.be/cora/front/content/displayHypermarket/cmid/612.do>

⁸ [http://www.mousquetaires.com/fr/des-specialistes-par-metiers/specialistes-alimentaires/intermarche.aspx#/Des spécialistes par métiers/Spécialistes alimentaires/Intermarché/3285/](http://www.mousquetaires.com/fr/des-specialistes-par-metiers/specialistes-alimentaires/intermarche.aspx#/Des%20sp%C3%A9cialistes%20par%20m%C3%A9tiers/Sp%C3%A9cialistes%20alimentaires/Intermarch%C3%A9/3285/)

⁹ <http://www.ah.be/over-ah>

¹⁰ <http://www.spar.fr/>

¹¹ <http://www.sparretail.be/fr/la-marque-spar>

¹² http://www.colruyt.be/colruyt/static/1024/prijsindex_meer_info_f.shtml

¹³ <http://www.lidl.be/fr/4444.htm>

¹⁴ http://fr.aldi.be/grundstuecke_und_immobilien.html

¹⁵ <http://www.auchan.fr/>

¹⁶ <http://www.e-leclerc.com/>

¹⁷ http://www.colruyt.be/colruyt/static/1024/prijsindex_meer_info_f.shtml

Afin d'être le plus complet possible et de donner une image fidèle de l'univers concurrentiel présent dans l'esprit du consommateur, nous avons décidé d'ajouter, "en grisé", Auchan et Leclerc d'une part ainsi que Champion et GB d'autre part. L'enseigne Champion est citée car elle demeure dans l'esprit des consommateurs alors qu'elle n'existe plus depuis 2010. En effet, les plus grands sont devenus des Carrefour Hypermarché et les autres sont devenus des Carrefour Market. L'enseigne GB appartient également à Carrefour aujourd'hui. On observe, dans ce tableau, que plusieurs enseignes ont recours à une stratégie multi-format et que c'est Carrefour la seule à proposer plus de 3 formats, sous la même enseigne, en Belgique. À savoir, Carrefour Hypermarché, Carrefour Market, Carrefour Express et Carrefour City.

IV. L'entreprise Carrefour

A. Introduction

Le magasin "Carrefour Mons Grands Prés" constitue le cadre de ce mémoire-projet et le lieu de l'enquête quantitative que nous avons réalisé. De plus, l'analyse de cette enseigne nous informera sur les formats en général puisqu'il s'agit de l'un des pionniers de la stratégie multi-format. Carrefour est également la seule entreprise à proposer 3 formats de distribution en Belgique sous la même enseigne. Nous citerons Carrefour Hypermarché, Carrefour Market (supermarché) et Carrefour Express (magasin de proximité). Une analyse plus approfondie de cette enseigne est donc essentielle pour bien appréhender ce mémoire. Notons que les informations fournies sur la firme proviennent des sites officiels de l'enseigne Carrefour¹⁸.

B. Histoire de Carrefour

C'est en 1959 que l'on assiste à la création de la société Carrefour et le premier supermarché de la marque sera ouvert en 1960. Il faut attendre 1963 pour voir apparaître le premier Carrefour Hypermarché qui est l'un des pionniers de ce format. En 1969, c'est l'apparition du premier Carrefour hypermarché dans un pays étranger, à savoir la Belgique. La prochaine étape a été d'ouvrir un hypermarché en Espagne, en 1973. On remarque que le désir de mondialisation de la firme s'est fait ressentir très tôt. En 2000, on observe la fusion de Carrefour et Promodès ainsi qu'une standardisation de l'enseigne. Les magasins en Espagne et dans les autres pays affichent désormais tous le nom Carrefour. Dans les années qui suivirent,

¹⁸ <http://corporate.carrefour.eu/History.cfm?lang=FR&uCurrentPoint=19>

<http://www.carrefour.com/fr/content/historique>

<http://marquesdisparues.voila.net/Champion/Champion.html>

<http://corporate.carrefour.eu/FAQ.cfm?lang=FR>

Carrefour acheta de nombreux hypermarchés et décida également de se retirer de certains pays via un système de franchises. En 2007, on observe la simplification de la dénomination en Carrefour, GB et Express. Il y a donc 3 formats de magasins et 2 formes d'exploitation. Nous observons donc que Carrefour a procédé à plusieurs rachats de firmes et que les formats ont plusieurs fois changé de nom.

C. Carrefour en quelques chiffres

Carrefour est le deuxième distributeur au monde et compte plus de 10.100 magasins dans 34 pays (1.421 hypermarchés, 2.917 supermarchés, 5.593 magasins de proximité, 174 magasins de carry&cash) et dispose de pas moins de 364 795 collaborateurs dans le monde. Carrefour, c'est également près de 100 milliards d'euros de chiffre d'affaire TTC et 22.000 producteurs engagés dans les filières qualité Carrefour dans le monde. Carrefour est une entreprise multi-canal et multi-format. Les formats de Carrefour se définissent comme suit :

- L'hypermarché : La surface est supérieure à 2500m². On y trouve entre 20.000 et 80.000 références de produits alimentaires et non alimentaires.
- Le supermarché : On trouve une offre large et variée ainsi que des produits frais et des produits locaux. Il y a des promotions régulières et la surface est supérieure à 1000m².
- Le magasin de proximité : Une offre de produits essentiels et de dépannage pour répondre aux besoins quotidiens de la clientèle. Les prix sont serrés et les horaires sont larges. La surface de vente est supérieure à 200m².
- Les magasins de cash&carry et d'hypercash : L'offre est réservée aux professionnels (restaurateurs, commerçants,...) à travers une vaste gamme de produits alimentaires et non alimentaires à un prix de gros.

D. Analyse SWOT de Carrefour

Il est intéressant de consulter l'analyse SWOT divulguée par le groupe Carrefour (document traduit depuis l'anglais).

Tableau 3 : Analyse SWOT de Carrefour	
Force ¹⁹	Faiblesses
- Forte présence dans les marchés émergents - Stratégie multi-format permettant un meilleur ciblage des consommateurs - Expérience significative dans le domaine de la vente de marques propres	- Le rappel des produits peut affecter l'image du groupe (ex: Carrefour a dû rappeler des shampoings qui avaient un risque bactériologique en 2012)

¹⁹ CARREFOUR SA. (2014). *SWOT Analysis*. MarketLine (ref : C7256B72-B590-4746-A18A-38F341C598E9)

Opportunités	Menaces
- Investissements à l'étranger (ex: Chine) - Bonne vue d'ensemble du marché européen	- Les changements du comportement du consommateur et les changements sociodémographiques peuvent diminuer le trafic en hypermarché

Au delà du fait de nous renseigner sur la firme, l'analyse SWOT en dit long sur les points forts et points faibles considérés par l'enseigne. Le point important à observer est que la firme considère que sa stratégie multi-format est une réelle force pour le groupe. En effet, Carrefour est le deuxième distributeur au monde et il est intéressant de savoir que l'enseigne mise beaucoup sur sa stratégie qui consiste à proposer plusieurs formats.

E. L'entreprise Carrefour en Belgique

1. Comment Carrefour est-elle arrivée en Belgique ?

Carrefour ne s'est pas réellement introduit en Belgique lors de la construction de son premier hypermarché belge en 1969. Il faudra attendre que l'entreprise rachète les firmes GB et Champion. A partir des années 2000, les grands magasins GB et Champion ont été transformés en Carrefour Hypermarchés alors que les autres sont devenus des Carrefour Market. Carrefour a donc réellement fait son entrée en Belgique en 2000. Ensuite, 2009 a été année clef pour l'entreprise en Belgique. Carrefour y a établi une nouvelle simplification des formats de magasins. On retrouve à présent le Carrefour Hyper, Carrefour Market et Carrefour Express. La même année, Carrefour lance aussi les courses online et la Bonus Card.

2. "Carrefour Belgium"

Carrefour Belgium, c'est plus de 15.000 employés répartis dans les 3 formats disponibles dans ce pays. Il y a plus de 700 points de ventes en Belgique avec environ 45 hypermarchés, 440 supermarchés et 250 magasins de proximité. Les principaux concurrents de Carrefour sont Delhaize, Colruyt, Aldi, Lidl. En comptant Carrefour, ces enseignes se partagent environ 90% du marché belge de la grande distribution. La firme dispose d'une part de marché d'environ 25% et se positionne comme l'hypermarché au plus large choix en produits et en prix. L'enseigne propose beaucoup de marques nationales mais mise aussi beaucoup sur sa marque propre.

Enfin, pour conclure cette section, il est intéressant de s'intéresser à la définition que Carrefour fournit quant à ses propres formats présents en Belgique :

" Carrefour Hyper " : Dans nos hypermarchés, vous trouvez sous un même toit le plus large assortiment alimentaire et non alimentaire.

" Carrefour GB/Market " : Nos supermarchés vous offrent un vaste choix de produits frais aux meilleurs prix. Idéal pour les courses quotidiennes.

" Carrefour Express " : Les magasins de proximité dans lesquels vous trouvez exactement ce dont vous avez besoin, pour en profiter immédiatement. Au moment qui vous convient, même le soir, le dimanche et les jours fériés " .²⁰

V. L'évolution des formats de distribution

A. La stratégie multi-formats

Le marché de la grande distribution est aujourd'hui assez mature et saturé. Cela conduit de nombreux distributeurs à adopter une stratégie multi-format. Une stratégie multi-format consiste à proposer plusieurs formats de distribution différents dans une zone géographique plus ou moins étendue. On peut prendre l'exemple de l'enseigne Carrefour qui propose le format d'hypermarché, de supermarché et de magasin de proximité.

Les raisons qui poussent les distributeurs à proposer plusieurs formats sont multiples. Tout d'abord, les changements dans le comportement du consommateur exigent une segmentation accrue et les distributeurs sont toujours prêts à mieux segmenter leurs clients. Ensuite, il existe une saturation du marché pour certains formats. On citera l'hypermarché qui a des difficultés à augmenter encore son développement alors que le hard discount est en plein essor (Michel, 2012; Poncin, 2013). Enfin, Poncin (2013) affirme que l'hypermarché ne capte qu'environ 1/3 des parts de marché en alimentaire. Un distributeur qui choisit de ne proposer que des hypermarchés doit affronter la concurrence rude et néglige les nombreuses opportunités liées aux 2/3 de parts de marché restants. De plus, certaines synergies sont également possibles entre les formats, notamment au niveau logistique. La stratégie multi-format facilite également l'expansion à l'international mais aussi la diversification, les logiques, les prix, ...(Poncin, 2013).

B. L'évolution des magasins discount et des grands formats

Il y a environ 60 ans, il n'y avait que très peu d'hypermarchés en France et en Belgique. Nous allons étudier différents auteurs qui vont nous expliquer comment l'environnement de la grande distribution peut être tel qu'il est aujourd'hui, après seulement un demi-siècle.

²⁰ <http://corporate.carrefour.eu/FaqDetail.cfm?qid=27>

1. La croissance des "grands formats"

Cliquet (2000) nous informe qu'après la crise qui a suivi les 30 glorieuses, le développement des grands magasins était de plus en plus compliqué et que le format hard discount a exploité cette opportunité. Les phénomènes exposés sont généralement applicables à la Belgique mais il faut garder à l'esprit que Cliquet (2000) propose principalement des travaux relatifs à la France. L'âge d'or des supermarchés se situe entre 1950 et 1970 car par la suite, l'ère de la consommation de masse a encouragé la progression des grands formats. Ils ont proliféré à une vitesse impressionnante et s'implantaient généralement aux abords de la ville. Les plus petits formats, quant à eux, ont choisi de s'installer dans le centre-ville car les grands formats ne pouvaient s'y implanter. Une étude Nielsen prédisait que le marché français pourrait être saturé par 200 à 300 hypermarchés en 1970. De nos jours, on en compte plus de 1100 en France. Les chiffres sont impressionnants mais n'évoluent plus depuis plusieurs années car un niveau de saturation semble bel et bien atteint.

2. Le déclin des "petits" formats

Colla (2004), Gonzalez (2001) ainsi que Reutterer et Teller (2009), s'accordent pour confirmer deux tendances observables en distribution. La première est que le marché est gouverné par quelques chaînes de magasins très dominantes. La seconde est liée à la première puisqu'il s'agit de la diminution du nombre de "petits" indépendants. Ces 2 tendances expliquent en partie pourquoi les grands formats (hypermarché et grand supermarché) disposent de plus de parts de marchés que les petits formats. Nous aurions pu penser que les petits formats étaient voués à disparaître mais chaque format a son utilité. De nos jours, le nombre de petits formats a fini par se stabiliser et on en dénombre encore beaucoup aujourd'hui. Ces magasins demeurent rentables et se sont adaptés à ce nouvel environnement de la grande distribution. Une autre raison principale de cette stabilisation du nombre de petits magasins est le fait que certains grands distributeurs proposent aujourd'hui un format de proximité. Poncin (2013) ajoute que le chiffre d'affaire des supérettes a beaucoup diminué depuis 1980 mais qu'il est stabilisé aujourd'hui. Les petits formats répondent à des besoins spécifiques et ont toujours leur place dans la grande distribution.

3. La croissance des magasins discounts

La montée en puissance du format hard discount mérite une section spécifique car celle-ci est essentielle pour bien appréhender ce format. Marnik et al. (2011) font une différence entre le

discounter et le hard discounter. Le premier adopte une politique de prix bas alors que le second suit la même optique mais de manière encore plus agressive. Le format hard discount est défini comme un magasin proposant des prix très compétitifs, un assortiment plutôt étroit, une proportion importante de marques propres ainsi qu'un visuel sobre et un service limité. Cette définition est soutenue par Solgaard et Hansen (2003) mais Zielke (2014), rejoint par Poncin (2013), ajoute que, de nos jours, les discounters proposent un assortiment de plus en plus large et plusieurs marques nationales car les prix se resserrent et qu'il ne suffit plus de proposer des prix bas. Marnik et al. (2011), appuyés par Zielke (2014), expliquent que les discounters vont continuer à croître seulement s'ils s'intéressent aux autres classes sociales et pas seulement à celles qui sont considérées comme ayant des revenus faibles. Zielke (2014) soutient que les hard discounters d'aujourd'hui attirent toutes sortes de consommateurs, du moment qu'ils sont sensibles au prix. Le prix ainsi que l'image qu'il renvoient engendrent des émotions et des attributions particulières. Dans le cas des hard discounters, ce seront la valeur perçue ainsi que la qualité inférieure attribuée à ce format qui formeront les principaux facteurs incitant les consommateurs à se rendre dans ce format, ou non. Les recommandations de Zielke (2014) à l'égard des hard discounters sont principalement liées à la diminution du sentiment de qualité inférieure qui affecte les hard discounters. En parallèle, il est conseillé aux supermarchés et hypermarchés d'améliorer le sentiment de qualité supérieure qui est attribué aux prix plus élevés. Gaurav et Kartik, (2013) rejoignent la pensée de Zielke (2014) en expliquant que les magasins discount proposent toujours des prix bas et que cela peut rendre les consommateurs suspicieux.

C. Les marques de distributeur

La marque de distributeur engage l'image de celui-ci et est de plus en plus importante de nos jours. Le traitement vis à vis des MDD sera différent en fonction du format. Dans cette section, nous allons comprendre pourquoi les MDD ont un impact sur les enseignes et leurs formats de distribution.

1. Les MDD

La marque de distributeur, appelée MDD, est créée par un distributeur. La loi qui suit provient du code de la consommation et explique les caractéristiques qui définissent une MDD.

" Article L112-6 créé par Loi n°2001-420 du 15 mai 2001 - art. 62 JORF 16 mai 2001

*L'étiquetage d'un produit vendu sous marque de distributeur doit mentionner le nom et l'adresse du fabricant si celui-ci en fait la demande. Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu. "*²¹

Il est certain que la plupart des MDD bénéficient d'un meilleur emplacement dans les linéaires. Cet emplacement privilégié provient de deux sources principales. Premièrement, les investissements en communication pour les MDD sont généralement faibles et deuxièmement, la marge pour le distributeur est supérieur (Poncin, 2013; Bathelot 2010).

Hansen et Singh (2009) d'une part, ainsi que Kumar et Steenkamp (2007) d'autre part, s'accordent pour dire qu'il y a 3 niveaux de prix généraux pour les MDD aujourd'hui, à savoir la MDD bon marché, la MDD intermédiaire et la MDD haut de gamme. Le prix a toujours été un facteur important dans l'esprit du consommateur mais la qualité en est un également. C'est pourquoi les MDD Premium sont apparues avec un meilleur packaging et plus de dépenses en communication.

2. Evolution des MDD

Les marques de distributeur ou marques propres sont désormais un enjeu capital pour les détaillants. La crise économique et financière ainsi que la croissance des pays émergents et de nouveaux marchés à conquérir ont poussé les détaillants à répondre en se focalisant sur leurs MDD (Marnik & al., 2011). Si elles étaient considérées comme des marques blanches par le passé, les MDD sont de plus en plus sophistiquées aujourd'hui. La perception des MDD n'est pas la même pour tous les formats et de nos jours, elles sont partout et ont particulièrement envahi les magasins discount qui profitent des réductions de coûts et des marges confortables liées à ces marques (Nenycz & Romaniuk, (2012); Marnik & al., 2011; Zielke, 2014).

3. Le rôle des MDD dans la stratégie des distributeurs

Dans un contexte général qui demande aux distributeurs toujours plus de légitimité, de compétitivité et de différenciation, il est indispensable de soigner l'image de sa MDD.. L'identité de la marque est l'identité de l'enseigne et la MDD engage donc l'image de l'enseigne. L'implication du distributeur est plus forte que pour les autres marques (Aouina

²¹ http://lexinter.net/JF/marque_de_distributeur.htm

Mejri & Bhatli, 2013; Nenycz & Romaniuk, 2012). Hansen et Singh (2009) s'intéressent aux impacts des formats de magasins sur la structure des marchés. Ils ont découvert que les consommateurs peuvent percevoir une marque d'une façon différente en fonction des autres marques présentes dans le magasin. Un discounter, par exemple, propose beaucoup de prix bas donc une marque chère paraîtra encore plus chère puisqu'elle est au milieu de produits bon marché. L'inverse est vrai également. La perception d'une marque par le consommateur est donc influencée par les autres marques présentes dans le rayon. Une marque nationale sera perçue différemment si il n'y a que des MDD et des marques bon marché autour d'elle. Le distributeur qui choisit un format aura donc à traiter ses MDD d'une certaine manière.

D. La loi de cadenas

Dans les années 70, de nouvelles réglementations apparaissent. Tout nouveau magasin de plus de 1000m² dans une ville de moins de 40 000 habitants ainsi que les magasins de plus de 1500m² dans une ville de plus de 40 000 habitants doivent demander une autorisation pour ouvrir. Cela permet de réguler un peu la concurrence et il y aura bien d'autres réglementations qui verront le jour (Cliquet, 2000). Cette loi impacte donc directement les formats de distribution et une version récente est disponible en annexe 1 de ce document. Voici certains extraits issus de la loi belge²² :

" L'actuelle procédure d'implantation est régie par la loi du 29 juin 1975 relative aux implantations commerciales et par ses arrêtés d'exécution. Cette loi, également appelée « loi cadenas », a été approuvée en réponse à l'évolution sociale et économique de l'époque. C'est en effet à cette époque que les grands magasins ont commencé à se multiplier. Selon la procédure actuelle, tout complexe commercial (commerce de détail) d'une surface déterminée à savoir 1 500 m² de surface bâtie brute et 1 000 m² de surface commerciale nette en zone 1 et respectivement 600 m² et 400 m² hors zone 1 est tenu de demander une autorisation socioéconomique pour l'implantation d'un nouveau magasin, l'extension ou la modification importante de la nature de l'activité commerciale de magasins ou complexes commerciaux existants. " " Le projet de loi ne vise nullement à libéraliser le secteur de la distribution ou à cadencasser la création d'implantations commerciales de moyenne ou grande taille, mais bien à améliorer le cadre légal vieux de trente ans et à mettre en place une procédure simplifiée, transparente et équitable ".

²²<http://www.senate.be/www/?MIval=publications/viewPub&COLL=S&PUID=50332950&TID=50336160&POS=1&LANG=fr>

En lien avec la loi précitée, le tableau suivant, traduit et adapté à partir de Cliquet (2000), propose de découvrir les ouvertures d'hypermarchés en France depuis 1963. La Belgique avait le même genre d'expansion mais dans des proportions moins importantes.

Tableau 4 : Ouvertures et ouvertures cumulées d'hypermarchés en France depuis 1963		
Année d'ouverture	Ouverture d'hypermarchés	Chiffres cumulés
1963	1	1
1965	4	7
1970	35	123
1975	26	342
1980	48	541
1985	35	791
1990	25	1006
1995	17	1096
1998	3	1120

Entre 1965 et 1970, il y a un véritable "bond" au niveau du chiffre cumulé et la croissance est importante durant encore 2 décennies. Ensuite, on comprend que dans les années 90, l'expansion des hypermarchés ralentit beaucoup car on arrive à une certaine saturation du nombre d'hypermarchés. La loi de cadenas concerne bien entendu les hypermarchés mais aussi de nombreux supermarchés car la norme débute à 1000m² de surface de vente. La Belgique a un contexte particulier car il y a beaucoup de magasins pour une zone géographique peu étendue. La loi de cadenas prend alors tout son sens pour réguler la concurrence. De plus, cette loi a constitué une brèche pour les Hard Discounters qui utilisent en général une surface inférieure aux normes de la présente loi. Ils ont donc prospéré sans restrictions légales alors que les hypermarchés et les gros supermarchés ont été restreints dans leur expansion (Cliquet, 2000; Poncin, 2013).

VI. L'impact du comportement des consommateurs sur les formats

L'étude du comportement du consommateur permet de comprendre l'évolution du consommateur et les conséquences de celle-ci sur les décisions stratégiques des distributeurs. De nombreux auteurs ont étudié comment l'évolution du comportement du consommateur a conduit les distributeurs à faire évoluer leurs stratégies, notamment en proposant de nouveaux formats. Ainsi, de nombreux auteurs soutiennent que ce sont les évolutions du comportement du consommateurs qui ont conduit les distributeurs à proposer différents formats (Reutterer & Teller, 2009; Hansen & Singh, 2009; Flavian, Haderberg & Polo, 2002; Marnik & al., 2011). On peut cependant affirmer que la responsabilité est partagée entre consommateur et distributeur. En effet, les changements dans les comportements du consommateur poussent les distributeurs à s'adapter, mais ceux-ci sont aussi victimes d'une certaine saturation et ont

toujours un désir de différenciation qui a facilité la multiplication des formats et des stratégies. En d'autres mots, les distributeurs désirent toujours toucher plus de consommateurs (Morganosky & Cude, 2000; Gonzalez, 2003; Flavian, Harderberg & Polo, 2002).

Dans ce chapitre, nous étudierons dans un premier temps les évolutions dans le comportement du consommateur avant d'étudier les conséquences de ces évolutions. Suite à cela, nous nous pencherons sur la perception du consommateur en matière de choix de magasin et de différenciation entre les formats. Ensuite, nous analyserons les caractéristiques des formats qui sont valorisées par les consommateurs et, enfin, la distinction que les consommateurs peuvent faire entre les formats. Finalement, la crise économique a elle aussi ses effets sur l'offre de formats de distribution mais ce phénomène sera étudié dans la section réservée à la concurrence asymétrique.

A. Les évolutions dans le comportement du consommateur

Cette section reprend les principales évolutions du consommateur qui ont eu un impact sur la grande distribution et plus particulièrement sur les formats de magasins. Nous citerons les évolutions sociodémographiques, l'impact des nouveaux médias, la prolifération des produits bio et équitables, la multi-fidélité et enfin la présence d'un certain apprentissage du consommateur.

1. Les évolutions sociodémographiques

Les changements économiques, démographiques et sociaux ont modifié le style de vie des consommateurs. En effet, la taille des foyers, les mono-ménages, les classes d'âges et les classes de seniors vont influencer la demande et donc encourager les distributeurs à modifier leurs offres mais aussi les caractéristiques de leur format. Ensuite, les consommateurs ont vécu des changements économiques et démographiques qui ont modifié leur style de vie. L'amélioration de l'éducation, des technologies (télévision, internet,...), de la santé, des préoccupations écologiques,... sont des facteurs importants qui demandent plus d'informations sur les produits et qui modifient le comportement du consommateur. Les distributeurs sont donc forcés de s'adapter aux modifications des attentes des consommateurs et de la demande (Flavian, Haderberg & Polo, 2002; Binninger, 2013; Gonzalez, 2003).

Cette hétérogénéité des attentes est également liée à une hétérogénéité des sensibilités. En effet, certains consommateurs sont sensibles aux prix, d'autres cherchent la qualité et les services alors que d'autres encore valorisent l'atmosphère et ne veulent pas d'un magasin sobre

ou peu soigné. De nombreuses autres attentes existent et les consommateurs chercheront un format qui pourra les satisfaire. A travers les formats de magasins, les consommateurs peuvent entreprendre une auto-sélection en fonction de leurs sensibilités (Reutterer & Teller, 2009; Hansen & Singh, 2009).

2. L'impact des nouveaux médias

Les nouveaux médias représentent également une évolution de l'environnement qui influence directement le comportement du consommateur. Les consommateurs sont de plus en plus informés grâce aux nombreux médias disponibles tels que la télévision, la presse, l'affichage, la radio et internet. Tous ces médias améliorent la recherche d'information des consommateurs qui peuvent facilement comparer les prix des enseignes. Le format de magasin offre plus ou moins de possibilités de réaction face à cet essor de la communication et de l'information. D'un autre côté, il est certain qu'il peut y avoir une confusion dans l'esprit du consommateur, due à l'encombrement publicitaire. Un défi pour les détaillants est de tourner les innovations technologiques et sociales à leur avantage, par exemple en exploitant les réseaux sociaux pour améliorer les relations, créer le buzz, gérer les clients insatisfaits, créer de l'interaction entre l'enseigne et le consommateur mais surtout, utiliser un canal de communication gratuit. Les distributeurs se sont adaptés en proposant des formats de plus en plus diversifiés. Certaines enseignes adoptant un format hard discount, par exemple, ne vont pas investir dans les nouvelles technologies du point de vente alors que l'hypermarché est le cadre idéal pour ces innovations. Les impacts des nouveaux médias et de la société de l'information sont gérés différemment par les différents formats de magasins (Marnik & al., 2011; Pecheux, 2014).

3. Les produits bios et équitables

Une autre tendance est l'intérêt croissant des consommateurs pour la consommation durable et la santé. L'arrivée des produits bios et équitables dans la plupart des formats est un fait assez récent car dans le passé, il n'y avait que les magasins spécialisés qui proposaient des produits équitables ou bios. Ces produits sont plus présents dans certains magasins que dans d'autres et le format joue un rôle important. En effet, l'assortiment très large de l'hypermarché lui donne plus facilement la possibilité de proposer des produits différents des autres. Le hard discount s'intéresse aujourd'hui à toutes les couches sociales, du moment qu'elles sont sensibles aux prix. Il est donc évident que certains consommateurs voudront voir des produits bios ou

équitable dans les rayons du magasin. Le format hard discount incorpore donc aussi ce type de produits mais à moindre échelle que l'hypermarché (Marnik & al., 2011; Pecheux, 2014).

4. La multi-fidélité

Morganosky et Cude (2000) ainsi que Gonzalez (2003) soulignent que si la grande distribution a autant évolué, c'est à cause des grands formats qui sont apparus. Dans le passé, les magasins avaient une offre semblable donc les consommateurs n'avaient pas réellement d'intérêt à visiter plusieurs enseignes. Ensuite, la multiplication des formats a poussé les consommateurs à la multi-fidélité. Puisque les offres sont différentes, il devient intéressant de visiter plusieurs enseignes et plusieurs formats de magasins.

Selon les travaux de Bustos et Gonzalez (2008) ainsi que de Maruyama et Wu (2014), la recherche de variété et les situations d'achats sont les principaux facteurs qui poussent les consommateurs à la multi-fidélité. Chaque format dispose de sa propre stratégie et sera la réponse à une situation d'achat donnée. Par exemple, dans une situation de dépannage, le format de proximité est sensé être la meilleure réponse. En outre, les consommateurs sont persuadés qu'ils diminuent le risque général en faisant appel à différents magasins. La multi-fidélité encourage les distributeurs à proposer plusieurs formats pour que le consommateur soit fidèle à l'enseigne, tout en ayant la possibilité de visiter plusieurs magasins. L'idéal est d'arriver à un comportement multi-fidèle mais dans la même enseigne. Dans la pratique, on est loin de ce résultat car le consommateur est en général fidèle à plusieurs formats et magasins d'enseignes différentes.

Il existe un consensus entre Reutterer et Teller (2009) d'une part, et Solgaard et Hansen (2003) d'autre part, pour dire qu'il existe deux catégories de consommateurs, ceux qui visitent beaucoup de magasins et ceux qui en visitent peu. Certains consommateurs adopteront un "shopping long", ou voyage principal, durant lequel ils vont acheter plus et visiter plus de magasins. D'autres consommateurs opteront pour un "shopping court", ou voyage de remplissage, durant lequel ils vont visiter moins de magasins et consacrer moins de temps aux courses. En termes plus simplistes, le voyage principal est assimilé aux "grosses courses" alors que le voyage de remplissage est assimilé aux "petites courses". De manière générale, le consommateur multi-fidèle aura un "shopping long" mais il ne peut pas visiter tous les magasins et évaluer toutes les possibilités. Il choisira donc quelques magasins et tentera de dénicher les meilleures promotions ou avantages des différents points de vente. Les consommateurs ont également tendance à reproduire le même modèle de "shopping", à savoir

faire les "grosses courses" pour stocker les produits et ensuite les "petites courses, ou "courses de remplissage", pour compléter son garde-manger ou acheter des produits frais.

En général, l'utilité des consommateurs est supérieure pour les hypermarchés et les discounters en ce qui concerne le "shopping long". Pour les grands voyages, les consommateurs choisissent donc les grands formats (>1000m²) ou alors les grands discounters (>800m²) dans le but de dénicher les meilleures promotions et les offres spéciales mais aussi pour les prix et la largeur de l'assortiment disponible. Les formats de plus petite taille tels que les petits supermarchés (>800m²) sont préférés pour les voyages de remplissage ("shopping court") et c'est le service personnalisé ainsi que l'atmosphère du magasin qui deviennent les attributs les plus importants (Reutterer & Teller, 2009; Solgaard & Hansen, 2003).

Selon Reutterer & Teller, l'objectif des distributeurs est donc de minimiser les effets de la multi-fidélité et de "garder" les clients chez eux. En effet, les clients loyaux sont moins sensibles aux prix et recherchent moins facilement des alternatives dans les autres enseignes. Cependant, en analysant les travaux de Bustos et Gonzalez (2008), on observe un autre point de vue. En effet, l'important ne serait pas les clients loyaux mais les clients fidèles pour des situations spécifiques. Comme les clients s'auto-sélectionnent, ils se rendront dans un magasin en particulier si la situation s'y prête et que le positionnement de ce magasin est clair.

5. L'apprentissage du consommateur et les formats de distribution

Le consommateur est de moins en moins naïf et peut facilement s'informer. De plus, il accumule des expériences de magasinage ainsi que des informations sous forme de publicités et autres stimuli. Les expériences d'achat du consommateur dans les différents formats de distribution construisent sa pensée et ses perceptions. L'apprentissage influence les choix du consommateur en matière de formats de magasins. En effet, un produit distribué dans l'un ou l'autre format engendrera des attentes différentes. Ainsi, un paquet de café, par exemple, situé dans un rayon d'hypermarché ne sera pas perçu de la même manière qu'un paquet de café identique situé dans un magasin hard discount (Waterschoot, Sinha, Van Kenhove & De Wulf, 2008).

Lizhu et Hodges (2012) étudient comment mieux comprendre l'expérience d'achat et de magasinage du consommateur dans les grands magasins et les grandes surfaces. Au delà de l'achat de produits, le consommateur recherche également une expérience, une découverte de nouvelles modes et d'atmosphères différentes, partager un moment avec la famille ou les

amis,... Cette expérience est grandement influencée par le format. Le Hard Discounter propose des prix bas, certes, mais il offre une atmosphère peu soignée. Au contraire, les hypermarchés, par exemple, proposent une atmosphère travaillée, des animations en magasin,...

6. Conclusion de l'évolution du comportement du consommateur

Un consensus existe, entre Goldman, Ramaswami et Krider (2002) d'une part, et Gonzalez, Gallego et Kopalle (2005) d'autre part, pour affirmer que les évolutions dans le comportement du consommateur encouragent un meilleur ciblage de la part des distributeurs. Selon Dawson (2012), les distributeurs prétendent qu'ils offrent aux consommateurs les produits qu'ils souhaitent mais c'est plus complexe en pratique. En effet, les distributeurs proposent des assortiments différents en fonction du format de distribution utilisé et peuvent donc tenter d'influencer les choix des consommateurs.

Gonzalez B. (2003) explique que l'hétérogénéité croissante des préférences des consommateurs requiert un ciblage plus précis de la part des distributeurs. L'accent est mis sur l'endroit où le consommateur achète plutôt que sur les produits achetés. Gaurav et Kartik, (2013) confirment, 10 ans après, que les différents formats répondent aux différents besoins des consommateurs et que les désirs de ceux-ci représentent le principal critère de segmentation qui définit les formats. Cette stratégie multi-format contribue à la multi-fidélité des consommateurs et augmente le nombre de points de vente disponibles dans des zones géographiques plus ou moins restreintes. Cela conduit le consommateur à visiter plusieurs formats d'enseignes différentes plutôt que tous les formats d'une même enseigne. Chaque format tente de garder les consommateurs après les avoir attirés grâce à son offre spécifique.

B. Les formats de distribution et la perception du consommateur

Il n'existe pas réellement de liste de critères de distinction entre les formats de magasins. Pour aboutir à une liste de critères, nous allons tout d'abord analyser les caractéristiques des formats qui sont valorisées par les consommateurs. Nous étudierons ensuite les attributs des formats et les critères de choix d'un format tels qu'ils sont perçus par les consommateurs. Un critère de choix n'est pas strictement équivalent à un critère de distinction mais les 2 concepts demeurent très proches.

1. Les caractéristiques des formats valorisées par les consommateurs

Le format de distribution est une décision très importante pour les détaillants car il s'agit d'un outil pour mieux cibler les consommateurs. Les attributs de base des formats sont, de manière

générale, les mêmes dans les pays européens et les pays développés. A savoir une surface de vente, une localisation, une certaine politique de prix mais aussi un assortiment spécifique. On remarquera des différences en fonction des cultures et des éléments sociodémographiques mais plusieurs attributs se répètent au fil des études. Les caractéristiques des magasins et le format utilisé ont des impacts sur la multi-fidélité. En effet, le consommateur recherche les meilleures promotions et certains assortiments sont plus attractifs que d'autres (Swoboda, Bettina & Dabija, 2014; Maruyama & Wu, 2014).

Zielke (2014) a décidé de prendre l'exemple du Hard Discounter et de découvrir pourquoi les consommateurs vont, ou ne vont pas, dans les magasins Hard Discount. On se rend compte que le prix, la perception et la valeur perçue influencent les intentions de visite pour un Hard Discounter. Le choix du format est une décision importante pour le consommateur qui décide d'abord dans quel format il va faire ses courses et ensuite un magasin en particulier.

En consultant les travaux de Waterschoot, Sinha, Van Kenhove et De Wulf (2008), on se rend compte que les nouveaux formats de distribution entraînent une confusion dans l'esprit du consommateur qui doit évaluer des alternatives comparables d'un côté et non comparables de l'autre. En général, le consommateur réagit en utilisant des attributs pour évaluer et classer les magasins.

2. Les attributs des formats de distribution

En analysant et en combinant les travaux de Fowler et Bridges (2010), Bustos et Gonzalez (2008), Solgaard et Hansen (2003), Reutterer et Teller (2009), Goldman, Ramaswami et Krider (2002), Gonzalez (2003), Gonzales, Gallego et Kopalle, (2005), Morganosky et Cude, (2000), Gaurav et Kartik, (2013), Maruyama et Wu (2014) et enfin Cardinali et Bellini (2014), on peut arriver à une classification des attributs des formats de distribution. Le tableau suivant propose les attributs utilisés par les consommateurs pour juger et classer les formats. Il s'agit d'une compilation des attributs fournis par les auteurs :

Tableau 5 : Les attributs des formats de distribution valorisés par les consommateurs	
Critère	Définition
Le prix	Il est évident que le prix est une variable clef dans l'esprit du consommateur mais ceux-ci ont tendance à valoriser d'autres attributs pour distinguer les formats. Le prix n'est pas toujours le critère principal.
L'atmosphère	L'atmosphère du magasin est constituée par le design du point de vente, l'aspect des rayons et du magasin, les odeurs ou les musiques et enfin l'assortiment. En effet, le fait de proposer des produits bios ou locaux, par exemple, a un impact sur l'atmosphère du magasin.

L'assortiment	La variété de produits proposés par le magasin en dit long sur le format qui a été défini. Par exemple, un discounter proposera plus de MDD alors qu'un magasin de proximité proposera peu voire pas du tout.
La taille	C'est un attribut clés dans l'esprit des consommateurs car ceux-ci apprécient le fait d'avoir le choix entre différentes tailles de magasins. En fonction de la situation, ils visiteront soit un grand magasin, soit un plus petit.
Performances des employés	Le niveau de performance des employés est jugé par les consommateurs qui vont ainsi classer les magasins.
La localisation géographique	Cet attribut est multiple puisqu'il comprend la proximité du magasin par rapport au domicile d'un consommateur particulier, mais aussi la localisation du point de vente dans l'espace. Un très petit magasin situé en centre-ville, par exemple, sera souvent un format de proximité.
Les services disponibles	Il s'agit du nombre de services proposés par le magasin mais aussi le niveau de qualité de ces services.
L'accessibilité du magasin	L'accessibilité est un facteur important car le consommateur veut souvent gagner du temps. Le magasin se doit d'être facile d'accès et ni trop grand, ni trop petit

Dawson (2012) souligne que les distributeurs peuvent influencer les choix des consommateurs à l'aide des prix et des activités promotionnelles. Les relations entre distributeur et consommateur sont très dynamiques, ce qui entraîne une concurrence intense entre les détaillants. Cardinali et Bellini (2014) regroupent la qualité des services et l'accessibilité du magasin sous une même rubrique, à savoir le "gain de temps". Ils affirment que près de la moitié des consommateurs recherchent ce "gain de temps".

Nous pouvons conclure cette section à l'aide des travaux de Fowler et Bridges (2010) qui nous apprennent que les consommateurs attendent un certain niveau de performance pour chaque critère en fonction du format. Les consommateurs vont construire des attentes pour chaque format et le magasin doit pouvoir y répondre pour être classé dans cette catégorie. Il est certain que les consommateurs valorisent une certaine stabilité et une standardisation car ils veulent s'avoir à quoi s'attendre avant d'entrer dans un magasin. Pour pouvoir bénéficier d'un positionnement clair dans l'esprit des consommateurs, les distributeurs doivent munir leur format de détails importants que les consommateurs seront capables de percevoir.

3. Le choix d'un magasin et le shopping

Il est intéressant de s'attarder sur le processus mental qui conduit le consommateur dans tel ou tel magasin. En effet, Gonzales, Gallego et Kopalle (2005) soutiennent que les consommateurs commencent par choisir le format de magasin qu'ils vont visiter et ensuite un magasin précis dans ce format. C'est une information capitale pour les détaillants qui veulent organiser un réseau optimal de magasins. Il faut savoir qu'avant de choisir un magasin en particulier, le consommateur doit choisir le nombre de magasins qu'il va visiter. Pour cela, il a

été établi que plus la distance entre les magasins est élevée, moins le consommateur visitera de magasins. Si les magasins sont proches les uns des autres, le consommateur sera tenté de visiter plus de magasins pour répondre à ses besoins ou dénicher les meilleures promotions.

Mais il faut aussi tenir compte du fait qu'il y a un nombre maximum de magasins visités par un consommateur de manière régulière. Il est très rare de visiter plus de 5 magasins durant un même shopping. En ce qui concerne la fréquence des courses, ce n'est pas un élément qui semble avoir un impact significatif sur le nombre de magasins visités. Ajoutons que les consommateurs qui visitent plusieurs magasins ont tendance à utiliser un magasin "principal". Les distributeurs ont donc tout intérêt à devenir ce magasin et à décourager les consommateurs de visiter d'autres magasins (Maruyama & Wu, 2014).

Enfin, les facteurs sociodémographiques du consommateur ont également un impact significatif sur le choix du magasin et d'un format de distribution. En effet, un consommateur avec peu de temps libre ou des revenus élevés va privilégier quelques magasins alors que ceux qui ont beaucoup de temps libre ou un petit revenu vont plutôt visiter plus de magasins pour dénicher les meilleures promotions. Le revenu a donc un impact direct sur la manière de valoriser les caractéristiques des magasins. Par exemple, un consommateur avec un faible revenu ne va pas valoriser le fait qu'un hypermarché propose des produits haut de gamme et chers (Maruyama & Wu, 2014; Goldman, Ramaswami & Krider, 2002). Pour terminer, Maruyama et Wu (2014) expliquent qu'il y a de nombreux éléments externes qui impactent le nombre de magasins visités. Nous citerons à titre d'exemple les turbulences économiques et la disponibilité d'un véhicule.

4. La distinction entre les formats

Peu de recherches et de travaux sont disponibles lorsque l'on veut savoir quelle distinction font réellement les consommateurs entre les formats. Bien entendu, l'étude de l'évolution des comportements des consommateurs ainsi que de leurs perceptions en matière de formats de distribution permet d'appréhender le sujet mais le degré de distinction entre les formats est un thème encore obscur, d'où l'intérêt d'étudier ce sujet.

Une étude réalisée en Italie par Cardinali et Bellini (2014) se base sur trois critères pour tenter de comprendre dans quelles mesures les consommateurs distinguent les différents formats :

- La largeur de l'assortiment = 25% d'associations avec supermarché et 31% avec hypermarché

- Les longues files en caisse et le chaos = 13% supermarché et 20% hypermarché
- Les prix bas = 32% magasin discount, 15% supermarché et 7% hypermarché

Le seul format qui préserve son identité est le magasin de proximité avec des prix élevés et un faible assortiment. On observe tout de même que les prix bas sont principalement liés aux Hard Discounters et que le gain de temps est plutôt attribué à l'hypermarché qui propose plus de services que les autres formats. Les consommateurs semblent donc faire la différence entre les formats au niveau structurel mais par contre, on voit qu'ils ne font pas vraiment de distinction en fonction des besoins. Pourtant, les distributeurs affirment utiliser différents formats pour cibler différents types de consommateurs en fonction de la situation d'achat et des besoins. Si les consommateurs ne distinguent pas les formats convenablement, cet objectif n'est pas atteint de manière optimale.

C. Conclusion

Même si une séparation en catégories rend l'explication plus claire, il ne faut pas perdre de vue le fait que ces éléments forment un ensemble et qu'ils s'influencent les uns, les autres. Les distributeurs proposent différents formats car ils tentent de segmenter le marché et provoquer une auto-sélection des consommateurs. Si on s'intéresse de manière plus profonde aux raisons qui poussent les distributeurs à proposer plusieurs formats, on se rend compte que le comportement du consommateur a un impact considérable sur l'apparition des formats. Les facteurs environnementaux tels que le contexte et la crise économique récente, ou encore la saturation des marchés, sont aussi des éléments clés à prendre en considération. Les dimensions principales qui impactent le comportement du consommateur sont la multi-fidélité, les différentes formes de sensibilité, le désir de variété ou encore l'apprentissage du consommateur d'une part ainsi que les évolutions sociodémographiques, les nouveaux médias ainsi que la prolifération des produits équitables et bios d'autre part. L'hétérogénéité des marchés et les évolutions du comportement du consommateur encouragent les distributeurs à proposer plusieurs formats de distribution. Enfin, les distributeurs ont eux aussi leur part de responsabilité car ils tentent toujours de se différencier et de mieux cibler les consommateurs.

VII. La concurrence asymétrique

Les changements dans le comportement des consommateurs ainsi que le désir de segmentation de la part des distributeurs ont engendré l'apparition de nombreux formats. Les distributeurs proposent différents formats mais tentent toujours de se différencier des autres. Il

en résulte une concurrence qualifiable de asymétrique que nous allons étudier dans ce chapitre.

En Belgique, comme dans de nombreux pays développés, l'intensité concurrentielle est élevée. Il est intéressant de faire la distinction entre la concurrence inter-format d'une part et la concurrence intra-format d'autre part. Les récents travaux de Cardinali et Bellini (2014) donnent une vue d'ensemble des travaux relatifs à la concurrence intra et surtout inter-format. La concurrence intra-format est la concurrence qui existe entre magasins d'un même format et relève de la logique. Les formats ont des caractéristiques semblables donc leurs cibles se ressemblent et ils sont en concurrence. La concurrence inter-format, quant à elle, est beaucoup plus intéressante. Il s'agit de la concurrence qui existe entre les différents formats de distribution. On peut citer, par exemple, la concurrence qui existe entre les hypermarchés et les hard discounters. Dans cette section, nous étudierons la concurrence asymétrique et les effets de la crise économique, lesquels concepts nous conduiront à nous interroger à propos des formats "hybrides".

A. La concurrence asymétrique avant la crise

Gonzalez (2003) nous explique que la concurrence est plus intense entre le format discount et hypermarché alors que le supermarché est en concurrence moyenne avec les deux autres formats. Les hard discounters qui sont focalisés sur les prix bas impactent fortement les parts de marché des supermarchés. Les hard discounters qui proposent des services supplémentaires et de larges parkings portent plutôt préjudice aux parts de marchés des hypermarchés.

En 2005, avant la crise économique, Gonzalez, Gallego et Kopalle publient une recherche et estiment que la concurrence intra-format est la plus importante que la concurrence inter-format. Ils analysent le lien entre la concurrence asymétrique et les formats de magasins. Leur modèle prend en compte à la fois l'attraction du magasin dans un format déterminé et l'attraction du format lui-même. Les résultats dévoilent que c'est la concurrence intra-formats qui est la plus importante, sans minimiser l'importance croissante de la concurrence inter-format.

Presque 10 ans plus tard, Cardinali et Bellini (2014) expliquent que la crise a modifié la tendance et que c'est la concurrence inter-format qui est la plus importante. Les distributeurs ont tenté d'attirer les consommateurs dans leurs formats respectifs durant la crise. Ensuite, ils ont tenté de garder ces consommateurs en modifiant leur offre et en se différenciant le plus

possible. Puisque les formats évoluent, ils s'écartent de leurs stratégies respectives et entrent en concurrence plus intense avec les autres formats.

B. Les formats de distribution "hybrides"

1. Introduction

Il est certain qu'il existe une course à l'innovation que l'on peut qualifier d' "innovation compétitive" entre les formats mais aussi dans les formats. Pour comprendre l'apparition des formats hybrides, il est judicieux d'étudier les travaux de Binninger (2013) qui nous expliquent que les formats rencontrent les mêmes phases d'évolution que les produits, à savoir, le lancement suivi de la croissance suivie et de la maturité avec enfin, le déclin. Il est donc essentiel d'innover et de s'adapter pour perdurer. C'est une des raisons pour lesquelles les enseignes innover et transforment les caractéristiques de leurs formats. Un autre concept intéressant est la théorie de la rupture. Cette théorie explique que les innovations les plus importantes sont celles qui brisent les codes et les caractéristiques des formules de base. On peut aisément appliquer cette théorie aux formats de magasins. En effet, certaines enseignes combinent les caractéristiques de différents formats, on arrive à un format hybride.

2. Les formats dits "hybrides"

En confrontant les points de vue de Marnik et al. (2011), de Binninger (2013) ainsi que de Cardinali et Bellini (2014), nous pouvons expliquer le concept de format "hybride" ainsi que son origine. De nos jours, la concurrence inter-format devient plus importante que la concurrence intra-format. En effet, hormis les formats habituels, à savoir les supermarchés, les hypermarchés, les discounters et les magasins de dépannage, on assiste à l'émergence de formats de distribution "hybrides". Pour comprendre ce concept de format "hybride", il faut analyser les répercussions de la crise économique sur le monde de la distribution. En effet, les petits supermarchés sont de plus en plus nombreux alors que les plus grands formats semblent atteindre une phase de maturité. Il faut savoir que les distributeurs ont des opportunités de croissance limitées car il ne suffit plus de se positionner géographiquement là où il n'y a pas de concurrents mais bien de se différencier des autres sur le plan stratégique. Les 2 concepts essentiels dans cette section sont le "trading up" et le "trading down".

3. Le "trading up"

Le "trading up" se matérialise en général par l'amélioration de l'assortiment en proposant des marques propres et des produits plus haut de gamme qu'à l'habitude. On observe également

l'apparition de zones fraîches et de services supplémentaires dans les discounters. Notons que, sans utiliser ce terme, nous avons exposé des exemples de "trading up" dans la section réservée à la croissance des hard discounters. Le "trading up" implique principalement les discounters qui se mettent à proposer certaines marques nationales dans leurs rayons, telles que Coca-Cola ou Nutella, dans le but de garder les consommateurs. En effet, les clients peuvent trouver des prix bas mais aussi certains produits plus haut de gamme. Ils n'ont donc plus besoin de visiter d'autres magasins pour trouver ces produits et sont fidélisés au discounter (Marnik & al. 2011; Cardinali & Bellini, 2014).

4. Le "trading down"

Suite à la crise, les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux prix bas et se rendent donc dans les magasins discounts. Pour "voler" des clients aux discounters et les concurrencer, les supermarchés, et surtout les hypermarchés, se mettent à proposer des produits à des prix très compétitifs. Ils développent leurs marques propres et offrent des gammes de produits à prix très bas. C'est le "trading down" et il se traduit souvent par des économies au niveau du packaging ou d'autres modifications visant à réduire les coûts. Mais généralement, on observe que les hypermarchés améliorent les marques propres lesquelles gagnent en qualité et demeurent à bas prix. Le self-scanning ainsi que les autres services et gains de temps à tous les niveaux contribuent à concurrencer les autres formats. Les hypermarchés deviennent des formats hybrides qui concurrencent les Discounters grâce aux prix bas et les supermarchés grâce à leur gamme de produits et de services. Des enseignes comme Carrefour, Intermarché ou Delhaize lancent carrément leur propre enseigne discount, respectivement ED, Netto et Red Market (Marnik & al. 2011; Cardinali & Bellini, 2014).

5. Conclusion

On remarque que les distributeurs n'essayent plus seulement de prendre des clients à leurs concurrents directs, mais également aux autres formats. Les nouveaux magasins qui en résultent sont les formats "hybrides" qui combinent les caractéristiques de différents formats. La distinction entre les formats devient alors de plus en plus floue. La compétitivité intra-format est logique puisque les magasins proposent des produits similaires et sont donc en concurrence directe. La compétitivité inter-format existe depuis longtemps car les consommateurs peuvent très bien faire leurs courses dans un magasin Discount, un supermarché ou un hypermarché. La différence aujourd'hui, c'est qu'avec le "trading up" et

trading down", la compétitivité inter-format est de plus en plus importante (Marnik & al. 2011; Cardinali & Bellini, 2014).

Grâce aux concepts de "trading up" et de "trading down" que nous avons analysés précédemment, nous pouvons aisément comprendre pourquoi les différents formats proposent des MDD haut de gamme et bas de gamme. L'hypermarché, par exemple, veut concurrencer les discounters avec une MDD à prix bas et fidéliser les consommateurs avec une MDD haut de gamme (Nenycz & Romaniuk, 2012).

VIII. Conclusion

Le format de magasin est un concept clé de la grande distribution et est lié à de nombreuses théories différentes. Nous citerons l'origine des formats, le cadre législatif, les évolutions régulières des magasins, le comportement du consommateur, l'environnement concurrentiel et bien d'autres possibilités d'analyses passionnantes. Cette revue de la littérature ne prétend pas représenter toutes les théories et travaux liés aux formats de distribution mais bien de fournir un cadre d'analyse aussi complet que possible pour la résolution de notre problématique.

Peu de recherches sur la distinction que peuvent faire les consommateurs entre ces différents formats sont disponibles. La plupart des travaux intéressants qui ont été utilisés dans ce mémoire datent de l'an 2000 à nos jours. Des concepts tels que les formats "hybrides", le "trading up" et le "trading down" nous poussent à croire que l'environnement de la grande distribution est très dynamique et que les formats de magasins évoluent sans cesse. Citons Cardinali et Bellini (2014) qui affirment que, de nos jours, nous assistons à une compétition "tout le monde contre tout le monde". Les distributeurs ne doivent plus seulement se soucier des concurrents qui exploitent le même format qu'eux mais aussi de tous les autres. Ce n'est plus le format que l'on utilise qui est le plus important mais la manière que l'on a de se différencier des autres magasins qui utilisent le même format mais aussi des autres formats.

Ayant étudié les principaux concepts et auteurs liés au sujet, nous pouvons nous lancer dans la seconde partie de cette phase exploratoire, à savoir l'étude quantitative. Nous baserons nos questions et nos entretiens sur la revue de la littérature et nous focaliserons sur les connaissances du consommateur. En effet, le comportement du consommateur influence beaucoup notre problématique et nous recherchons à en savoir plus sur les perceptions de celui-ci.

Etude qualitative

I. Introduction

L'objectif de cette étude qualitative est multiple. Tout d'abord, il s'agit de comprendre la réalité d'un contexte particulier, à savoir la grande distribution en Belgique. Ensuite, nous utiliserons conjointement cette étude qualitative et la revue de la littérature pour établir des hypothèses qui seront testées lors de l'étude quantitative. Nous commencerons ce chapitre en expliquant la base de l'enquête qualitative, les questions de recherches et le guide d'entretien. Le guide d'entretien ainsi que les retranscriptions des interviews sont disponibles en annexes. Nous poursuivrons avec la méthodologie et enfin, la discussion des résultats. Nous terminerons cette partie exploratoire à l'aide de la construction des hypothèses.

II. Questions de recherche

L'étude qualitative se base sur la problématique et la revue de la littérature. Nous avons ainsi établi 3 questions de recherche principales :

- Quelles sont les connaissances des consommateurs belges en matière de grande distribution?
- Quel est le raisonnement du consommateur lorsqu'il faut choisir un format de magasin?
- Les consommateurs perçoivent-ils les différents formats? Le consommateur fait-il une véritable distinction entre les formats?

Ces 3 questions de recherche se focalisent sur la perception du consommateur et ses connaissances en matière de grande distribution. Le cadre conceptuel analysé dans la revue de la littérature permet de mieux appréhender la problématique. Nous tenterons également d'évaluer la compréhension des différents formats par le consommateur. En analysant les propos de ceux-ci, nous espérons aboutir à une liste de critères de qualification des formats. Enfin, après avoir analysé le niveau de perception et de compréhension des formats par les consommateurs, il s'agit d'évaluer la distinction que ceux-ci font entre les différents formats de distribution.

III. Méthodologie

A. Guide d'entretien

1. Mise au point du guide et interviews

Le guide d'entretien a été réalisé sur base de la problématique, de la revue de la littérature et des questions de recherches. Il a ensuite été testé auprès de 3 répondants avant d'être adapté et validé par le promoteur de ce mémoire. Le guide d'entretien est fourni en annexes. Ce guide a

été construit en entonnoir, c'est à dire que l'on pose d'abord des questions sur les habitudes de courses en général et que l'on entre progressivement au cœur de la problématique. Le guide est un outil important mais les répondants n'étaient pas interrompus et pouvaient s'expliquer librement sur le sujet.

Les entretiens sont semi-directifs, c'est à dire que les répondants ne sont pas interrompus et que l'enquêteur intervient peu mis à part pour relancer la discussion ou "creuser" les sujets importants. Les entretiens duraient environ 45 minutes, en fonction des répondants et étaient généralement réalisés au domicile de l'individu. Durant l'interview, on évite d'utiliser les termes techniques tels que "format" ou "assortiment" car on veut découvrir les termes utilisés spontanément par le consommateur. Il faut également noter que beaucoup de consommateurs répondent aux questions de manière aléatoire et il faut s'adapter à leurs réponses. Le guide d'entretien qualitatif est un outil indispensable mais ne doit pas être restrictif dans la pratique.

2. Description du guide d'entretien

Le guide d'entretien est réalisé en entonnoir et divisé en 3 thèmes distincts :

- Introduction et discussion sur les habitudes de consommation en grande distribution
- Les formats de distribution
- Approfondissement et explications

Il s'agit, dans un premier temps, d'en apprendre d'avantage sur les habitudes de consommation des consommateurs et d'observer ce qu'ils sont capables d'expliquer spontanément lorsque l'on discute de grande distribution. On en apprend plus sur les magasins de référence et la multi-fidélité. Dans cette section, on laisse complètement le consommateur parler et on essaye de déceler les éléments qu'il est capable de citer spontanément.

Grâce au second thème, on s'approche de la problématique et on dirige la discussion vers les formats de magasins. On approfondit le plus possible les points importants et on relance régulièrement la discussion pour tirer un maximum d'informations de la part du répondant.

Enfin, le dernier thème est plutôt singulier. En effet, on dévoile les formats de distribution au répondant et on lui donne un bref aperçu de leur définition. Ce thème n'est abordé qu'après avoir complètement terminé la discussion précédente et que l'entretien est "terminé". L'objectif est d'observer la réaction du répondant et de voir s'il comprend mieux les formats ensuite. Dans le cas contraire, cela confirme ses faibles connaissances décelées dans les 2

premiers thèmes. En effet, même après une brève explication des formats, certains répondants sont toujours incapables de les différencier et de répondre aux dernières questions.

B. Echantillon

L'échantillon est composé de 11 répondants. Ce chiffre n'est pas choisi arbitrairement puisqu'à partir du 8^e répondant, les informations sont devenues redondantes et les profils se répétaient. En effet, à partir d'un certain moment, il n'y a plus beaucoup de choses à apprendre par rapport au sujet. Les répondants affichent des profils différents et certains profils se répètent. L'échantillon se répartit comme suit :

- La moyenne des âges de l'échantillon est de 43 ans.
- Il y a 6 femmes et 5 hommes.
- Il y a 3 répondants un peu particuliers.
 - 1 est plus vieux et vit seul.
 - 1 autre a une grande famille (7 personnes sous le même toit)
 - 1 répondant ne va que chez Colruyt
- 5 répondants ont 0 ou 1 enfant et font partie du groupe connaissant moins les formats alors que 6 répondants ont 2 enfants ou plus et semblent mieux connaître les magasins et leurs formats.
- Les professions des répondants sont diverses : 1 étudiante, 1 éducateur spécialisé, 1 directeur de centre technique, 1 manager, 1 menuisier, 1 infirmière, 2 enseignants, 1 retraité, 1 reviseur d'entreprise et 1 fonctionnaire.

C. Analyse

L'analyse des résultats de cette étude qualitative a été fastidieuse. La première étape a été de retranscrire les interviews à partir des enregistrements de celles-ci. Un document d'un total de 57 pages a ainsi été établi et est disponible en annexes de ce mémoire.

Suite à cela, il s'agissait de construire un tableau Excel reprenant les informations recueillies lors des interviews. Ce tableau est divisé en 3 parties constituées par les 3 thèmes de l'entretien. Les répondants sont répartis en colonnes alors que les propos de ceux-ci sont rassemblés en lignes. Chaque ligne correspond à un critère ou une idée et contient les verbatim des répondants qui en ont discuté.

Une fois ce tableau Excel établi (disponible en annexes), nous avons réalisé un document rassemblant les résultats. Ce long document reprenant les résultats complets de l'enquête qualitative a été résumé dans le point suivant.

III. Résultats principaux

Le tableau suivant résume les résultats de l'enquête qualitative liée à ce mémoire. Les résultats et interprétations importantes y sont reprises mais il est intéressant de consulter les résultats complets en Annexes ou encore le tableau Excel reprenant l'ensemble des verbatim de l'enquête qualitative. Notons que le tableau ci-après est divisé en 3 thèmes, lesquels sont ceux utilisés lors des interviews qualitatives.

Tableau 6 : Résumé des résultats principaux de l'étude qualitative		
Observation/Interprétation	Nombre de répondants	Exemple(s) de verbatim
Thème 1 : Les habitudes de consommation et les connaissances en matière de grande distribution		
La plupart des répondants adoptent un shopping en 2 parties. A savoir les "grosses courses", plus rares, et les "petites courses", plus régulières.	10/11	<i>" Nous allons au Carrefour puis à la boulangerie et chez le boucher. Nous allons aussi au Delhaize ou à l'Intermarché pour les petits achats chaque semaine. Nous retournons parfois au Carrefour pour balader"</i>
Les répondants ont tendance à visiter 4 magasins ou plus et ont généralement un "shopping long" (10/11 visitent plusieurs magasins et plusieurs formats)	- de 3 magasins : 1/11 4 magasins : 4/11 5 magasins : 4/11 6 magasins : 2/11	<i>" Les Carrefour sont semblables mais je vais aussi au Carrefour Market quand je vais dans le centre-ville. C'est du dépannage. Je vais aussi au Delhaize et Louis Delhaize "</i>
Il est intéressant de noter que certains répondants déclarent modifier leurs habitudes de courses en présence de circonstances particulières.	6/11	<i>"J'ai des invités ou j'ai besoin de produits frais (viande,...)" " Mes petits enfants viennent manger à la maison"</i>
Les enseignes les plus visitées semblent être Delhaize et Carrefour.	Carrefour Hyper : 9/11 Carrefour Market : 4/11 Colruyt : 5/11 Aldi, Lidl : 5/11 Delhaize : 10/11 Cora : 3/11	<i>"Je vais principalement chez Cora et chez Delhaize. Je vais dans le Louis Delhaize[...]. Je vais aussi chez Auchan, Carrefour, Carrefour Market"</i>
Les répondants déclarent dépenser le plus dans leur magasin principal. Les enseignes ne sont citées qu'une ou deux fois chacune.	11/11 disent dépenser le plus dans leur magasin principal 6/11 dépensent le plus dans le magasin où ils se rendent le plus souvent.	<i>" Je dépense le plus chez Colruyt car c'est là que je fais les plus grosses courses. Je prends aussi les produits comme la viande ou les produits frais donc forcément je dépense plus dans ce magasin"</i>

Plusieurs répondants affirment connaître plusieurs formats d'une même enseigne mais les seuls exemples donnés sont Carrefour et Delhaize. Notons que les répondants semblent considérer Carrefour Drive comme un format alors que c'est un service.	7/11 disent connaître plusieurs formats d'une même enseigne 5/11 citent Carrefour et Carrefour Market 5/11 citent Delhaize et Proxy Delhaize 3/11 citent à la fois Carrefour et Delhaize	<i>"A côté de chez moi, il y a Carrefour Market mais je n'y vais pas souvent. Je vais au grand Carrefour pour les grosses courses. Mon mari et moi avons un travail de nuit donc nous allons souvent au Carrefour Drive qui nous fait gagner du temps. C'est pratique."</i>
On dénombre 9 critères de choix d'un magasin. On demande au répondant pourquoi il se rend dans un magasin. On obtient indirectement des informations sur le format. La variété, le prix et l'atmosphère semblent être les critères principaux.	8/11 : le prix 5/11 : les promotions 6/11 : la qualité 5/11 : apprentissage 7/11 : la proximité 10/11 : la variété 7/11 : les services 6/11 : les MDD 8/11 : l'atmosphère	<i>"J'ai toujours trouvé mon bonheur chez Colruyt" " [...]le magasin a de bons prix pour une grande famille" "Au Delhaize, j'essaie de ne pas prendre trop de choses pour passer aux caisses manuelles"</i>

Thème 2 : Les formats de distribution (toujours pas d'aide de l'enquêteur)

Beaucoup de répondants citent 3 types de magasins.	6/11 : 3 types de magasins 4/11 : 4 types de magasins 1/11 : 5 types de magasins	<i>"Il y a les magasins de nuit, les supermarchés et les hypermarchés"</i>
Tous les répondants connaissent l'hypermarché mais ils parlent souvent de "grand magasin".	11/11 citent l'hypermarché (8/11 utilisent le mot "hypermarché")	<i>"L'hypermarché, on trouve tout et tous les prix avec beaucoup de promotions"</i>
La plupart des répondants connaissent le supermarché mais ils parlent souvent de "petit magasin".	10/11 citent le supermarché (7/11 utilisent le mot "supermarché")	<i>"Il y a les petits magasins comme Delhaize. Du choix dans certains produits mais d'autres sont absents"</i>
Le format de proximité est beaucoup cité mais principalement représenté par les "night shop" et supérettes	9/11 citent le magasin de proximité 7/11 parlent de night shop ou supérette 2/11 citent le Proxy Delhaize	<i>"Il y a les petits magasins (night shop) qui sont ouverts tout le temps pour la dépanne : taille petite et ouverts 7/7 et 24/24"</i>
Il semblerait que le format Hard Discount ne soit pas considéré comme une catégorie de magasins.	3/11 citent le Hard Discount 2/11 utilisent le mot "discount"	<i>"Lidl et Aldi (discount) : la qualité moins bonne. On trouve moins de marques et c'est moins propre"</i>
La plupart des répondants considèrent que Carrefour est une enseigne proposant plusieurs formats mais aucun ne les cite tous. Plusieurs citent Delhaize.	10/11 citent Carrefour 4/11 ne citent que Carrefour 4/11 citent Carrefour et Market 0/11 cite Carrefour Express 6/11 citent Delhaize et Proxy 1/11 cite Auchan	<i>" Je connais Carrefour Market, hyper et aussi Delhaize et proxy Delhaize " " Carrefour et Market. A part cela, je ne vois pas vraiment d'autres enseignes".</i>
La plupart des répondants pense que les distributeurs proposent plusieurs formats pour attirer différents	8/11 : attirer différents publics 6/11 : besoins ou situations. 4/11 : zones géographiques 4/11 : division des produits	<i>" Pour toucher un plus large public car ils proposent des choses différentes " " Il y a aussi le budget, si ils</i>

publics. Les autres estiment que c'est pour répondre à différents besoins.	3/11 : le budget pour un grand magasin 2/11 : différents prix	<i>n'ont pas trop d'argent, ils ne savent pas faire un hypermarché "</i>
Les critères de distinction entre les formats de magasin sont nombreux. L'atmosphère est utilisée négativement pour les Hard Discounters. Certains utilisent aussi les prix élevés pour distinguer le magasin de proximité. La taille est utilisée pour l'hypermarché et le supermarché. La galerie commerciale est utilisée uniquement pour l'hypermarché. L'assortiment est utilisé pour tous les formats mais principalement pour l'hypermarché et le supermarché. Les besoins ou la situation sont réservés aux magasins de dépannage et aux hypermarchés. Les magasins Hard Discount sont réputés comme proposant peu de services.	9/11 : l'atmosphère 11/11 : les prix (11/11 hard discount prix bas et 6/11 proximité prix élevés). 11/11 : la taille (11/11 hypermarchés, 4/11 parlent du parking du magasin) 6/11 : la galerie commerciale (pour l'hypermarché) 11/11 : l'assortiment (11/11 hypermarché, 8/11 supermarché, 4/11 proximité et 3/11 hard discount) 3/11 : la localisation géographique du magasin 7/11 : besoins ou des situations (4/11:supérette petits achats) 3/11 : services 7/11 : MDD (6/11 mentionnent le fait que Lidl&Aldi proposent leurs propres marques, 1/11 parle de la marque Everyday de Colruyt)	<i>"L'hyper c'est quand je veux aller faire un tour et voir du monde et quand je veux faire d'autres magasins en même temps" "Aldi, je n'y vais jamais. Je sais que c'est un magasin avec des prix bas et qu'il y a peu de produits de marque" "Carrefour car très grand et produits de toute sorte en hyper : en famille et il y a tout, il y a des tv et autres que l'alimentaire - Delhaize - super : plus petit sinon c'est pareil" " Lidl : C'est vraiment pas cher et des produits blancs ou Lidl. Les légumes et les produits ne sont pas beaux. On a toujours l'impression qu'il faut se dépêcher et que les caissiers sont pressés"</i>
Thème 3 : Approfondissement (on dévoile les 4 formats au répondant. De cette manière, chacun est au même point pour le dernier thème)		
Quand on demande au répondant de citer un hypermarché, il cite Carrefour ou Colruyt	4/11 citent Colruyt 5/11 citent Carrefour 3/11 citent Cora 1/11 cite Delhaize	<i>" Carrefour car c'est une grande surface avec un grand choix et c'est plus varié"</i>
Carrefour Market et Delhaize sont des exemples connus de supermarchés.	3/11 citent Carrefour Market 2/11 citent Colruyt 4/11 citent Delhaize	<i>" Delhaize est plus petit et ne propose pas d'électronique ou d'électroménager "</i>
Le Night Shop et la supérette sont largement utilisés comme exemple de magasin de proximité.	6/11 citent le Night Shop 4/11 citent la Supérette 2/11 citent Proxy Delhaize	<i>" Le Night shop car c'est proche de chez moi, c'est cher et il y a peu de produits"</i>
Lidl et Aldi sont les seules enseignes Hard Discount et sont généralement citées en duo.	8/11 citent Aldi 7/11 citent Lidl	<i>"Lidl et Aldi : prix bas, bien quand on a un petit budget, produits de base et beaucoup de marques blanches "</i>
Quand on demande au répondant de citer les enseignes importantes en Belgique, on voit que	10/11 citent Carrefour(7/11 citent en premier, 5/11 plusieurs formats, 9/11 la plus connue)	<i>"Carrefour : C'est une chaîne de distribution qui propose plusieurs types de magasins. Elle est implantée</i>

Carrefour est en tête.		<i>partout et satisfait tout les types de publics"</i>
On remarque que les enseignes les plus valorisées sont des hypermarchés et que les autres formats sont cités en seconde ou troisième position.	6/11 citent Cora et 3/11 citent cette enseigne en premier 8/11 citent Colruyt 9/11 citent Delhaize 8/11 citent Lidl et Aldi et 0/11 citent cette enseigne en premier	<i>"Cora : C'est plus cher qu'ailleurs, C'est très grand et connu." " Aldi et Lidl car ils sont spéciaux et que beaucoup de gens y vont".</i>

C. Résultats complémentaires

Le tableau suivant illustre un moment de l'entretien où le répondant se projette dans différentes situations. Il doit ensuite expliquer dans quels magasins il va se rendre et pourquoi. Il est intéressant de voir que le répondant change de format en fonction de la situation.

Tableau 7 : Résultats des mises en situations de l'enquête qualitative		
Situation	Résultats	Interprétations
<i>A) C'est l'anniversaire de mon ami Joe et je n'ai pas de cadeau. Il est approximativement 18h et je dois être à la fête pour 19h, laquelle se situe à 15 minutes de chez moi. Je suis prêt à partir.</i>	5/11 se rendent dans un hypermarché car il y a tout 4/11 vont plutôt au supermarché (3/4 vont au Delhaize car il y a des petits cadeaux). 2/11 se rendent dans un magasin spécialisé (vin,...)	Malgré le manque de temps, plusieurs répondants déclarent se rendre dans l'hypermarché. Peu de répondants vont dans un magasin spécialisé.
<i>B) Finalement, je reçois un appel dès que j'arrive à ma voiture. Une amie me prévient que Joe est un grand amateur de vin et qu'une bouteille de "Meli Carignan" lui ferait sans doute plaisir.</i>	8/11 changent leurs comportements et se rendent dans un autre magasin (3/8 dans un magasin spécialisé et 4/8 vont chez Delhaize). 3/11 ne modifient pas leur choix.	On observe que les formats sont importants car plusieurs répondants changent de format quand il faut un produit en particulier. Delhaize semble être valorisé pour son rayon vin.
<i>C) Je rentre du travail et mon compagnon ou ma compagne me demande par téléphone d'aller chercher du lait et du sel pour le plat qu'il(elle) prépare. Il est 19h30 et j'ai eu une longue journée de travail. Je pense en profiter pour acheter des chewing-gum et une cannette de soda.</i>	10/11 disent explicitement qu'ils vont se rendre dans le magasin le plus proche 5/11 se rendent au supermarché. 5/11 vont dans un magasin de proximité (proximité Delhaize, supérette,...) 1/11 dit se rendre au Lidl	On notera qu'aucun répondant ne stipule qu'il cherchera à se rendre dans un format de proximité, ils vont simplement "au plus proche", quelque soit le format. On remarque également qu'aucun répondant décide de visiter un hypermarché.
<i>D) J'organise une fête surprise ce soir pour mon meilleur ami et j'ai besoin de produits frais pour le repas. Mon ami aime la fraîcheur et les produits sains donc je</i>	5/11 se rendent dans un Hypermarché (3/5 disent se balader, 2/5 citent les services complémentaires) 4/11 vont dans un supermarché (3/4 vont chez	Plusieurs répondants disent visiter un hypermarché pour se balader car il y a toute sorte de produits. Il est étonnant de voir que seulement 2 répondants

<i>vais proposer des corbeilles de fruits pour les invités. Je cuisinerai ensuite un plat à base de légumes et d'une belle pièce de viande. Il est 10h du matin et je n'ai rien d'autre à faire de spécial aujourd'hui.</i>	Colruyt car il y a de tout et des produits frais et 1/4 se rend chez Delhaize car ils ont des produits bio) 2/11 décident de visiter plusieurs magasins	décident de visiter plusieurs magasins. Les répondants semblent valoriser l'assortiment et se rendent principalement dans des supermarchés et des hypermarchés.
---	---	---

Pour conclure les interviews, on demande au répondant de citer les formats proposés par les principales enseignes présentes en Belgique. Nous allons analyser les résultats par colonne et comptabiliser le nombre d'erreurs. Notons que Red market est le format discount de Delhaize et que Colruyt dispose d'un format de proximité mais sous l'enseigne Okay.

Tableau 8 : Tableau des formats de magasins cités par les répondants (qualitatif)		
Format	Magasins et enseignes cités	Interprétations
Hypermarché	11/11 citent le format d'hypermarché de Carrefour 11/11 citent le format d'hypermarché de Cora 6/11 donnent un format hypermarché pour Colruyt 3/11 donne un format hypermarché pour Delhaize	Colruyt semble être considéré comme un hypermarché alors que c'est un supermarché. Quelques répondants citent Delhaize (erreur) et d'autres citent Intermarché, dont le format hypermarché est en France.
Supermarché	11/11 citent le format de supermarché de Carrefour 5/11 citent le format de supermarché de Colruyt 9/11 citent le format de supermarché de Delhaize	Tous les répondants semblent reconnaître un format de supermarché à Carrefour. Il semble que Colruyt soit le supermarché présentant le plus d'erreurs.
Magasin de proximité	2/11 citent le format de proximité de Carrefour 4/11 citent un format de proximité pour Lidl (erreur) 3/11 citent un format de proximité pour Aldi (erreur) 5/11 citent le format de proximité de Delhaize	Peu de répondants citent les formats de proximité de Delhaize et Carrefour. Plusieurs répondants citent Lidl et Aldi, ce qui est surprenant car cela correspond à près d'1/3 des répondants.
Hard Discount	10/11 citent le format hard discount pour Adli 9/11 citent le format hard discount pour Lidl	Il est étonnant de voir que Carrefour et Cora sont cités 11x alors que Lidl et Aldi présentent quelques erreurs.

IV. Hypothèses

Cette section vise à définir les hypothèses qui seront testées lors de la phase quantitative. Certains résultats seront brièvement rappelés mais il est conseillé de lire les résultats complets disponibles dans la section "enquête qualitative".

A. Hypothèse 1

H1a : La majorité des répondants ne citent pas spontanément le format Hard Discount lorsque l'on parle de grande distribution.

H1b : Les familles nombreuses obtiennent de meilleurs résultats par rapport aux autres ménages.

1. Mots clés

- "Majorité" : Il s'agit d'une proportion des individus interrogés statistiquement supérieure à 50%.
- "Spontanément" : Le répondant ne cite pas le Hard Discounter dans une question introductive (pour éviter les effets d'apprentissage) et ouverte.
- "Format" : Nous étudions l'hypermarché, le supermarché, le magasin de proximité et le Hard Discounter.
- "Hard Discount" : Il s'agit principalement des enseignes Lidl et Aldi en Belgique
- "Grande distribution" : On parle des habitudes de courses et principalement des formats de magasins.
- "Famille nombreuse" : Les familles comprenant 2 enfants ou plus.
- "Meilleurs résultats" : Il s'agit des résultats en termes de citation des formats.

2. Double justification

1). Enquête qualitative

H1a

Cette hypothèse s'inscrit dans un constat intéressant, émergeant de l'enquête qualitative. On observe que de nombreux répondants ont des difficultés à différencier mais aussi à citer les formats de distribution. Selon l'enquête qualitative, 6/11 sont capables de citer 3 formats différents, 4/11 citent 4 formats différents. Cependant, il faut noter que certains répondants décomposent le format de proximité (supérette & night shop) ou même le supermarché. L'hypermarché (11/11), le supermarché (10/11) et le magasin de proximité (9/11) semblent connus par les répondants. Le hard discount (3/11) est beaucoup moins représenté. Cependant, il est rare que les répondants utilisent le nom correct du format.

H1b

On distingue 2 groupes de répondants dans l'enquête qualitative. Le premier semble avoir certaines connaissances en grande distribution et distinguer les formats de distribution dans leurs grandes lignes. Le second groupe a beaucoup plus de difficultés à distinguer les formats et à citer correctement des exemples d'enseignes. On remarque que les répondants du groupe

1 ont 2 enfants ou plus (6/11) alors que les autres répondants font partie du groupe 2 (5/11). Il semble donc y avoir une corrélation entre le nombre d'enfants et les connaissances en matière de grande distribution. On peut bien entendu élargir cette observation au budget car les répondants qui ont plus d'enfants ont probablement un budget plus important. Mais cette variable est compliquée car un répondant "riche" et sans enfants dépensera peut-être autant qu'un répondant "pauvre" avec plusieurs enfants.

2). *Revue de la littérature*

Tout d'abord, on observe que la plupart des auteurs qui ont travaillé sur les formats de distribution utilisent 3 ou 4 formats de référence. Le format Hard Discount est toujours repris dans leurs analyses (Swoboda, Bettina et Dabija, 2014; Gaurav et Kartik, 2013; Solgaard et Hansen, 2003; Gonzalez, 2003; Cardinali et Bellini, 2014; Flavian, Haderberg et Polo, 2002). Certains auteurs vont même jusqu'à publier des papiers entiers sur le format Hard Discount et sa montée en puissance dans le temps (Marnik et al. 2011; Zielke, 2014). La croissance du discount est indiscutable mais est-ce que le format Hard Discount est bien perçu par le consommateur ? Zielke (2014) d'une part ainsi que Lizhu et Hodges (2012) d'autre part, affirment que, de nos jours, les discounters attirent toutes sortes de consommateurs, du moment qu'ils sont sensibles aux prix. Cependant, les discounters sont aussi impactés par l'image négative et de qualité inférieure qui leur est attribuée. Les auteurs expliquent que les discounters doivent régler ce problème d'image mais comment y arriver s'ils ne sont pas perçus comme un format à part entière ?

B. **Hypothèse 2**

H2a : La majorité des répondants est capable de citer, correctement, au moins 1 enseigne pour représenter chaque format.

H2b : L'enseigne Carrefour est prototypique pour représenter l'hypermarché

L'enseigne Delhaize est prototypique pour représenter le supermarché

L'enseigne Aldi est prototypique pour représenter le Hard Discounter

Le "night shop" est prototypique pour représenter le magasin de proximité

1. **Mots clés**

- "Majorité" : Il s'agit d'une proportion des individus interrogés statistiquement supérieure à 50%.
- "Représenter" : Il s'agit d'une enseigne que le répondant jugera représentative du format en question.

- "Format" : Nous étudions l'hypermarché, le supermarché, le magasin de proximité et le Hard Discounter.
- "Prototypique" : L'enseigne la plus citée lorsqu'on parle d'un format en particulier
- "Night shop" : Il ne s'agit pas d'une enseigne mais bien d'un magasin ouvert presque 24h/24, qui dispose d'une surface de vente minime, d'un assortiment de dépannage et de prix généralement élevés.

2. Double justification

1). Enquête qualitative

H2a

On comptera 8/11 répondants qui citent correctement un exemple d'hypermarché. Pour ce qui est du supermarché, 10/11 répondants citent un exemple d'enseigne correct. Ensuite, lorsque l'on parle de magasin de proximité, il n'y a qu'une seule erreur de commise (1 répondant cite Carrefour Market). Enfin, on dénombre 11/11 répondants qui citent un exemple correct de Hard Discounter.

H2b

L'enseigne représentant l'hypermarché est Carrefour (5/11). Ce chiffre n'est pas impressionnant mais il faut ajouter le fait que Carrefour est généralement cité comme exemple d'hypermarché au fil des interviews. L'enseigne représentant le supermarché est Delhaize (4/11). Notons que Carrefour Market est proche (3/11) mais que Delhaize est plus souvent utilisé dans les autres questions de l'entretien. Le magasin représentant le magasin de proximité est le "night shop" (6/11) suivi par la supérette (4/11). L'enseigne représentant le Hard Discounter est Aldi (8/11) mais Lidl est très proche (7/11). Il faut savoir que Lidl & Aldi sont généralement cités ensembles. Nous décidons donc de placer Aldi en enseigne prototypique mais il ne serait pas surprenant de voir Lidl prendre la tête.

2). Revue de la littérature

Cette hypothèse provient principalement de l'enquête qualitative. La plupart des répondants utilisaient une enseigne ou deux pour parler des formats. En effet, au lieu d'utiliser le terme "hypermarché", par exemple, ils parlent de Carrefour ou de Cora. La revue de la littérature ne semble pas fournir d'informations directes quant à cette hypothèse car elle est très ciblée.

C. Hypothèse 3

H3a : Les 2 critères principaux pour qualifier l'hypermarché et le supermarché sont la taille et la variété de l'assortiment.

H3b : La majorité des répondants cite un critère en particulier pour différencier les formats :

La taille est le critère le plus souvent cité pour qualifier l'hypermarché

La variété de l'assortiment est le critère le plus souvent cité pour qualifier le supermarché

Le prix élevé est le critère le plus souvent cité pour qualifier le magasin de proximité

Le prix bas est le critère le plus souvent cité pour qualifier le Hard Discounter

H3c : Une minorité de répondants citent la MDD comme critère différenciant pour les formats de distribution.

1. Mots clés

- "Critère" : Nous parlons d'un critère de différenciation entre les formats de distribution. Celui qui aura été utilisé le plus souvent lors des entretiens qualitatifs.
- "Principaux" : Les critères les plus cités pour les formats hypermarchés et supermarché.
- "Majorité" : Il s'agit d'une proportion des individus interrogés statistiquement supérieure à 50%.
- "Taille" : Ce critère reprend la taille du magasin en général, sa surface de vente et la taille de son parking.
- "Variété de l'assortiment" : Il s'agit de la variété de produits disponibles en magasin, ce n'est pas seulement une question de quantité de produits.
- "Prix élevé" : Les prix qui sont considérés comme élevés par le répondant
- "Prix bas" : Les prix qui sont considérés comme bas par le répondant
- "Minorité" : Il s'agit d'une proportion des individus interrogés statistiquement inférieure à 50%.

2. Double justification

1). Enquête qualitative

H3a

Pour différencier les formats de manière générale, les consommateurs utilisent le prix (11/11), la taille (11/11), la taille du parking (4/11), la galerie commerciale (6/11), l'assortiment (11/11), la situation d'achat (7/11), l'atmosphère (9/11), la localisation (3/11), les services disponibles (3/11) et les MDD (7/11). L'hypermarché est à la fois représenté par sa grande taille (11/11) et son assortiment (11/11) large ("on trouve tout"). Cependant, durant les entretiens, il semble que c'est la taille qui est le critère principal. Le supermarché est

principalement représenté par sa taille (8/11) et son assortiment (8/11) mais est souvent comparé à l'hypermarché. Selon le ressenti de l'enquêteur, c'est l'assortiment qui est le critère principal.

H3b

Pour le format de proximité, il semble que le prix élevé est le critère le plus important (6/11). On citera également la situation d'achat, à savoir le fait que le magasin de proximité est pratique pour les "petits achats". Le format Hard Discount est sans nul doute représenté par ses prix bas (11/11). On observe que le prix est un critère différenciant mais principalement pour les Hard Discounters. On notera que les MDD sont également citées (6/11) ainsi que l'atmosphère mais de manière négative (6/11).

H3c

Le critère "MDD" est utilisé pour différencier les Hard Discounters (6/11) et est cité par 7/11 répondants en tout. On peut donc affirmer que ce critère est important pour le Hard Discounter mais beaucoup moins pour les autres formats. On peut aussi observer que le critère "MDD" est moins important que les autres critères différenciant pour le Hard Discounter.

2). Revue de la littérature

Chaque format est défini par sa surface de vente, sa taille, son assortiment, sa politique de prix, ses services, sa localisation, la gamme de marques proposées, la proportion de MDD et même les horaires d'ouverture. L'hypermarché est le plus grand (>2.500m²) alors que le magasin de proximité est le plus petit et qu'il propose des prix élevés. Le hard discounter propose des prix bas alors que le supermarché est plutôt considéré comme le magasin conventionnel dont l'assortiment et la taille semblent être les critères principaux. En analysant et en combinant les travaux de Fowler et Bridges (2010), Bustos et Gonzalez (2008), Solgaard et Hansen (2003), Reutterer et Teller (2009), Goldman, Ramaswami et Krider (2002), Gonzalez (2003), Gonzales, Gallego et Kopalle, (2005), Morganosky et Cude, (2000), Gaurav et Kartik, (2013), Maruyama et Wu (2014) et enfin Cardinali et Bellini (2014), nous pouvons arriver à une classification des attributs des formats de distribution :

Tableau 9 : Comparaison des attributs des formats de magasins à partir de l'étude qualitative et de la revue de la littérature	
Revue de la littérature	Enquête qualitative
Le prix	Le prix

L'atmosphère	L'atmosphère
La taille + taille parking	La taille
/	La galerie commerciale
L'assortiment	L'assortiment
/	La situation d'achat et les besoins
La localisation	La localisation
Les services disponibles et leur niveau de qualité	Les services disponibles et le niveau de qualité des services
/	Les Marques De Distributeur
Les performances des employés	/
L'accessibilité du magasin	/

On observe que les critères se répètent dans l'enquête qualitative et dans la revue de la littérature mais l'enquête qualitative fait émerger 3 critères qui ne sont pas directement expliqués dans la littérature. La situation d'achat est cependant mentionnée régulièrement dans les définitions des formats.

H3c

Cette dernière partie de l'hypothèse concerne les MDD. Rappelons les propos de Aouina Mejri et Bhatli (2013) ainsi que de Nenycz et Romaniuk (2012) qui soulignent l'importance de la MDD dans la stratégie du distributeur. L'image de la MDD et l'image du distributeur sont étroitement liées. Aouina Mjri et Bhatli (2013) insistent sur le fait que les distributeurs se différencient de plus en plus sur leurs MDD et investissent même en RSE pour que leurs marques propres soient socialement valorisées. Mais quelle est l'efficacité de cette stratégie si l'on s'aperçoit que la MDD est rarement citée comme critère de distinction entre les formats ? Un critère de distinction entre les formats n'est évidemment pas identique aux critères relatifs aux enseignes mais quand on sait que Carrefour et Cora sont les principaux hypermarchés de Belgique, on peut affirmer que les constatations au niveau du format sont potentiellement applicables aux enseignes.

D. Hypothèse 4

H4 : Le format de magasin n'est pas un bon prédicateur du montant dépensé dans un magasin

Var à expliquer (y) : Le montant dépensé dans le magasin

Var explicatives (x) : Fréquence de visite + type de courses réalisées

1. Mots clés

- "Format" : Il s'agit de l'hypermarché, du supermarché, du magasin de proximité et de l'hard discounter.

- "Prédicateur" : Elément qui prédit le montant dépensé dans un magasin par le consommateur.
- "Le montant dépensé dans le magasin" : Il s'agit du montant dépensé par visite dans le magasin
- " Fréquence de visite" : Elle se situe sur une échelle qui va de 1 fois par jour, minimum, à 1 fois par mois, maximum.
- "Type de courses" : Grosses courses/courses principales ou petites courses/courses de remplissage
 - Grosses courses : Les courses plus rares et requérant une part importante du budget.
 - Petites courses : Les courses plus régulières et requérant une moindre part du budget.

2. Double justification

1). Enquête qualitative

Après avoir découvert le format dans lequel le consommateur dépense le plus d'argent, il convient de s'interroger sur son "format principal". Comme nous l'avons stipulé pour l'hypothèse précédente, la plupart des répondants de l'enquête qualitative adoptent un processus de course divisé en 2 parties, les "grosses courses" et les "petites courses" (10/11). Dans la revue de la littérature, les auteurs parlent plutôt de "courses principales" et "courses de remplissage", c'est pourquoi les 4 termes seront utilisés dans le questionnaire quantitatif. Les résultats de l'enquête qualitative sont plutôt catégoriques. En effet, 11/11 expliquent qu'ils dépensent la plus grande part de leur budget dans le magasin où ils font leurs "courses principales". Face à ces chiffres, il y a 6/11 répondants qui déclarent dépenser le plus dans le magasin où ils se rendent le plus souvent. On peut alors se demander si le format est réellement un bon prédicateur du montant dépensé ou si c'est un autre facteur.

2). Revue de la littérature

Solgaard et Hansen (2003) affirment que l'on considère comme magasin préféré celui où le consommateur dépense le plus d'argent. Les autres auteurs ne s'attardent pas sur la question et il est difficile de découvrir quel est le format principal du consommateur. De manière générale, les études sur les perceptions du consommateur en matière de format sont rares. Les consommateurs étant multi-fidèles, ils ont tendance à visiter plusieurs magasins durant leur shopping. Ils adopteront soit un "shopping long" et visiteront plusieurs magasins pour répondre à leurs besoins et dénicher les meilleures promotions, soit un "shopping court" durant lequel ils visiteront un nombre restreint de magasins. Le consommateur a aussi

tendance à diviser ses courses en 2 parties, il fait des "grosses courses" pour une durée plus ou moins longue et ensuite des "courses de remplissage" pour se ravitailler en produits frais ou manquants (Bustos et Gonzalez, 2008; Reutterer et Teller, 2009; Solgaard et Hansen, 2003). On supposera donc que le répondant dépensera plus lorsqu'il fait les "grosses courses" mais il est possible qu'il dépense la plus grande partie de son budget durant les "courses de remplissage", si celles-ci sont nombreuses.

E. Hypothèse 5

H5a : La majorité des répondants ne se rend pas dans le format théorique dans une situation donnée.

H5b : La majorité des répondants ne cherche pas à se rendre dans un format de proximité lorsqu'ils font des "courses de dépannage".

1. Mots clés

- "Majorité" : Il s'agit d'une proportion des individus interrogés statistiquement supérieure à 50%.
- "Format théorique" : Le format dans lequel le consommateur est théoriquement sensé se rendre dans une situation donnée.
- "Format" : Il s'agit de l'hypermarché, supermarché, magasin de proximité et hard discounter.
- "Format de proximité" : Il s'agit des formats de proximité des enseignes (Proxy Delhaize, Carrefour Express,...) ainsi que des "night shop" et supérettes.
- "Courses de dépannage" : Il s'agit des courses de dernière minute, lorsque le consommateur achète seulement quelques produits.

2. Double justification

1). Enquête qualitative

Les distributeurs expliquent que les formats de magasins permettent de mieux répondre aux besoins des consommateurs. Cependant, les répondants de l'enquête qualitative ne semblent pas spécialement se rendre dans le format théoriquement adapté à leurs besoins dans une situation donnée.

Le répondant s'est retrouvé confronté à 4 mises en situation et il est intéressant d'observer le(s) format(s) qu'il a choisi pour chacune d'elles (consulter le tableau 7 "Résultats des mises en situations de l'enquête qualitative"). On remarque que le répondant change souvent de format, en fonction de la situation et qu'il ne se rend pas forcément dans le format attendu. Par exemple, dans une situation de dépannage, le répondant va "au plus proche" mais pas

forcément dans le format de proximité. Sachant que chaque format est censé répondre à des besoins et des situations spécifiques, on peut se questionner quant à l'efficacité de cette stratégie.

2). *Revue de la littérature*

Les formats de magasins répondent à différents besoins des consommateurs. En théorie, chaque format correspond à une situation d'achat donnée. Ainsi, dans une situation de dépannage, le consommateur est censé se rendre dans un format de proximité. L'hétérogénéité de la demande est l'un des facteurs qui encouragent les distributeurs à proposer plusieurs formats de magasins. Les distributeurs tentent de conserver les clients grâce à leur offre spécifique et la concurrence entre les formats est de plus en plus rude (Bustos et Gonzalez, 2008; Gonzalez B, 2003; Gaurav et Kartik, 2013). Cardinali et Bellini (2014) affirment que les distributeurs tentent toujours d'améliorer la segmentation des consommateurs via l'offre de formats mais que les consommateurs n'attribuent pas toujours la bonne identité à chaque format. Les consommateurs semblent différencier les formats au niveau structurel mais pas en fonction des situations d'achat. Suite à ces informations, on peut penser que les consommateurs ne distinguent pas réellement les formats en fonction des situations d'achats et des besoins du moment. Il est donc intéressant de se pencher sur cette constatation et de tester cette problématique via une étude quantitative.

F. **Hypothèse 6**

H6 : Une minorité des répondants considère que Carrefour Mons Grands Prés fabrique plusieurs de ses produits sur place.

1. **Mots clés**

- "Minorité" : Il s'agit d'une proportion des individus interrogés statistiquement inférieure à 50%.
- "Fabrique" : Le magasin dispose d'une boulangerie et d'une boucherie dans lesquelles des professionnels fabriquent les produits depuis les matières premières.
- "Produits" : Il s'agit des produits issus de la boulangerie, de la boucherie et du traiteur.

2. **Justification**

Cette hypothèse s'inscrit dans le cadre de mon mémoire projet. Suite à la présentation des hypothèses à la direction du magasin, les responsables ont proposé de tester cette hypothèse en complément. En effet, le magasin Carrefour Mons Grands Prés fabrique plusieurs de ses produits sur place. Il y a un atelier boulangerie qui est animé dès 4h du matin ainsi qu'une

boucherie dans laquelle des bouchers de profession préparent les plats et effectuent toute la "découpe". Enfin, il y a également le stand sushis et le service traiteur. On remarque que le magasin investit donc beaucoup dans la fabrication de produits "maison" mais les consommateurs le perçoivent-il ? Une amélioration de la communication sera nécessaire si l'on prouve que les clients ne perçoivent pas que les produits sont fabriqués sur place. La direction estime que les consommateurs attribuent une image industrielle aux hypermarchés. Pourtant, rien qu'en boulangerie, il y a 22 hypermarchés Carrefour qui produisent le pain sur place. Soit plus de la moitié des hypermarchés Carrefour en Belgique.

G. Hypothèse 7

H7a : Une minorité des répondants est capable de citer les 4 formats de Carrefour.

H7b : La notoriété spontanée de Carrefour City est supérieure à la notoriété spontanée de Carrefour Express.

1. Mots clés

- "Minorité" : Il s'agit d'une proportion des individus interrogés statistiquement inférieure à 50%.
- "Les 4 formats de Carrefour" : Carrefour hypermarché, Carrefour Market, Carrefour Express, Carrefour City. Notons qu'il y a très peu de Carrefour City en Belgique.
- "Notoriété spontanée" : Pourcentage de répondants qui citent spontanément une marque (une enseigne).

2. Justification

La plupart des répondants savent que Carrefour propose plusieurs formats de magasins (10/11) et certains pensent même que c'est la seule enseigne à proposer plusieurs formats (4/11). Cependant, il n'y a qu'un seul répondant qui cite 3 formats de Carrefour et il est intéressant de savoir que 2 répondants citent le format Carrefour Drive alors qu'il s'agit uniquement d'un service. Il est surprenant de constater qu'aucun répondant ne cite Carrefour Express alors qu'il y en a en Belgique. Au contraire, 2 répondants citent Carrefour City alors que ce format n'est pas présent sur le territoire belge. Au-delà du titre de cette hypothèse, nous allons découvrir les formats de Carrefour qui sont cités spontanément par les répondants. Il semble que Carrefour hypermarché et Carrefour Market soient plutôt présents dans l'esprit des consommateurs (6/11) mais que les autres formats ne bénéficient pas de la même notoriété.

Enquête quantitative

I. Méthodologie

Cette section dédiée à la méthodologie de l'enquête se divise en 4 parties. Tout d'abord, nous discuterons du mode de fonctionnement de l'enquête et des choix méthodologiques. Ensuite, nous étudierons la mise au point du questionnaire avant de nous attarder sur le pré-test. Enfin, nous analyserons le déroulement de l'enquête.

A. Justification du choix de la méthodologie d'enquête

Plusieurs hypothèses ont émergé de l'étude qualitative et il convient de les tester lors d'une enquête quantitative. Les résultats permettront d'en savoir plus sur la perception du consommateur en matière de formats de distribution, d'étudier la distinction que celui-ci peut faire entre les formats mais aussi d'étudier certaines problématiques présentes dans l'entreprise "Carrefour Mons Grands Prés". Pour cette enquête, il était indispensable d'interroger un nombre conséquent de répondants à cause de l'hétérogénéité des personnalités et des connaissances des consommateurs. Deux choix principaux étaient alors possibles : soit réaliser une enquête en ligne (ou par téléphone, courrier,...), soit réaliser une enquête sur le terrain. Plusieurs raisons nous ont poussé à adopter la deuxième solution, qui est pourtant beaucoup plus fastidieuse.

Tout d'abord, cette étude s'inscrit dans le cadre d'un mémoire-projet et il est donc compréhensible que la collecte de données se fasse dans le magasin Carrefour Mons Grands Prés. Nous avons ensuite remarqué durant l'enquête qualitative que la plupart des répondants n'avaient jamais réellement réfléchi à leurs habitudes de consommations et aux formats de magasins. En effet, nous avons remarqué beaucoup d'hésitations et de contradictions lors des entretiens. Enfin, certains préconisent les enquêtes par e-mail alors que d'autres valorisent le terrain. Etant passionné par le contact avec les clients et personnellement engagé dans l'entreprise grâce au stage, il était préférable d'interroger les clients en face à face. Ce choix méthodologique se justifie par plusieurs points :

- Carrefour est la seule enseigne à proposer 3 formats de magasins en Belgique.
- Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'un mémoire-projet et certaines questions sont spécifiques au magasin (à la demande de l'entreprise accueillante).
- L'enquête qualitative révèle que 10/11 répondants citent Carrefour comme une enseigne proposant plusieurs formats, suivie par Delhaize (6/11).

Au-delà de ces éléments, l'expérience acquise pour l'enquêteur n'est pas négligeable. En effet, une enquête en ligne fournit simplement une base de données mais l'enquête en face à face permet à l'enquêteur de se développer et de se découvrir. Il existe un contact avec les

répondants, une approche à avoir, une réaction face aux refus directs, une organisation rigoureuse au niveau de la mise en place de l'espace réservé aux questionnaires mais aussi des négociations avec l'entreprise dans le but de pouvoir offrir des cadeaux aux répondants. Enfin, il est intéressant de procéder à une prise de recul et d'estimer les avantages ainsi que les inconvénients d'une telle méthode de travail. Le cours de "Méthodes et modèles en marketing" de Pecheux (2013) est utile pour définir les principaux avantages et inconvénients des méthodes de collecte de données.

Avantages

- Informations supplémentaires : D'un point de vue personnel, l'enquêteur peut observer quand le répondant hésite et d'autres informations qui ne sont pas prises en compte lors d'un questionnaire en ligne. Le ressenti de l'enquêteur est amélioré.
- Contrôle : Grâce au face à face, c'est l'enquêteur qui répond aux questions sur l'ordinateur. Cette méthode offre de nombreuses possibilités puisque le répondant ne voit pas l'écran et n'a pas accès à toutes les informations. Lors d'une enquête en ligne, le répondant peut aisément rechercher les réponses sur internet ou demander l'aide d'une tierce personne.
- Motivation : Les répondants semblent plus concentrés et on évite les réponses aléatoires qui parasitent souvent les enquêtes en ligne. Le répondant est également plus motivé puisqu'il sait qu'il recevra un cadeau ensuite. Les répondants se lassent moins vite que dans une enquête par téléphone ou sur ordinateur.
- Possibilité d'utilisation de matériel supplémentaire : Ce point est lié au précédent avec l'exemple des cadeaux offerts. Chose plus compliquée dans d'autres types d'enquêtes.
- Taux de réponse : Le taux de réponse est contrôlé puisqu'il "suffit" de passer plus de temps dans le magasin pour obtenir de nouveaux répondants. Lors d'un questionnaire en ligne, le nombre de répondants demeure incertain.
- Identité du répondant : L'enquête en ligne ou par téléphone ne garantit pas l'identité du répondant. L'entretien en face à face garantit le fait qu'il réponde seul.

Inconvénients

- Enquête en magasin : Le fait de réaliser une enquête quantitative dans un hypermarché Carrefour présente bien sûr certains biais. Le répondant pensera plus facilement à l'enseigne et est dans un environnement propice à la réflexion sur la grande distribution. Il est dans une situation d'achat puisqu'il fait ses courses. Les biais liés au lieu de l'enquête sont minimisés par le fait que celle-ci est réalisée sur plusieurs semaines et à différents moments de la journée.
- Temps : Avec une moyenne de 15 minutes par répondant, la collecte de données s'est révélée fastidieuse. Construire une base de données de 200 répondants a nécessité environ 50 heures, soit une quinzaine de sessions d'entretiens et 4 semaines au total.

- Taux de participation : Une enquête dans un magasin est difficile car les clients ne prennent pas toujours le temps de s'arrêter et de répondre aux questions.
- Biais de l'enquêteur : Il peut y avoir un souci de désirabilité sociale et également de stratagèmes du répondant (exemple : le répondant dit valoriser les prix bas en pensant que l'enseigne va s'adapter et diminuer ses prix).
- Dispersion géographique : Les répondants ne sont pas issus d'une zone géographique très étendue quoique certains répondants habitent en France.

B. Mise au point du questionnaire

Le questionnaire comprend principalement des questions ouvertes à toutes réponses. Le répondant n'est pas soumis à des choix multiples mais plutôt à une demande de citation. Nous souhaitons en apprendre plus sur les connaissances du répondant en matière de formats donc nous ne devons pas le restreindre. Chaque question est liée à une hypothèse et il y a donc 7 questions au total. Le questionnaire est réalisé en entonnoir et commence par les connaissances générales du consommateur en matière de formats de distribution pour se terminer par des questions précises sur Carrefour et la distinction entre les différents formats. Il faut savoir que 2 questions ont requis une liste de critères préétablie. Pour aboutir à une liste fiable, nous avons utilisé plusieurs conseils présentés par Pecheux et Sinigaglia (2013). Suite à l'enquête qualitative, de nombreux items redondants sont apparus. Il s'agissait alors de les regrouper et de les coupler avec ceux de la revue de la littérature pour arriver à une liste complète. Les autres questions étaient semi-ouvertes et ne nécessitaient pas d'échelle de mesure spécifique.

En ce qui concerne le questionnaire en lui-même, 2 manières de procéder étaient de nouveau possibles. La première option était de réaliser un questionnaire en ligne, qui aurait été rempli par l'enquêteur suite aux réponses du répondant, et la seconde était de réaliser un questionnaire sous Excel. Il faut savoir qu'un questionnaire en ligne est généralement restrictif car il devient obligatoire d'utiliser des schémas de questions pré-organisés et certaines de des hypothèses auraient été moins bien exploitées. L'enquêteur peut ainsi remplir le tableau Excel à la place du répondant qui n'a pas accès à l'ordinateur. Le répondant se voit recevoir un questionnaire en version papier à partir de la seconde question car la première demande au répondant de citer les formats de magasins. Il reçoit ceux-ci à partir de la seconde question pour que tous les répondants soient au même niveau. Les répondants désirent généralement préserver leur anonymat et sont ainsi en de meilleures conditions pour répondre aux questions. L'anonymat renforce la fiabilité des réponses et la signature des répondants est

uniquement utilisée pour un tirage au sort à la fin de l'enquête. Le gagnant a reçu son cadeau lors de la remise des prix organisée dans la Zone Evénements de Carrefour.

C. Pré-test

Dans le but de déceler les failles du questionnaire ainsi que le temps de réponse moyen, la réalisation d'un pré-test était indispensable. Un pré-test permet également de vérifier la bonne compréhension de l'ensemble du questionnaire par les répondants. Le pré-test a été réalisé auprès de 12 répondants et peu de modifications ont été apportées aux documents par la suite. En effet, le nombre de question mène à un entretien durant entre 8 et 20 minutes. La plupart des répondants réfléchissent et répondent à tout le questionnaire en moins de 12 minutes. En ce qui concerne les questions, elles sont généralement comprises par les répondants mais on remarque directement que le sujet est compliqué pour le consommateur. Notons que les répondants soumis au pré-test ont tout de même reçu un cadeau en fin d'entretien. Il était important de les mettre dans la même situation que les futurs répondants.

D. Déroulement de l'enquête

L'enquête prend sa source dans les bureaux de la direction du magasin "Carrefour Mons Grands Prés". Suite à une présentation (power point) de la revue de la littérature et des hypothèses, la direction a accepté de fournir un espace dans le magasin, proche du rayon culture. Suite à cela, la négociation de lots et de "gratuits" a été fructueuse. En effet, la direction était très intéressée par une base de données fraîchement réalisée car le magasin devait faire l'objet d'une restructuration l'année suivante. La dernière base de données du magasin date de 2009 (174 répondants) et le magasin fête ses 12 ans d'existence en 2015. Elle n'est donc plus réellement valide puisqu'elle a été réalisée à la moitié de la vie du point de vente. De plus, il serait intéressant de réaliser une nouvelle enquête après la restructuration pour voir si les résultats sont différents (principalement pour l'hypothèse 6). Il faut rappeler que les répondants sont des clients et que les clients sont généralement pressés. Il s'agit donc de les attirer et de les maintenir attentifs durant une dizaine de minutes. Pour ce faire, des tables nappées ont été installées près du rayon culture du magasin. L'ordinateur a été posé au milieu de peluches, de camions en plastique et autres jouets pour enfants. Des livres, des verres, des produits de beauté, des "mugs" et même des t-shirt étaient exposés pour les adultes. Plusieurs affiches ont également été créées en mettant en valeur le slogan "10 minutes = 1 cadeau". Suite aux 4 semaines de collecte de données, l'un des répondants a été tiré au sort et s'est vu recevoir un cadeau spécial. Notons que les répondants étaient au courant que leurs coordonnées personnelles n'allaient pas être mises en relation avec les résultats de l'enquête.

Comme nous l'avons souligné, l'anonymat des répondants est un facteur important. Pour conclure, ajoutons que des ateliers de bricolage et de concours avaient été mis en place dans le cadre du stage et que 2 séances de collecte de données y ont été couplées.

II. Résultats quantitatifs

Cette section est réservée à l'analyse des résultats de l'étude quantitative couplée à la validation des hypothèses. Pour bien appréhender cette section, il est conseillé de consulter le questionnaire repris en annexes et le fichier de données Excel. Notons certains points :

- Pour les questions 2,3,5,6 et 7, les répondants pouvaient librement citer 0 à 2 critères ou enseignes. Il est donc logique d'observer, par exemple, 253 citations pour la question relative à la seconde mise en situation car les répondants peuvent très bien se rendre dans plusieurs magasins.
- Les répondants ne sont pas toujours capables de citer les 4 formats lors que la première question. C'est pourquoi ils reçoivent le questionnaire à partir de la 2e question ainsi que les 4 formats pour que tous soient au même point.
- Le taux de "non réponse" est divisé en 2 parties. D'abord le nombre de "0" dans le tableau qui correspond au nombre d'abstentions. Ensuite, il y a un taux plus précis qui prend uniquement en compte les répondants qui n'ont pas répondu du tout.

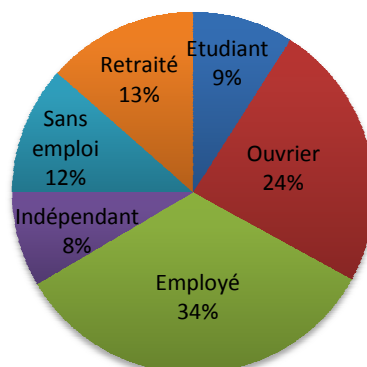
A. Description de l'échantillon

L'échantillon peut être qualifié d'échantillon de convenance, qui n'est pas strictement aléatoire, et il se décompose comme suit :

- Nombre de répondants : 200
- Moyenne des âges : 41,98 ans
- Nombre d'hommes : 93
- Nombre de femmes : 107
- Nombre d'enfants : 52% des répondants ont 2 enfants ou plus.

Voici la répartition des catégories socioprofessionnelles des répondants :

Fig. 1 : Répartition de l'échantillon en fonction de la catégorie socioprofessionnelle.



On remarque que 65% des répondants fait partie de la population active alors que les autres sont retraités, sans emploi ou étudiants. Il faut garder à l'esprit que les répondants ne sont pas "choisis" mais sont ceux qui ont "bien voulu" répondre à l'enquête. La sélection n'est donc pas strictement aléatoire.

B. Test des hypothèses

Cette section est dédiée aux tests des différentes hypothèses construites plus tôt dans ce mémoire. Notons que les résultats complets des analyses sont disponibles en annexes et que nous ne reprendrons ici que les principaux. Chaque hypothèse sera traitée sous le schéma suivant :

- Résultats : On explique les résultats issus du fichier Excel et l'on met l'accent sur les données relatives à l'hypothèse en question.
- Illustration : Un graphique sera généralement proposé pour illustrer les résultats et les interprétations.
- Vérification de l'hypothèse : A la suite du graphique, nous effectuerons des tests lorsque cela s'avère nécessaire. Nous pourrions ainsi valider ou non l'hypothèse.

Cette méthode nous permettra de mettre directement les résultats en relation avec la vérification des hypothèses. Les tests nous permettront de savoir si les résultats sont statistiquement significatifs. Les tests de majorité et de minorité sont généralement réalisés à l'aide d'un test de Student :

Taille de l'échantillon = $n = 200 > 30$

$P = 50\%$ ou 0,5

$$\sigma = \sqrt{\frac{0,5 \cdot (1 - 0,5)}{200}} = 0.03535534$$

Seuil critique = $p + T_{\alpha} * \sigma = 0,5 + (1,645 * 0,05) = 55,82\%$

Si $\alpha = 0,10$ alors $T_{\alpha} = 1,645$ et le seuil est à 55,82% et il y a 5% de marge d'erreur

Si $\alpha = 0,05$ alors $T_{\alpha} = 1,960$ et le seuil est à 56,93% et il y a 2,5% de marge d'erreur

Si $\alpha = 0,01$ alors $T_{\alpha} = 2,576$ et le seuil est à 59,11% et il y a 0.05% de marge d'erreur

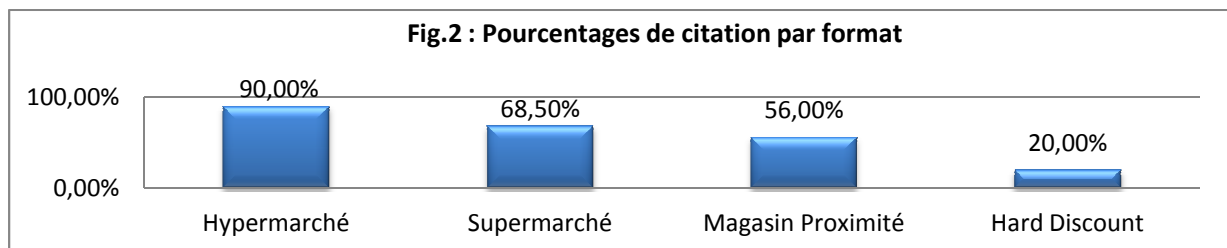
En effet, lorsque l'on parle de majorité ou de minorité, on se situe à droite ou à gauche de la distribution. Autrement dit, un taux de 10% équivaut à 5% de marge d'erreur. Notons que la taille de notre échantillon a un impact sur le seuil critique. Dans un souci de précision, nous utiliserons les chiffres de la table de Student pour toute la démonstration. En fonction des hypothèses, nous pourrions ainsi déterminer dans quelles proportions nous pouvons avoir

confiance dans les résultats. On acceptera ou rejettera l'hypothèse en se basant sur un seuil de 55,82%, soit une validité de 95%. Les autres seuils sont plus élevés et permettront de déceler les éléments valides à 97,5% voire 99,5%.

1. Hypothèse 1

H1a : La majorité des répondants ne cite pas spontanément le format Hard Discount lorsque l'on parle de grande distribution.

On demande aux répondants de citer les types de magasins qu'ils connaissent et on remarque que l'hypermarché est le plus connu (90%). Le supermarché (68,5%) et le format de proximité (56%) sont connus également. Enfin, le Hard Discount affiche seulement 20% de citation.

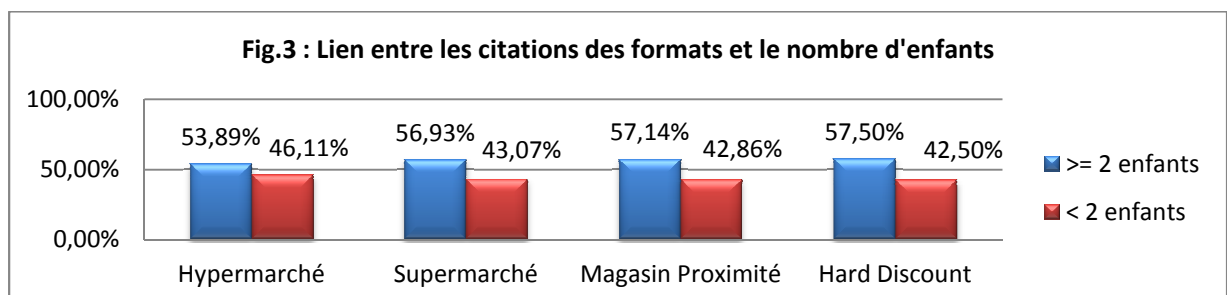


Analysons maintenant la validité statistique de ces résultats grâce au test de Student :

- Hypermarché : 90% > 59,11% donc valide à 99,5%. On ne se trompera que dans 0,05% des cas en affirmant que l'hypermarché est cité par une majorité de consommateurs.
 - Supermarché : 68,5% > 59,11% donc valide à 99,5%.
 - Magasin de proximité : 56% > 55,82% donc valide à 95%.
 - Hard Discount : 20% < 59,11% donc l'hypothèse est valide à 99,5%.
- L'hypothèse H1a est donc validée.

H1b : Les familles nombreuses obtiennent de meilleurs résultats par rapport aux autres ménages.

Sur le graphique (Fig.3), on observe que la proportion relative aux répondants ayant 2 enfants ou plus est différente de celle relative aux autres répondants. Mais dans l'exemple du hard discount, on observe que 57,5% correspond à 40 répondants. Des tests sont nécessaires.



Test du Chi²

Tout d'abord, le test du Chi² en SAS peut nous certifier qu'il y a un lien entre le fait d'avoir 2 enfants ou plus et le fait de citer spontanément les différents formats ou non. Le degré de liberté est de 6 car les répondants ont entre 0 et 6 enfants. Nous observons les résultats suivants :

- Hypermarché : On observe une valeur de 20,1218 et une validité de 99%.
- Supermarché : Le Chi² est de 16,98 et la validité est de 99%.
- Magasin de proximité : Le Chi² est de 14,56 et la validité équivaut à 97,5%.
- Hard Discount : Le Chi² est de 10,62 et nous avons 90% de validité. C'est le format qui affiche le taux de validité le plus faible.

Avec un seuil de 5%, nous pouvons accepter Ho selon laquelle les variables ont un lien entre elles. Seul le format hard discount affiche un taux de validité de 90%.

Comparaison de moyenne des scores

Pour tester la validité de cette hypothèse, attribuons d'abord des scores aux répondants. Un répondant citant les 4 formats aura ainsi un score de 4 et un autre qui n'en cite aucun aura un score de 0 (scores de 0 à 4). Nous pouvons ensuite calculer la moyenne des scores des répondants ayant 2 enfants ou plus et celle des autres. Nous obtenons respectivement 2,5192 et 2,1563 à l'aide d'Excel. En réalisant un test de comparaison de moyenne en SAS, ou t-test, nous obtenons les mêmes résultats. Nous avons créé 2 groupes, à savoir les répondants ayant 2 enfants ou plus et les autres. Nous obtenons ainsi les résultats suivants :

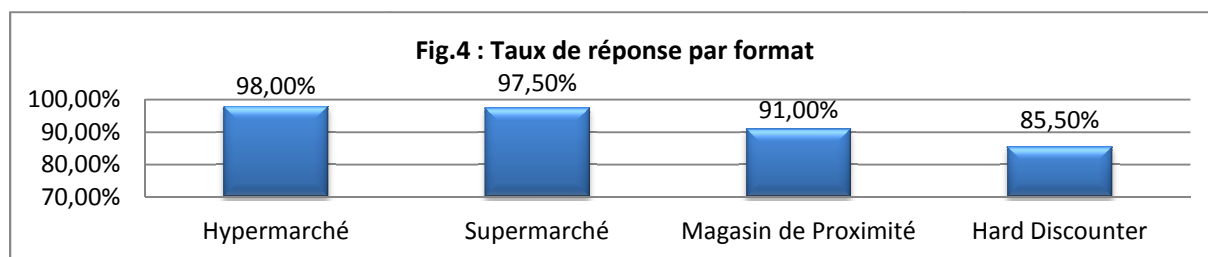
Tableau 10 : Résultats de la comparaison de moyenne des scores "H1b" (t-test)		
Groupes	Nombre de répondants	Moyenne
Groupe 1 : < 2 enfants	96	2,1563
Groupe 2 : >= 2 enfants	104	2,5192
Méthode	Pr > t	Pr > F
H0 : Variances égales	0,0069	/
H1 : Variances différentes	0,0068	/
Egalité des variances	/	0,5607

On observe que la p-value ($Pr>F=0,5607$) est supérieure au seuil critique de 0,05. Nous pouvons donc en conclure que l'hypothèse d'égalité des variances est vérifiée. Ensuite, la p-value des variances égales est de 0,0069 donc inférieure à 0,05, ce qui signifie que les moyennes sont différentes. En conclusion, la somme des scores est en moyenne significativement différente entre les répondants qui ont 2 enfants ou plus et ceux qui ont

moins de 2 enfants. En résumé, le Chi² nous a montré qu'il y avait une différence et le t-test nous prouve qu'elle est significative. L'hypothèse H1b est vérifiée.

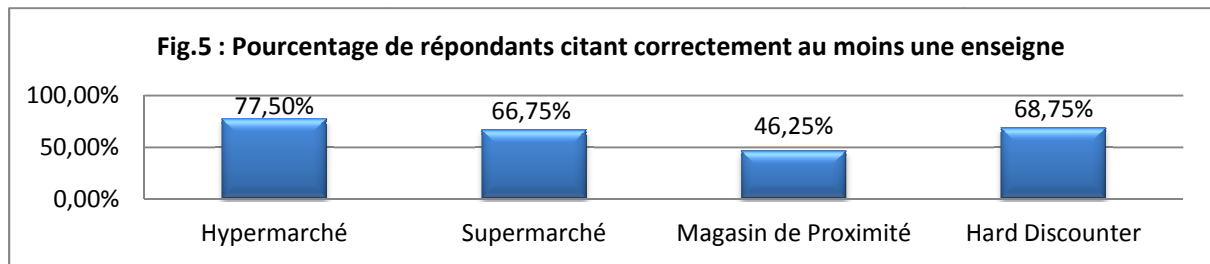
2. Hypothèse 2

Avant d'analyser cette hypothèse, il est intéressant de se pencher sur le graphique des taux de réponse pour chaque format. Rappelons que l'on demandait au répondants de citer 2 exemples d'enseignes pour représenter chaque format. Il y a donc 2 choix par répondants maximum mais certains répondants ne citaient qu'une enseigne, voire pas d'enseigne. Les taux de réponse représentés sur le graphique ci-après sont donc constitués des répondants qui ont cité au moins une enseigne, qu'elle soit correcte ou non. Rappelons également que les répondants ont tendance à vouloir donner une réponse, c'est à dire que même s'ils ne comprennent pas réellement le format, ils fournissent tout de même des exemples d'enseignes pour éviter de ne rien dire. On observe un taux de réponse élevé pour l'hypermarché (90%) et le supermarché (97,5%). Ces formats semblent donc familiers pour les répondants. Les taux de réponse du magasin de proximité (91%) et du Hard Discount (85,5%) sont légèrement inférieurs.



H2a : La majorité des répondants est capable de citer, correctement, au moins 1 enseigne pour représenter chaque format.

Le graphique suivant (Fig.5) présente les pourcentages d'enseignes correctement citées pour chaque format. On apprend ainsi que 77,5% des répondants sont capables de citer au moins 1 enseigne correcte pour le format hypermarché. Les résultats relatifs au supermarché (66,75%) et au Hard Discount (68,75%) constituent des majorités mais sont plus faibles que ceux de l'hypermarché. Les résultats relatifs au magasin de proximité sont un peu particuliers. En effet, si l'on prend en compte la boulangerie et la boucherie, on obtient 53,25% alors que si l'on ne les prend pas en considération, on obtient 46,25%. En effet, le night shop et la supérette sont des magasins "miniature" mais la boucherie et la boulangerie ne sont pas qualifiables de magasins mais plutôt de commerces spécialisés.



Analysons maintenant la validité statistique de ces résultats :

- Hypermarché : $77,5\% > 59,11\%$ donc nous avons moins d'1% de chance de nous tromper en généralisant l'interprétation à la population. Une majorité des consommateurs semblent donc connaître l'hypermarché.
- Supermarché : $66,75\% > 59,11\%$ donc valide à 99,5%.
- Magasin de proximité : $46,25\% < 55,82\%$ donc invalide. Notons que même si l'on prend en compte la boulangerie et la boucherie, on demeure en-dessous du seuil critique ($53,25\% < 55,82\%$).
- Hard Discount : $68\% > 59,11\%$ donc valide à 99,5%. Les répondants semblent ne pas citer spontanément le Hard Discount mais sont capables de citer au moins 1 enseigne pour le représenter, une fois que l'on leur a rappelé le format.

L'hypothèse est donc partiellement validée puisque le format de proximité affiche des résultats inférieurs au seuil critique.

H2b : L'enseigne Carrefour est prototypique pour représenter l'hypermarché

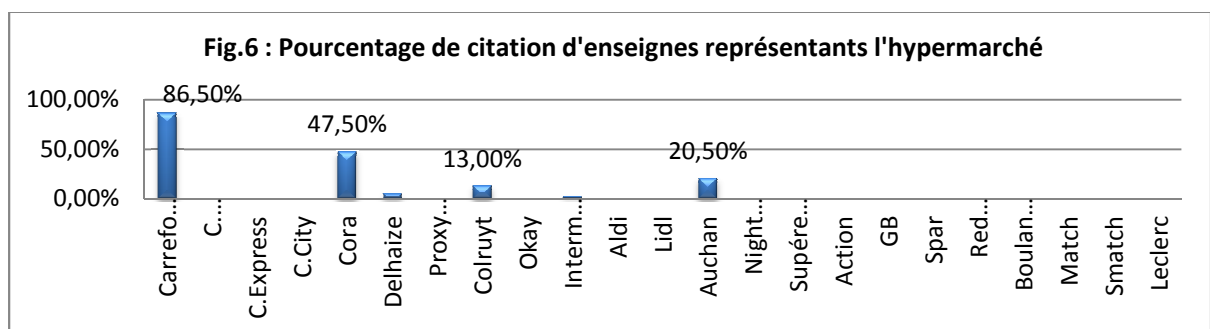
L'enseigne Delhaize est prototypique pour représenter le supermarché

Le "night shop" est prototypique pour représenter le magasin de proximité

L'enseigne Aldi est prototypique pour représenter le Hard Discounter

Hypermarché

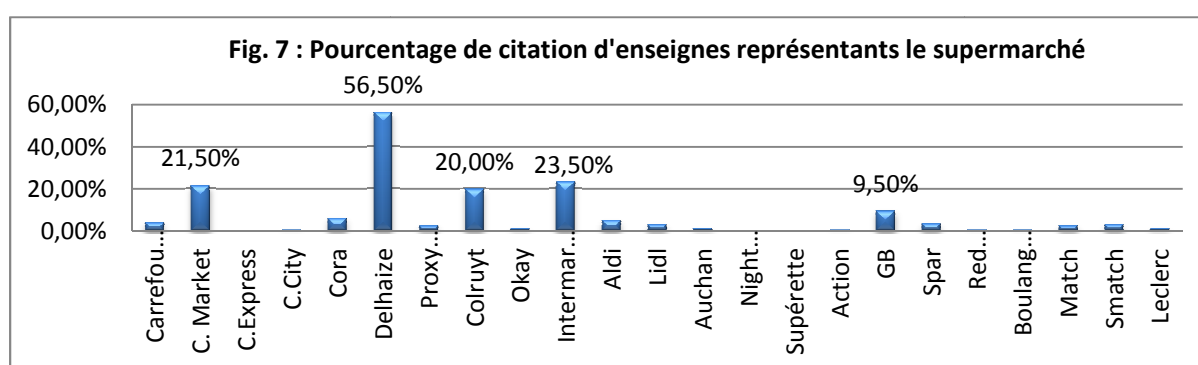
Sur le graphique suivant, on observe que Carrefour est bien prototypique pour représenter le format d'hypermarché (86,5%).



- Hypermarché : 86,5% > 59,11% donc Carrefour est bien l'enseigne prototypique pour une majorité de répondants pour représenter l'hypermarché, avec 99,5% de validité. Rappelons qu'il existe un biais lié au fait que l'étude est réalisée dans un magasin Carrefour Hypermarché. Cependant, avec un taux aussi élevé, le biais semble avoir moins d'impact.

Supermarché

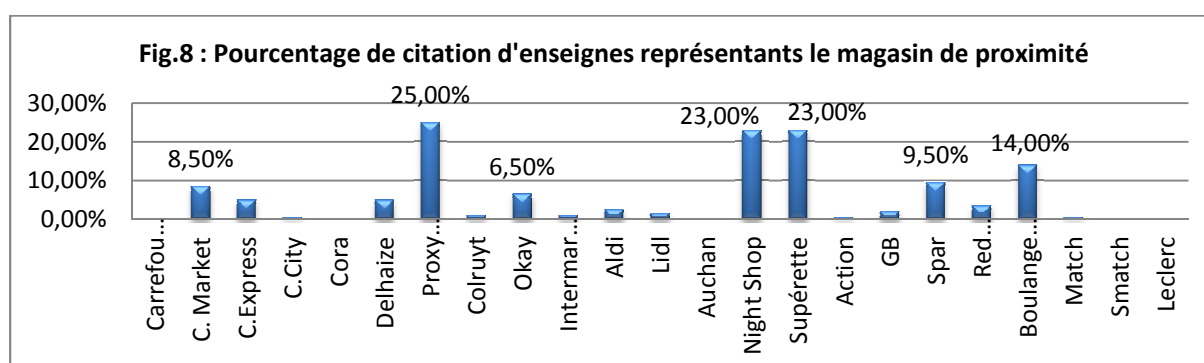
Pour ce qui est du supermarché, c'est bien Delhaize (56,5%) qui est l'enseigne prototypique. Delhaize est loin devant les autres enseignes telles que Intermarché (23,5%), Carrefour Market (21,5%) ou Colruyt (20%). Il est étonnant de voir que GB est cité dans 9,5% des cas puisque cette enseigne appartient désormais au groupe Carrefour.



- Supermarché : 56,5% > 55,82% donc Delhaize est prototypique avec 95% de validité. Notons que le taux est très proche du seuil critique.

Magasin de proximité

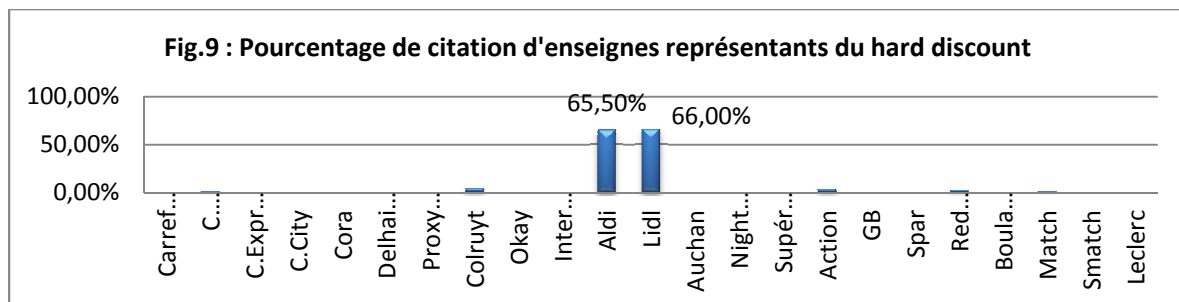
C'est Proxy Delhaize (25%) qui est l'enseigne la plus citée, ce qui est étonnant puisqu'elle était peu citée durant la phase qualitative. Le "night shop" (23%) et la supérette (23%) sont tout de même très proches du Proxy Delhaize. Notons également 14% de citation pour la boulangerie et la boucherie. Ces établissements sont particuliers et ne sont pas des enseignes de distribution.



Aucune des enseignes n'est validée par le test (seuil critique minimal=55,82%). On peut donc affirmer que Proxy Delhaize est prototypique dans le cas de cet échantillon de 200 répondants mais qu'il n'y a pas de majorité. On notera que le "night shop" et la supérette représentent ensemble 46% des réponses et que ce ne sont pas des enseignes "proprement dites". Il est étonnant de constater qu'il n'y a pas d'enseigne prototypique pour le format de proximité.

Hard Discount

Pour ce dernier format, c'est Lidl qui est l'enseigne prototypique (66%) mais Aldi est très proche (65,5%). Ces résultats ne sont pas étonnants puisque nous l'avions prévu durant l'enquête qualitative. Citons l'enseigne Action qui est citée dans 3,5% des cas. C'est peu mais c'est intéressant puisqu'il ne s'agit pas d'une enseigne de grande distribution alimentaire.



Test de comparaison de proportions

Les chiffres de Aldi et Lidl sont tellement proches que l'on pourrait les considérer comme statistiquement identiques. Tout d'abord, on observe que 131 répondants ont choisi Aldi et 132 répondants ont choisi Lidl sachant que Lidl et Aldi étaient généralement cités ensembles. On observe donc directement que les proportions sont presque égales. En nous inspirant des travaux de MEYER (2011), nous pouvons aboutir à la démonstration suivante :

- 2 réponses possibles donc 2 "groupes" : $n_A = 200$ et $n_B = 200$
 - A = Aldi et B = Lidl
- On pose les hypothèses $H_0 : A = B$ et $H_1 : A \neq B$, en bilatéral
- On observe les proportions pour Aldi (0,655) et Lidl (0,66)
- On calcule ensuite la variance de la différence sous H_0 :

$$p_c = \frac{n_A p_A + n_B p_B}{n_A + n_B} = \frac{(200 \cdot 0,655 + 200 \cdot 0,66)}{(400)} = 0,54615$$
- TEST :
$$z = \frac{p_A - p_B}{\sqrt{\frac{p_c q_c}{n_A} + \frac{p_c q_c}{n_B}}} \rightarrow \mathcal{N}(0 ; 1)$$

Soit : $(0,66 - 0,655) / \sqrt{(0,54615 \cdot 0,45355 \cdot (2 \cdot 1/200))} = 0,10046 < 1,96$ donc on ne rejette pas H_0 .

En conclusion, nous pouvons considérer qu'Aldi et Lidl sont les 2 enseignes prototypiques pour représenter le hard discount. Les proportions étant supérieures au seuil de 59,11%, nous pouvons valider l'hypothèse avec une marge d'erreur de 0.5%.

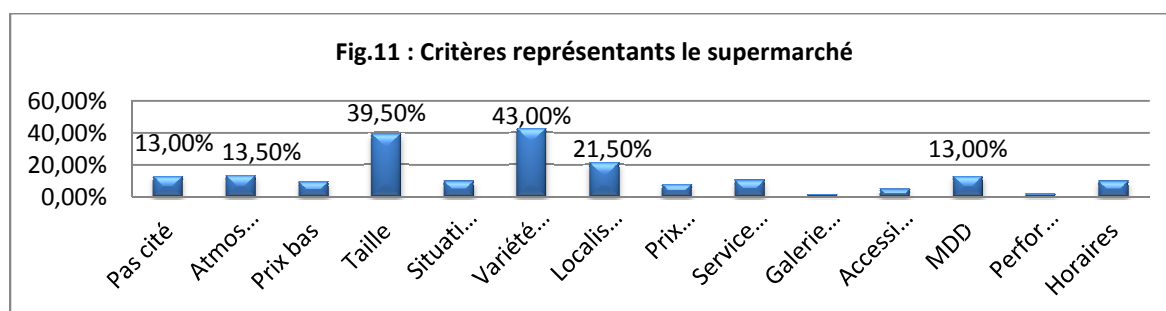
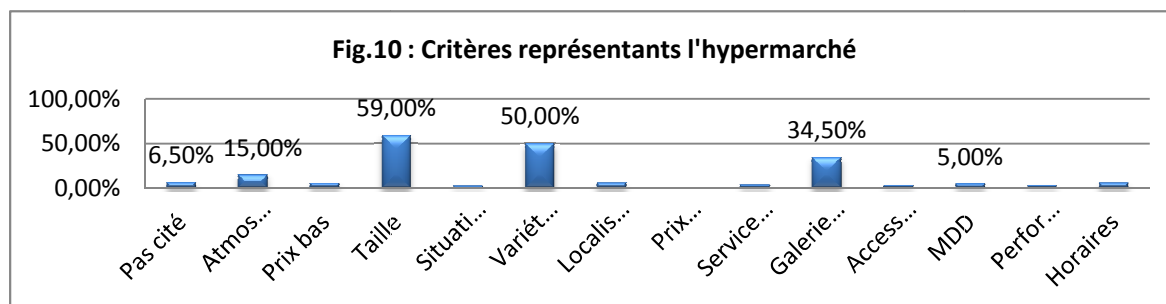
3. Hypothèse 3

Pour cette hypothèse, soulignons que les répondants avaient la possibilité de citer 0, 1 ou 2 critères. Les résultats sont ainsi plus révélateurs car chaque critère a 2 chances pour être cité.

H3a : Les 2 critères principaux pour qualifier l'hypermarché et le supermarché sont la taille et la variété de l'assortiment.

Hypermarché

On observe un taux de citation de 59% pour la taille et de 50% pour la variété de l'assortiment en ce qui concerne l'hypermarché. Le supermarché affiche 39,5% de citation pour la taille et 43% pour la variété de l'assortiment. Ce sont donc les 2 critères principaux pour les 2 formats.



Le seul critère cité par une majorité significative de répondants est la taille de l'hypermarché. Sur 200 répondants, nous pouvons affirmer que la taille et la variété de l'assortiment sont les 2 critères principaux pour qualifier l'hypermarché et le supermarché. Même si les résultats ne sont pas généralisables à la population, il est intéressant de voir que les mêmes critères sont utilisés pour qualifier l'hypermarché et le supermarché. Par ailleurs, le fait de ne pas avoir de critère significatif est révélateur en soi puisque les répondants ne sont pas capables de caractériser ces 2 formats.

H3b : La majorité des répondants cite un critère en particulier pour différencier chaque format.

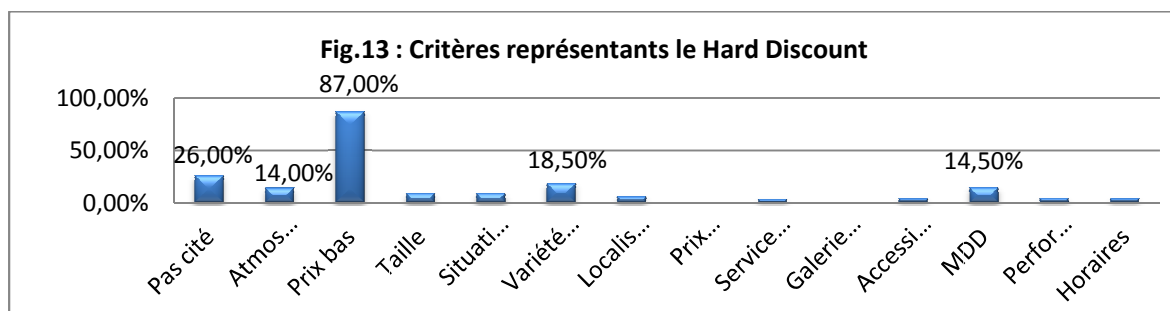
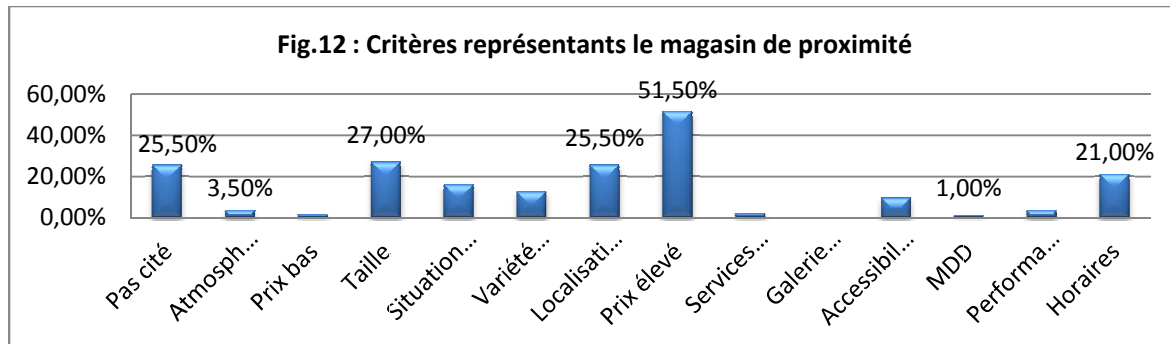
La taille est le critère le plus souvent cité pour qualifier l'hypermarché

La variété de l'assortiment est le critère le plus souvent cité pour qualifier le supermarché

Le prix élevé est le critère le plus souvent cité pour qualifier le magasin de proximité

Le prix bas est le critère le plus souvent cité pour qualifier le Hard Discounter

La taille (59%) et la variété de l'assortiment (50%) sont les critères les plus cités pour qualifier l'hypermarché. Le supermarché est bien qualifié par la variété de son assortiment (43%). Ensuite, le magasin de proximité semble bien qualifié par ses prix élevés (51%), suivis par sa petite taille (27%) et que le format hard discount est caractérisé par ses prix bas (87%). Enfin, notons que les taux de "non réponse" du magasin de proximité (25,5%) et du Hard Discount (26%) sont supérieurs à ceux de l'hypermarché (6,5%) et du supermarché (13%). Cela est cohérent avec les taux de citation des premières hypothèses qui montrent que le magasin de proximité et le Hard Discount sont moins perçus que les autres formats.



Test de comparaison de proportion

Le critère taille et localisation du magasin semblent très proches. Il est intéressant de réaliser un test pour savoir s'ils sont réellement différents. En nous inspirant des travaux de MEYER (2011), nous pouvons aboutir à la démonstration suivante :

- 2 réponses possibles donc 2 "groupes" : $n_A = 200$ et $n_B = 200$
 - A = Taille et B = Localisation
- On pose les hypothèses $H_0 : A = B$ et $H_1 : A \neq B$, en bilatéral

- On observe les proportions pour Aldi (0,27) et Lidl (0,255)
- On calcule ensuite la variance de la différence sous H_0 :

$$p_c = n_A p_A + n_B / p_B n_A + n_B = (200 \cdot 0,27 + 200 \cdot 0,255) / (400) = 0.2625$$
- TEST :
$$z = \frac{p_A - p_B}{\sqrt{\frac{p_c q_c}{n_A} + \frac{p_c q_c}{n_B}}} \rightarrow \mathcal{N}(0; 1)$$
- Soit : $(0,27 - 0,255) / \sqrt{(0.2625 \cdot 0.7375 \cdot (2 \cdot 1/200))} = 0,3409 < 1,96$ donc on ne rejette pas H_0 . Les proportions sont semblables pour la taille et la localisation du magasin de proximité.

Voyons si les résultats pour ces 2 derniers formats sont statistiquement valides :

- Magasin de proximité : Le prix élevé est bien le critère le plus cité mais $51,5\% < 55,82\%$ donc la marge d'erreur est trop importante.
- Hard Discount : Le prix bas est sans aucun doute le critère le plus cité et est validé à $99,5\%$ car $87\% > 59,11\%$. Les autres critères concernant le Hard Discount semblent moins importants aux yeux des consommateurs.

L'hypothèse est donc validée en termes de citation pour cet échantillon de 200 répondants mais il n'y a que la "taille" de l'hypermarché et les "prix bas" du hard discount qui sont statistiquement valides. En conclusion, nous observons que les critères cités sont différents pour tous les formats et que les répondants semblent les distinguer. Cependant, il n'y a pas de critère statistiquement valide pour caractériser le supermarché et le magasin de proximité.

H3c : Une minorité de répondants cite la MDD comme critère différenciant pour les formats de distribution.

Nous observons que les taux de citation du critère MDD sont faibles pour l'hypermarché (5%), le supermarché (13%), le magasin de proximité (1%) et le hard discount (14,5%). Ces résultats sont étonnants puisque l'hypermarché mise généralement beaucoup sur ses différentes formes de MDD car celles-ci offrent une marge supplémentaire. Dans le cas d'une minorité, nous utilisons l'autre borne de l'intervalle de confiance, à savoir 44,18% pour un seuil de 5%, 43,07% pour un seuil de 2,5% et 40,89% pour un seuil de 0.5%. Sachant que tous les résultats sont inférieurs à 40,89%, nous pouvons affirmer que l'hypothèse est validée pour tous les formats avec 99,5% de validité statistique. Une minorité de répondants estiment que les MDD constituent un critère de différenciation important entre les formats. C'est étonnant puisque dans la pratique, les enseignes ont tendance à se différencier sur leurs MDD. Notons que ce critère ne figure pas dans les 2 choix principaux des consommateurs puisqu'ils avaient 2 réponses possibles. La MDD serait donc un critère secondaire, probablement cité en 3e ou 4e position.

Pour conclure, il est intéressant de se pencher sur les pourcentages de citation du critère "situation d'achat et besoins". En effet, les formats sont censés être la réponse à différentes situations et à différents besoins du consommateur. Par exemple, le magasin de proximité est le format le plus logique dans une situation de dépannage. Pourtant, ce critère est rarement cité par les répondants, que l'on parle de l'hypermarché (2,5%), du supermarché (10%), du magasin de proximité(16%) ou même du hard discount(9%).

4. Hypothèse 4

Le format de magasin n'est pas un bon prédicateur du montant dépensé dans un magasin

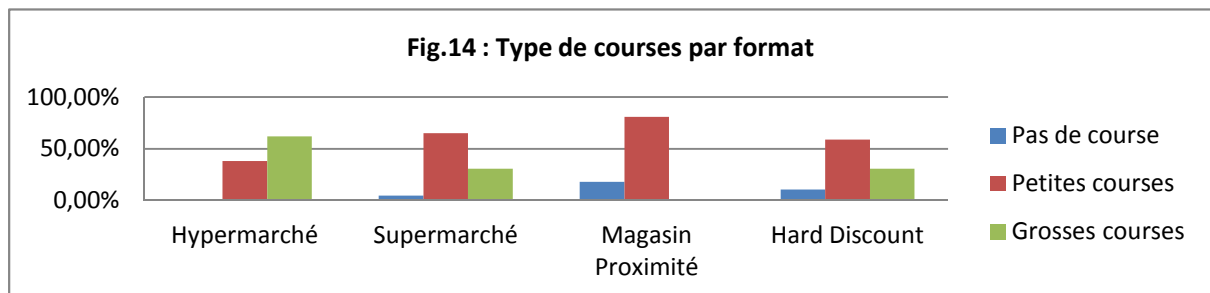
Var à expliquer (y) : Le montant dépensé dans le magasin

Var explicatives (x) : Fréquence de visite + type de courses réalisées

Afin de bien comprendre le contenu de nos données et de visualiser au mieux les résultats, nous analyserons d'abord ceux-ci à l'aide d'illustrations graphiques dans le but d'identifier les tendances. Ensuite, nous nous intéresserons à la validation de l'hypothèse proprement dite.

Le type de courses

On demande d'abord au répondant le type de courses qu'il réalise dans chaque format. Les "petites courses" semblent plutôt réservées au supermarché et au magasin de proximité alors que les grosses courses semblent se faire principalement en hypermarché. Nous fixons la frontière entre "grosses courses" et petites courses à 100€ pour améliorer l'objectivité.

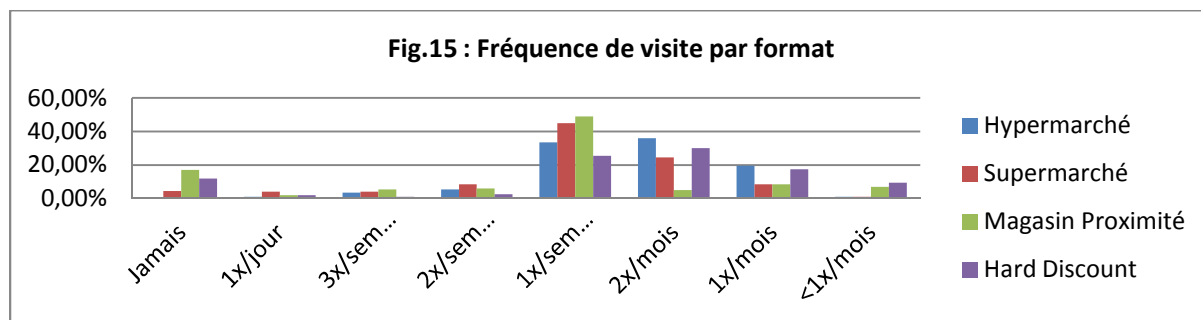


Analysons la validité statistique des résultats :

- Hypermarché : 62% > 59,11% pour les grosses courses et 38% pour les petites courses.
- Supermarché : 65% > 59,11% pour les petites courses et 30,5% pour les grosses courses. Il y a 4,5% des répondants qui ne visitent pas le supermarché.
- Magasin de proximité : 81% > 59,11% pour les petites courses et 1% pour les grosses courses. Il y a 18% des répondants qui ne visitent pas le magasin de proximité.
- Hard Discount : 59% > 56,93% pour les petites courses et 30,5% pour les grosses courses. Il y a 10,5% des répondants qui ne visitent pas le hard discount.

La fréquence de visite

Lorsque l'on demande aux répondants d'expliquer la fréquence de visite relative à chaque format, on remarque sur le graphique suivant que les fréquences les plus citées sont "1x/semaine" et "2x/mois". Notons qu'il n'y aucune majorité significative dans ces résultats.



N'ayant pas de majorité significative, nous pouvons répertorier simplement les résultats principaux :

- Hypermarché : Visité 1x/semaine par 33,5% des répondants, 2x/mois par 36% et 1x/mois par 19,5%.
- Supermarché : Visité 1x/semaine par 45% des répondants et 2x/mois par 24,5%.
- Magasin de proximité : Jamais visité par 17% des répondants et visité 1x/semaine par 49% des répondants.
- Hard discount : Visité 1x/semaine par 25,5% des répondants, 2x/mois par 30% et 1x/mois par 17,5%.

Le montant dépensé

On demande ici au répondant d'expliquer le montant qu'il va dépenser par visite dans chaque format de magasins. A nouveau, les réponses sont plutôt dispersées et il n'y a aucune majorité significative selon notre seuil minimal de 55,82%. Dans ce cas-ci, un tableau est plus représentatif qu'un graphique car les résultats sont dispersés. Chaque donnée est en pourcent (%) et les sommes sont disponibles en bas du tableau. Nous observons que l'hypermarché affiche un pourcentage largement supérieur pour ce qui est des achats de plus de 100€. Le format de proximité conserve son identité avec 98% d'achats inférieurs à 100€. Le supermarché est principalement utilisé pour les petites courses et cela se répercute directement sur le montant dépensé. Enfin, il est plutôt étonnant de voir que les répondants semblent ne pas dépenser beaucoup en hard discount.

Tableau 11 : Montant dépensé par visite pour chaque format de magasin				
Montant	Hypermarché	Supermarché	Magasin de proximité	Hard Discount
0	0%	5%	18%	13%
1-25	1.5%	8.5%	45.5%	12%
26-50	14%	24.5%	28%	22.5%
51-75	9.5%	24%	6.5%	14%
76-100	15.5%	13.5%	0%	8%
101-150	21.5%	13.5%	2%	11.5%
151-200	18%	7%	0%	10.5%
>200	20%	4%	0%	8.5%
Sommes				
<100	40.5 %	75.5 %	98 %	69.5 %
>100	59.5 %	24.5 %	2 %	30.5 %

Test de l'hypothèse

Cette hypothèse sera testée de 2 manières différentes à l'aide de l'outil "SAS entreprise guide". Les résultats complets sont disponibles en annexes et nous n'analyserons ici que les principaux. Tout d'abord, nous analyserons les données au niveau de chaque format. Cette première analyse ne teste pas directement l'hypothèse mais permet de comprendre le pouvoir explicatif de chaque variable dans les différents formats. Ensuite, une deuxième analyse testera plus directement l'hypothèse. Pour ce faire, nous avons créé 3 variables "dummy" qui correspondent aux différents formats. Nous utiliserons le montant dépensé comme variable "Y" et la fréquence de visite ainsi que le type de courses réalisées comme variables "X". Pour les analyses SAS, les données ont été utilisées de la manière suivante :

- La fréquence : Pas de modification.
- Le montant : On utilise le centre des intervalles (exemple : 25€->50€ = 37,5€)
- Le type de courses : On utilise "1" pour les petites et "2" pour les grosses courses
- Le format de magasin : On utilise des variables "dummy", c'est à dire que l'on sélectionne les 800 données et que l'on inscrit des "1" en face du format concerné alors que les autres sont notés à "0". On enlève 1 variable qui sera le point de comparaison pour l'analyse.

Le R^2 est fiable au niveau de l'échantillon mais nous utiliserons le R^2 ajusté car celui-ci offre plus de précision et nous donne des indications quant à la généralisation des résultats. Notons que nous n'interpréterons que les résultats qui ont une utilité pour la validation de l'hypothèse. Enfin, les résultats complets issus de SAS sont disponibles en annexes (tableaux et graphiques).

Tableau 12 : Régressions linéaires avec le montant (Y), la fréquence de visite (X) et le type de courses (X)						
Hypermarché			Supermarché			
R ²	0.6292	/	R ²	0.5741	/	
R ² ajusté	0.6254	/	R ² ajusté	0.5698	/	
	t-Value	Pr > t		t-Value	Pr > t	
Fréquence	4.45	<.0001	Fréquence	1.82	0.069	
Courses	16.25	<.0001	Courses	13.34	<.0001	
Interprétations : 62,54% du modèle est expliqué par la fréquence de visite et le type de courses. Les 2 variables sont significatives à 99,99%. La probabilité que les variables n'expliquent pas le modèle à 62,54% est <0.0001%. La fréquence est positive, ce qui signifie que plus on va au magasin, plus le montant sera élevé. Le type de courses est positif et a un impact plus important que la fréquence de visite.			Interprétations : 56,98% du modèle est expliqué par les variables et c'est légèrement inférieur à l'hypermarché. Le type de courses est significatif à 99,99% alors que la fréquence de visite est fiable à 99%. Les 2 variables sont toujours positives donc plus la fréquence et les courses sont élevées et plus le montant dépensé sera élevé.			
Magasin de Proximité			Hard Discount			
R ²	0.2303	/	R ²	0.6253	/	
R ² ajusté	0.2225	/	R ² ajusté	0.6215	/	
	t-Value	Pr > t		t-Value	Pr > t	
Fréquence	-0.98	0.3284	Fréquence	0.05	0.9606	
Courses	6.38	<.0001	Courses	15.64	<.0001	
Interprétations : 22,25% du modèle est expliqué par les variables donc celles-ci sont insuffisantes pour expliquer le montant dépensé dans un magasin de proximité. 60% du modèle est expliqué par d'autres variables. Le type de courses est significatif mais pas la fréquence. Donc "plus on va au magasin et moins on dépense".			Interprétations : Le R ² ajusté nous apprend que 62,15% du modèle est expliqué par nos variables. Le type de courses est significatif (99,99%) mais pas la fréquence. Les signes des 2 variables sont à nouveau positifs.			

Nous observons que la fréquence est significative pour l'hypermarché et le supermarché mais pas pour le magasin de proximité et le hard discount. Le type de courses est significatif dans tous les cas et explique donc mieux le montant dépensé. Le type de courses a aussi un poids et un impact plus importants dans le modèle. Mais avant de tirer des conclusions générales, analysons l'impact des 2 variables sur l'ensemble des données (200*4=800 observations).

Tableau 13 : Régressions linéaires de la fréquence de visite et du type de courses sur l'ensemble des données						
La fréquence de visite			Le type de courses			
R ²	0.1613	/	R ²	0.6424	/	
R ² ajusté	0.1602	/	R ² ajusté	0.6420	/	
	t-Value	Pr > t		t-Value	Pr > t	
Fréquence	12.38	<.0001	Courses	37.84	<.0001	

Interprétations : Seulement 16,02% du modèle est expliqué par la fréquence. La fréquence est significative et positive mais n'explique pas le modèle à elle seule.			Interprétations : 0,6420% du modèle est expliqué par le type de courses. La variable est significative et l'impact est important. Le signe positif montre que plus les courses sont importantes et plus on dépense.		
La fréquence de visite et le type de courses sur toutes les données					
R ²	0.6425	/	Interprétations : Ensemble, les variables expliquent 64,16% du modèle. On observe que la fréquence n'est pas significative et que c'est le type de courses qui a le plus de poids dans l'analyse.		
R ² ajusté	0.6416	/			
	t-Value	Pr > t			
Fréquence	-0.28	0.7796			
Courses	32.73	<.0001			

En testant les 2 variables sur toutes les données, on aperçoit que le type de course a un véritable impact alors que la fréquence de visite semble ne pas être un bon prédicateur du montant dépensé. Enfin, il faut tester l'impact du format sur le montant dépensé. Nous allons donc effectuer une dernière régression en utilisant le format comme variable explicative.

Tableau 14 : Régressions linéaires avec le montant (Y) et les formats de magasins (X)					
Hypermarché			Supermarché		
R ²	0.3220	/	R ²	0.3220	/
R ² ajusté	0.3194	/	R ² ajusté	0.3194	/
	t-Value	Pr > t		t-Value	Pr > t
Supermarché	-9.43	<.0001	Hypermarché	9.43	<.0001
Proximité	-19.42	<.0001	Proximité	-10.01	<.0001
H. Discount	-9.20	<.0001	H. Discount	0.22	0.8231
Interprétations : Tous les formats sont significatifs et ils sont négatifs. Cela signifie que le montant dépensé dans un supermarché ou un hard discount sera inférieur à celui de l'hypermarché. Le montant dépensé en magasin de proximité est beaucoup moins important que le montant dépensé en hypermarché.			Interprétations : Il est étonnant de voir que le format hard discount n'est pas significatif. Cela signifie que le montant dépensé sera semblable à celui du supermarché. Par rapport au supermarché, on dépense plus en hypermarché et moins en magasin de proximité.		
Magasin de Proximité			Hard Discount		
R ²	0.3220	/	R ²	0.3220	/
R ² ajusté	0.3194	/	R ² ajusté	0.3194	/
	t-Value	Pr > t		t-Value	Pr > t
Hypermarché	19.42	<.0001	Hypermarché	9.20	<.0001
Supermarché	10.01	<.0001	Supermarché	-0.22	0.8231
H. Discount	10.23	<.0001	Proximité	-10.23	<.0001
Interprétations : Tous les formats sont significatifs et, par rapport au magasin de proximité, on dépensera plus dans tous les autres formats. On dépensera beaucoup plus			Interprétations : Par rapport au hard discount, le montant dépensé en supermarché sera semblable car la variable n'est pas significative. Le montant dépensé en magasin		

dans l'hypermarché que dans le magasin de proximité.			de proximité sera inférieur alors que celui dépensé en hypermarché sera supérieur.
Régression sur toutes les données et en utilisant toutes les variables par rapport à l'hypermarché			
R ²	0.6862	/	Interprétations : Avec toutes les variables, on explique 68,42% du modèle. La seule variable qui n'est pas significative est la fréquence de visite. Le type de courses semble avoir l'impact le plus important. Les signes des formats sont négatifs puisque l'analyse se fait par rapport à l'hypermarché.
R ² ajusté	0.6842	/	
	t-Value	Pr > t	
Fréquence	-0.25	0.8025	
Courses	26.87	<.0001	
Supermarché	-6.09	<.0001	
Proximité	-10.34	<.0001	
H. Discount	-4.46	<.0001	

A la suite de ces nombreux résultats, nous pouvons affirmer que l'hypothèse H4 n'est pas vérifiée à la lumière des conclusions suivantes :

- La fréquence de visite n'est pas un bon prédicateur du montant dépensé dans un magasin
- Le format de magasin est un bon prédicateur du montant dépensé dans un magasin.
- Le type de courses réalisées est un meilleur prédicateur du montant dépensé dans un magasin. Il explique mieux le montant que les 2 autres variables.

5. Hypothèse 5

H5a : La majorité des répondants ne se rend pas dans le format théorique dans une situation donnée.

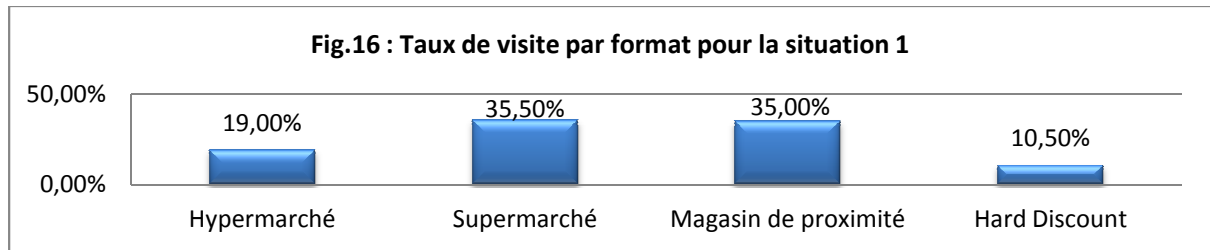
H5b : La majorité des répondants ne cherche pas à se rendre dans un format de proximité lorsqu'ils font des "courses de dépannage".

Pour cette hypothèse, on propose 3 situations au répondant qui doit expliquer dans quel(s) magasin(s) il va se rendre et pourquoi. On peut ainsi voir si les répondants changent de format ou si ils gardent les mêmes habitudes en fonction des situations. Notons que le répondant est soumis à des situations et que les résultats obtenus ne sont valides que pour ces énoncés.

Situation 1 : Achats de dépannage en soirée

Pour la première situation, les répondants se rendent tantôt au supermarché (35,5%), tantôt au magasin de proximité (35%). Il est étonnant de voir que l'hypermarché est choisi par 19% des répondants car ce format est en quelques sortes le contraire du magasin de proximité. Le format Hard Discount n'est visité que dans 10,5% des cas. On remarque donc que l'hypothèse semble vérifiée et que les répondants ne se rendent pas forcément dans un format de proximité

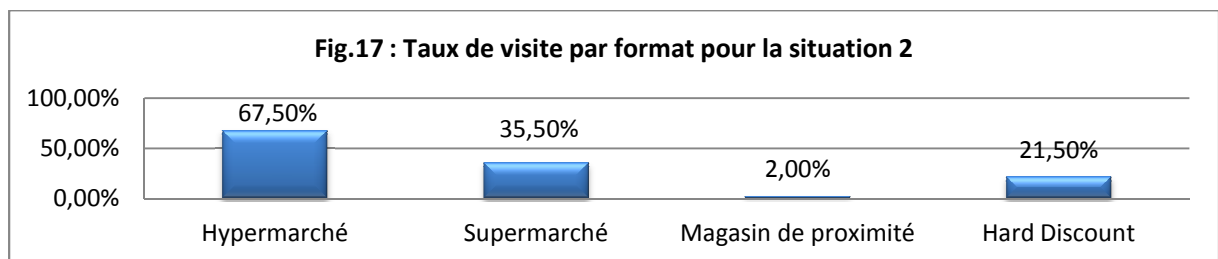
pour des achats de dépannage. Lorsque l'on analyse les critères de choix, on comprend que les répondants valorisent la proximité et ne se soucient pas réellement du format.



- $35\% < 55,82\%$ donc l'hypothèse est validée. Ajoutons qu'il ne semble pas y avoir de format privilégié dans le cas d'une situation de dépannage.

Situation 2 : Achats importants pour une fête familiale

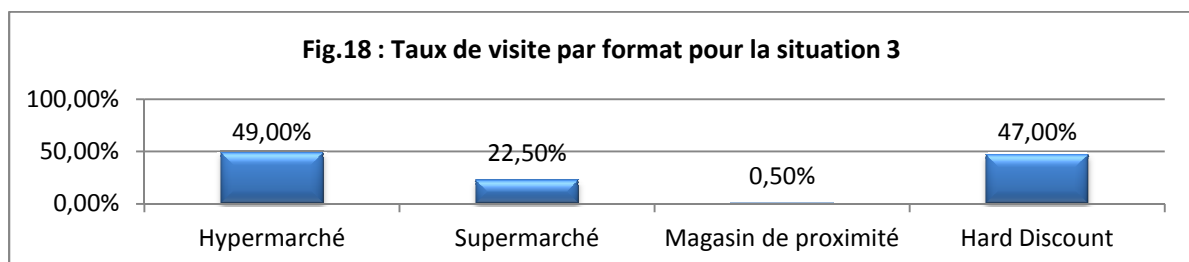
La seconde situation a poussé une majorité des répondants à choisir l'hypermarché (67,5%). On remarque que très peu se rendent dans le format de proximité (2%) mais que le supermarché (35,5%) et le Hard Discount semblent demeurer des destinations régulières.



- $67,5\% > 59,11\%$ donc on peut affirmer que l'hypermarché est la destination principale pour des courses conséquentes et lorsque le répondant reçoit des invités (marge d'erreur $< 1\%$).

Situation 3 : Achats habituels mais avec une contrainte d'épargne

Les résultats sont partagés entre l'hypermarché (49%) et le Hard Discount (47%) alors que la proportion de visite en supermarché diminue (22,5%). Enfin, le magasin de proximité est rarement visité à cause de ses prix élevés et de son faible assortiment.



- 49% < 55,82% donc l'hypermarché semble être une destination prisée mais nous ne pouvons pas généraliser les résultats à la population.
- 47% < 55,82% donc le Hard Discount semble être le 2e choix des consommateurs, ce qui est plutôt étonnant. Le résultat est inférieur au seuil critique minimum que nous avons fixé et la marge d'erreur est donc trop importante si l'on veut généraliser ces résultats.

Pour conclure cette section, il est intéressant d'émettre quelques remarques pour améliorer notre définition de l'identité des formats. L'hypermarché semble visité pour la situation 2 (achats importants). Le supermarché est visité dans toutes les situations mais dans des proportions moyennes. Le magasin de proximité est uniquement visité dans le cas de la situation 1 (dépannage). Le Hard Discount est principalement visité dans la situation 3 (épargne) mais moins que l'hypermarché. On peut conclure que les formats ont une "identité".

Résumé des critères de choix d'un format en fonction des situations

Le tableau ci-après reprend les résultats qui nous semblent les plus pertinents mais il faut savoir que le fichier de données Excel contient encore de nombreuses possibilités d'analyse. Le tableau suivant explique les critères de choix utilisés pour chaque format. Notons que les pourcentages fournis prennent en compte le taux de réponse. Par exemple, lorsque l'on voit 34,21% de citation pour la proximité dans le cas de l'hypermarché, il s'agit de 34,21% des répondants qui ont choisi ce format pour la première situation.

Tableau 15 : Citations des critères de choix d'un format en fonction des situations				
Situation	Hypermarché	Supermarché	Magasin de Proximité	Hard Discount
Situation 1	Proximité (34,21%) Horaires (18,42%) Localisation du magasin (10,52%)	Proximité (70,42%) Horaires (9,85%) Localisation du magasin (3,81%)	Proximité (55,71%) Horaires (24,29%) Situation d'achat (7,14%)	Proximité (52,38%) Horaires (28,57%) Localisation du magasin (9,52%)
Situation 2	Variété de l'assortiment (77,03%) Habitue (4,44%) Prix Bas (3,7%)	Variété de l'assortiment (64,8%) Proximité (9,86%) Habitue (9,86%)	Proximité (100%) Localisation du magasin (25%) Variété de l'assortiment (25%)	Prix Bas (81,39%) Variété de l'assortiment (9,3%) Proximité (4,65%)
Situation 3	Prix Bas (28,57%) Variété de	Prix Bas (35,55%) Habitue	Proximité (100%)	Prix Bas (88,3%) MDD (5,1%)

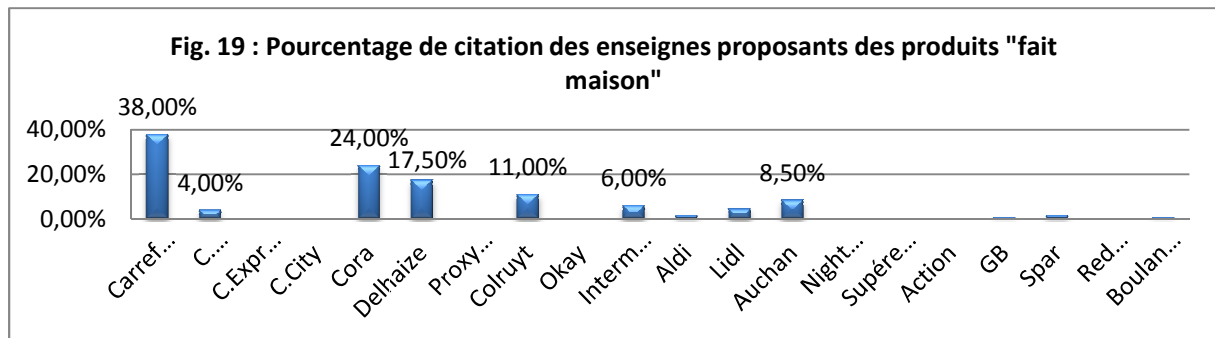
	l'assortiment (26,53%) MDD (22,45%)	(24,44%) MDD (20%)		Proximité (2,04%)
--	---	-----------------------	--	----------------------

Nous savons que les résultats ne sont pas comparables entre eux mais il demeure intéressant d'identifier les tendances. Ainsi, pour la situation 1, on observe qu'une majorité de répondants choisissent un format pour sa proximité et ne recherchent pas spécialement à se rendre dans un format de proximité. En d'autres termes, les répondants valorisent la proximité dans une situation de dépannage mais ne rechercheront pas spécialement à se rendre dans un format de proximité. Citons l'hypermarché qui affiche 34,21% de citation pour la proximité mais aussi 18,42% pour la localisation du magasin, ces 2 critères étant proches dans ce cas-ci. Nous n'étudierons pas les résultats du format de proximité pour les 2 autres situations à cause du très faible taux de citation de ce format. Pour ce qui est de la situation 2, on remarque que les répondants valorisent la variété de l'assortiment de l'hypermarché et du supermarché car ils ont des invités. Le Hard Discounter est choisi pour ses prix bas par une partie des répondants. La troisième situation devait théoriquement pousser les répondants à choisir le Hard Discount mais nous observons des taux de citation intéressants pour l'hypermarché et le supermarché. En effet, l'hypermarché est valorisé pour ses prix bas et la variété de son assortiment.

6. Hypothèse 6

H6 : Une minorité des répondants considère que Carrefour Mons Grands Prés fabrique plusieurs de ses produits sur place.

La première constatation intéressante est que 28% des répondants pensent qu'aucune enseigne ne fabrique ses produits sur place, soit 56 répondants sur 200. Notons également le taux de "non réponse", à savoir 41,25%, qui est élevé. On observe donc que la proportion de répondants qui citent 1 seule ou pas d'enseigne n'est pas négligeable. Parmi les 200 répondants, 38% ont cité Carrefour Hypermarché et 4% ont cité Carrefour Market. Viennent ensuite Cora (24%), Delhaize (17,5%) et Colruyt (11%). L'hypothèse selon laquelle une minorité des répondants considèrent Carrefour Mons Grands Prés comme un magasin ne proposant pas de produits fabriqués sur place semble donc valide. Ce constat prédit par la direction de l'entreprise demeure étonnant puisque celle-ci investit beaucoup dans la production de ses marchandises. En effet, des boulangers de profession arrivent au magasin vers 03h00 alors que les bouchers s'activent dans leur atelier dès 07h00 du matin. On peut donc se demander si les investissements de l'entreprise en matières premières, en infrastructures et en ressources humaines sont réellement rentabilisés.



Puisqu'il s'agit d'une minorité, il convient d'utiliser les autres bornes de l'intervalle (44,18%, 43,07% et 40,89%). Sachant que $38\% < 40,89\%$, nous pouvons affirmer que l'hypothèse est validée avec une validité statistique de 99,5%. Dans ce cas-ci, le fait de réaliser l'enquête dans un magasin Carrefour est révélateur. En effet, le répondant "malin" aura compris que l'on teste le magasin en question et répondra "Carrefour".

7. Hypothèse 7

H7a : Une minorité des répondants est capable de citer les 4 formats de Carrefour.

Seulement 4 répondants ont cité les 4 formats de Carrefour. Nous avons inclus Carrefour City dans notre hypothèse puisque ce format était plus souvent cité que Carrefour Express durant l'enquête qualitative. Même si l'on supprime Carrefour City, on obtient seulement 52 répondants qui citent les 3 formats principaux de Carrefour en Belgique. C'est donc l'équivalent d'1/4 des répondants et $26\% < 40,89\%$ donc l'hypothèse est bel et bien vérifiée avec un taux de validité statistique de 99,5%.

H7b : La notoriété spontanée de Carrefour City est supérieure à la notoriété spontanée de Carrefour Express.

Lorsque l'on demande aux répondants si Carrefour propose plusieurs formats, on obtient les résultats suivants :

Tableau 16 : Pourcentages de citation des formats de Carrefour				
Format	Cite le format	Ne cite pas le format	Donne le nom du format	Ne donne pas le nom du format
Carrefour Hypermarché	99%	1%	93,5%	6,5%
Carrefour Market	71,5%	28,5%	60%	40%
Carrefour Express	34,5%	65,5%	23,5%	76,5%
Carrefour City	12%	88%	12%	88%

L'hypothèse "H7b" n'est pas vérifiée. Ce n'est pas réellement surprenant puisqu'il n'y a pas de Carrefour City en Belgique. Rappelons que cette hypothèse provenait principalement de l'enquête qualitative durant laquelle Carrefour City était régulièrement cité. Notons que tous

les répondants qui ont cité Carrefour City connaissaient le nom exact du format. De plus, les répondants qui citaient Carrefour Express ne citaient, généralement, pas Carrefour City et vice-versa. Avec 69 répondants qui citent Carrefour Market et seulement 24 répondants qui citent Carrefour City, le résultat est flagrant.

III. Tableau récapitulatif des hypothèses

Les résultats ont été étudiés en détails mais il reste encore beaucoup de choses à découvrir grâce à cette base de données. L'entreprise accueillante Carrefour Mons Grands Prés dispose aujourd'hui de cette base de données pour mener ses analyses et compte comparer les résultats de cette enquête à une nouvelle étude qui sera menée suite à la restructuration du magasin. Grâce à cette étude, nous pouvons exposer les conclusions suivantes :

Tableau 17 : Récapitulatif des hypothèses et de leur validité	
Hypothèse	Conclusions
H1a vérifiée : <i>La majorité des répondants ne cite pas spontanément le format Hard Discount lorsque l'on parle de grande distribution.</i>	Une majorité significative des répondants n'est pas capable de citer spontanément le format Hard Discount (80%). Les autres formats étant cités spontanément par une majorité significative des répondants, il semblerait que les consommateurs ne perçoivent pas la catégorie H. Discount
H1b vérifiée : <i>Les familles nombreuses obtiennent de meilleurs résultats par rapport aux autres ménages.</i>	Les consommateurs ayant 2 enfants ou plus sont capables de mieux citer spontanément les formats que les autres. Nous pourrions penser que cela est dû au fait que les familles nombreuses ont des courses plus importantes.
H2a partiellement vérifiée : <i>La majorité des répondants est capable de citer, correctement, au moins 1 enseigne pour représenter chaque format.</i>	Une majorité significative des répondants est capable de citer correctement au moins 1 enseigne pour représenter l'hypermarché, le supermarché et le hard discount. Le format de proximité est mal perçu par les consommateurs. Les répondants donnent un exemple correct d'hard discount
H2b partiellement vérifiée: 1)Carrefour est prototypique pour représenter hypermarché 2)Delhaize est prototypique pour qualifier supermarché 3)."Night shop" est prototypique pour représenter le magasin de proximité 4).Aldi est prototypique pour représenter le Hard Discount	Les enseignes Carrefour et Delhaize sont bien les enseignes prototypiques pour représenter l'hypermarché et le supermarché. Le magasin de proximité n'est représenté par aucune enseigne, ce qui est étonnant. Le hard discount est représenté par Aldi et Lidl qui sont prototypiques et généralement cités ensembles. Leurs proportions ont été jugées comme statistiquement semblables. Le résultat le plus étonnant est celui du format de proximité car il est inattendu. Aucune enseigne n'est désignée pour représenter ce format.
H3a non vérifiée : <i>Les 2 critères principaux pour qualifier l'hypermarché et le supermarché sont la taille et la variété de l'assortiment.</i>	Ces 2 critères sont bien les plus cités mais il n'y a que la taille de l'hypermarché qui constitue une majorité significative. Cependant, les critères sont identiques pour les 2 formats et les répondants ne sont pas capables de citer 1 critère de distinction significatif entre les 2.

H3b partiellement vérifiée : Une majorité de répondants cite un critère en particulier pour différencier chaque format : Hypermarché (Taille), Supermarché (Variété de l'assortiment), Magasin de proximité (Prix élevés) et Hard Discount (Prix bas)	Seule la taille est significative pour l'hypermarché et les prix bas pour le hard discount. Nous pouvons en conclure que les consommateurs peuvent avoir des difficultés à créer une identité pour chaque format. L'hypermarché est le plus grand et le hard discount est le moins cher. Les 2 autres formats ne semblent pas avoir d'identité bien définie. C'est étonnant puisque nous nous attendions à observer la "petite taille" ou les "prix élevés" pour le format de proximité. Ou encore la "variété de l'assortiment" pour le supermarché.
H3c vérifiée : Une minorité de répondants cite la MDD comme critère différenciant pour les formats de distribution.	Très peu de répondants citent la MDD comme critère différenciant, ce qui est assez étonnant puisque les distributeurs investissent beaucoup dans leur MDD qui leur procure une marge supplémentaire. De plus les distributeurs sont censés se différencier sur leur MDD.
H4 non vérifiée : Le format de magasin n'est pas un bon prédicateur du montant dépensé dans un magasin : (Y) : Le montant dépensé dans le magasin et (X) : Fréquence de visite + type de courses	Nous avons appris que le format de magasin était un bon indicateur du montant dépensé. En effet, les répondants dépensent, par exemple, plus dans l'hypermarché que les autres formats. La fréquence de visite n'est pas un bon prédicateur du montant dépensé dans un magasin alors que le type de courses est le meilleur prédicateur parmi les 3 variables.
H5a partiellement vérifiée: La majorité des répondants ne se rend pas dans le format théorique dans une situation donnée.	Pour des achats de dépannage, le consommateur ne se rend pas dans un format de proximité. Pour des achats importants, le répondant se rend dans un format d'hypermarché. Pour des achats avec une contrainte d'épargne, il ne se rend pas toujours dans un hard discount.
H5b vérifiée : La majorité des répondants ne cherche pas à se rendre dans un format de proximité lorsqu'ils font des "courses de dépannage".	Seulement 35% des répondants se rendent dans un magasin de proximité dans une situation de dépannage. Les répondants visitent le magasin le plus proche sans rechercher un magasin de proximité. Ajoutons qu'aucun format n'est privilégié pour cette situation.
H6 vérifiée : Une minorité des répondants considère que Carrefour Mons Grands Prés fabrique plusieurs de ses produits sur place.	Carrefour est prototypique (38%) mais une minorité significative de répondants cite cette enseigne. Le taux de "non réponse" est important (28% ne citent aucune enseigne). Nous concluons que la plupart des répondants estiment que les enseignes ne produisent pas sur place.
H7a vérifiée : Une minorité des répondants est capable de citer les 4 formats de Carrefour.	Avec seulement 4 répondants citant 4 formats et 52 citant 3 formats, nous voyons que Carrefour souffre d'une confusion au niveau de ses formats.
H7b non vérifiée : La notoriété spontanée de Carrefour City est supérieure à la notoriété spontanée de Carrefour Express.	Cette idée avait été lancée suite à l'enquête qualitative mais il semble que cela n'était qu'un hasard. Dans la pratique, c'est Carrefour Express qui est cité environ 3x plus souvent que Carrefour City.

IV. Limites de l'étude quantitative

Mis à part le temps requis pour interroger les nombreux répondants, peu de problèmes ont été rencontrés lors de cette enquête. Les principaux biais liés à l'enquête sont les suivants :

- Biais de sélection : Interrogation dans le Carrefour donc il peut y avoir une surreprésentation des clients Carrefour.
- Offre de cadeaux : Certaines personnes sont plus attirées que d'autres par les cadeaux

Pecheux et Sinigaglia (2013) définissent la validité externe comme étant le degré de généralisation des résultats à la population. Leurs travaux sont réservés aux expérimentations et nous n'avons pas de biais limitant la validité interne dans le cas d'une enquête. Cependant, nous pouvons nous inspirer des critères de validité externe liés aux expérimentations et les adapter à notre cas. L'échantillon obtenu est au nombre de 200 répondants. Les sessions d'entretiens duraient environ 03h00 et ont été réalisées au cours de près de 20 sessions réparties sur plus d'un mois. Les biais liés au jour de la semaine ou au moment de la journée sont ainsi évités. Les facteurs se définissent comme suit :

- Interaction de la sélection et du traitement : On peut se demander à quelles catégories de personnes les résultats peuvent être généralisés. Dans le cas de cette enquête, les répondants proviennent de villes différentes et sont hétérogènes en ce qui concerne la catégorie professionnelle, l'âge ou encore la taille du ménage. Les sujets sont "volontaires" puisqu'ils sont tout à fait conscients de l'enquête même si l'objectif n'est pas divulgué directement.
- Effets réactifs des arrangements expérimentaux : Il y aura bien entendu toujours des "malins" qui comprennent le but de l'enquête rapidement ou encore des "négatifs" qui sont en quelques sortes contre les grandes enseignes car ils pensent être manipulés. Ce type de répondant n'est donc pas dans le même état d'esprit que les autres.
- Biais de désirabilité sociale : L'interview en face à face peut pousser les répondants à vouloir donner la bonne réponse. En effet, quelques-uns ne donnent pas réellement leur perception mais essayent plutôt de trouver ce qu'ils sont "censés" répondre.

Conclusion

Le format de magasin est lié à de nombreux concepts tels que le comportement du consommateur, la stratégie ou le marketing. Le format de magasin constitue également une décision très importante pour le distributeur et il faut savoir que de plus en plus d'enseignes adoptent une stratégie multi-format (Gonzalez, Gallego & Kopalle, 2005; Poncin, 2013). Cela en fait un sujet très intéressant à analyser et qui soulève de nombreuses questions. Dans le cadre de ce mémoire, nous voulions comprendre la distinction que les consommateurs peuvent faire entre les différents formats de distribution. Cette problématique prend sa source dans la stratégie multi-format des firmes, qui est de plus en plus répandue, ainsi que dans les bureaux de l'entreprise "Carrefour". En effet, la firme se pose des questions quant à l'efficacité de cette stratégie et aux perceptions des consommateurs. Carrefour est le second distributeur mondial et la seule enseigne à proposer 3 formats en Belgique (sous la même enseigne). L'entreprise souhaite savoir si les formats sont bien perçus par les consommateurs et quelle est la place des formats des autres distributeurs dans l'esprit des répondants. Les analyses et les résultats font donc sens pour Carrefour mais aussi pour la plupart des autres distributeurs. Maintenant que nous avons rappelé l'importance de cette problématique, nous pouvons analyser les implications ainsi que les pistes de recherches futures qui émergent de ce mémoire. Enfin, cette conclusion sera l'occasion pour nous de prendre du recul et d'émettre un avis plus critique.

I. Implications managériales et pistes de recherches futures

Cette section présente les implications managériales et les recommandations que nous pouvons faire aux entreprises de la grande distribution. La première recommandation est la principale et prend en compte la plupart des résultats. Nous nous focaliserons ensuite sur certains résultats plus en détail pour les autres recommandations.

Recommandation 1

Cette première recommandation est sans doute la principale. Il s'agit d'une analyse du positionnement des différents formats de distribution :

- **Hypermarché** : Ce format est cité par 90% des répondants et il semble donc qu'ils créent une catégorie hypermarché (Fig.2).
 - 77,5% sont capables de citer une enseigne correcte (Fig.5).
 - Carrefour représente l'hypermarché (Fig.6)
 - Critères de qualification significatifs : La taille (Fig.10).
 - Type de courses : Significatif pour les grosses courses (Fig.14).

- Fréquence : Rien n'est significatif (Fig.15).
- Montant dépensé : Significatif pour >100€ (Tableau 11)
- Situation d'achat : Significatif pour les achats importants (situation 2, Fig.17).
- Supermarché : Ce format est cité par 68,5% des répondants et il semble donc qu'ils créent une catégorie supermarché (Fig.2).
 - 66,75% sont capables de citer une enseigne correcte (Fig.5).
 - Delhaize représente le supermarché (Fig.7).
 - Critères de qualification significatifs : Aucun (Fig.11).
 - Type de courses : Significatif pour les petites courses mais moins que le magasin de proximité(Fig.14).
 - Fréquence : Rien n'est significatif (Fig.15).
 - Montant dépensé : Significatif pour <100€ (Tableau 11).
 - Situation d'achat : Jamais significatif
- Magasin de proximité : Ce format est cité par 56% des répondants et il semble donc qu'ils créent une catégorie "magasin de proximité" mais la proportion est proche du seuil critique (fig.2).
 - 46,25% sont capables de citer une enseigne correcte (Fig.5).
 - Aucune enseigne ne représente le magasin de proximité (Fig.8).
 - Critères de qualification significatifs : Aucun (Fig.12).
 - Type de courses : Significatif pour les petites courses (Fig.14).
 - Fréquence : Rien n'est significatif (Fig.15).
 - Montant dépensé : Significatif pour <100€ (Tableau 11)
 - Situation d'achat : Jamais significatif
- Hard Discount : Ce format est cité par seulement 20% des répondants et il semble donc qu'ils ne créent pas de catégorie Hard Discount (Fig.2).
 - 68,75% sont capables de citer une enseigne correcte (Fig.5).
 - Aldi et Lidl représentent le Hard Discount (Fig.9).
 - Critères de qualification significatifs : Prix bas (Fig.13).
 - Type de courses : Significatif pour les petites courses (Fig.14).
 - Fréquence : Rien n'est significatif (Fig.15).
 - Montant dépensé : Significatif pour <100€ (Tableau 11).
 - Situation d'achat : Jamais significatif

L'hypermarché semble avoir un positionnement relativement clair dans l'esprit des consommateurs. Ce format est choisi et cité dans des situations précises. La recommandation que nous pouvons faire aux distributeurs est de travailler sur les caractéristiques de ce format. En effet, seule la taille est significative et il serait intéressant que l'hypermarché soit reconnu pour d'autres critères.

Le supermarché bénéficie d'un positionnement moins clair dans l'esprit des consommateurs. Nous conseillerons aux distributeurs de travailler sur les critères distinctifs de ce format car aucun n'est significatif. Ensuite, le supermarché n'est choisi dans aucune des situations, ce qui n'est pas réellement étonnant puisque la première pousse les répondants à choisir le magasin de proximité, la seconde l'hypermarché et la dernière le hard discount.

Le magasin de proximité souffre d'une absence de positionnement. On remarquera qu'il dispose tout de même d'une identité puisqu'il est la destination principale pour les petites courses. Nous conseillerons aux distributeurs qui utilisent ce format de travailler sur leur positionnement. Notamment au niveau des critères qualitatifs et de la situation d'achat. Enfin, nous observons qu'aucune enseigne ne représente ce format. C'est étonnant et très important puisque cela signifie que les enseignes de proximité ne sont pas perçues comme tel (Proxy Delhaize, Carrefour Express, Okay,...). Les distributeurs doivent travailler sur le positionnement de leurs formats de proximité.

Le hard discount n'est jamais significatif pour la situation d'achat et c'est le point principal sur lequel les détaillants doivent travailler. Mise à part cela, le hard discount est défini par ses prix bas et est utilisé majoritairement pour les courses inférieures à 100€. Aldi et Lidl représentent cette enseigne. Nous pouvons affirmer que le positionnement de ce format est relativement clair dans l'esprit des consommateurs.

Pour conclure cette première recommandation, nous dirons que l'hypermarché a un positionnement clair alors que le supermarché et le hard discount ont un positionnement relativement clair. Les distributeurs qui utilisent le format de supermarché ou de hard discount doivent encore travailler sur certains points. Le format qui pose véritablement problème est le magasin de proximité.

Recommandation 2

Nos recherches montrent que le format Hard Discount est connu des répondants mais qu'ils ne créent pas spontanément une catégorie Hard Discount. Hors, nous avons appris dans la revue

de la littérature que les consommateurs choisissent d'abord le format dans lequel ils vont faire leurs courses et ensuite une enseigne en particulier dans ce format. Nous pourrions donc penser qu'au moment de faire ses courses, le consommateur hésite entre l'hypermarché et le supermarché mais qu'il ne prenne pas spontanément en compte la catégorie hard discount. Des recherches supplémentaires seraient utiles mais nous remarquons que les distributeurs hard discount devront peut-être réagir.

Recommandation 3

Les familles nombreuses semblent avoir de meilleures connaissances en distribution, probablement parce que les courses sont plus importantes dans leur cas. Il serait intéressant de mener de nouvelles recherches pour comprendre les facteurs qui expliquent la capacité accrue des familles nombreuses à citer les formats. Sachant que les familles nombreuses semblent avoir de meilleures connaissances, nous pouvons proposer 2 conseils aux distributeurs. Tout d'abord d'accentuer la communication vers ces familles et les coupler, par exemple, aux activités réalisées en magasin. D'un autre côté, nous pourrions privilégier les familles moins nombreuses pour améliorer leurs connaissances en matière de formats de magasins.

Recommandation 4

Les enseignes Carrefour et Delhaize étant prototypiques pour représenter respectivement l'hypermarché et le supermarché, il faut que ces enseignes tentent de conserver leur notoriété à ce niveau. Il serait conseillé aux autres enseignes de tenter d'améliorer leur visibilité et leur notoriété pour devenir l'enseigne principale pour leur format respectif. En effet, quand le consommateur pense au supermarché, par exemple, il semblerait qu'il pense principalement à Delhaize. Etre l'enseigne principale pour représenter un format est un avantage indéniable.

Recommandation 5

Les répondants semblent avoir des difficultés à qualifier certains formats. L'hypermarché est principalement qualifié par sa taille alors que le hard discount est principalement défini à l'aide de ses prix bas. Le problème se situe au niveau des deux autres formats. Il n'y a pas de critère ou de facteur dominant pour qualifier le supermarché ou le magasin de proximité. Ces deux formats ne semblent donc pas avoir de réelle identité définie par des facteurs bien perçus par les consommateurs. Le prix élevé demeure le critère prototypique pour le magasin de proximité et la variété de l'assortiment pour le supermarché mais ne sont pas statistiquement

valides. Les détenteurs de magasins bâtis sous ces formats devraient donc tenter de solidifier un critère en particulier pour être plus facilement reconnus par les consommateurs.

Recommandation 6

Nous avons utilisé trois situations différentes, à savoir une situation de dépannage, une situation d'achats conséquents et enfin une situation d'épargne. Les résultats ne sont vérifiés que pour ces situations précises et nous ne pouvons donc pas généraliser cela à toutes les situations mais nous pouvons toutefois identifier des tendances. Pour des achats importants, les répondants se rendaient dans un hypermarché mais dans les autres situations, il n'y avait pas de format dominant. Sachant que chaque format répond à des besoins et situations particulières, il est étonnant de voir que le consommateur ne se rend pas dans un format de proximité dans la situation de dépannage. Nous pouvons recommander aux distributeurs d'axer la communication des formats de proximité sur la situation d'achat. En effet, les répondants déclarent se rendre "au plus proche" mais ne cherchent pas à se rendre dans un format de proximité. Ensuite, lorsqu'il y a une contrainte économique, une minorité des répondants se rend dans le format hard discount. Le hard discount doit donc renforcer son image de prix bas ou modifier son offre pour être la destination favorite dans ce genre de situation. Enfin, nous avons remarqué que l'hypermarché était valorisé pour les achats liés à une soirée entre amis ou en famille. Il serait donc intéressant d'axer la communication sur le fait que l'hypermarché est la destination idéale lorsque l'on a des invités.

Recommandations à l'entreprise "Carrefour Mons Grands Prés"

Carrefour Mons Grands Prés fabrique du "fait maison" ?

Carrefour étant prototypique avec seulement 38% de citation lorsque l'on demande au répondant de citer des enseignes fabriquant des produits sur place, il serait conseillé d'améliorer la communication à ce niveau. En effet, l'entreprise investit beaucoup en marchandises, en ressources humaines et en actifs pour proposer des produits "faits maison" à ses clients mais ceux-ci ne semblent pas le percevoir. Une meilleure visibilité de la production serait une solution envisageable. Les infrastructures du magasin sont invisibles pour les clients alors qu'il y a, par exemple, un véritable atelier boulangerie dans le magasin. Des boulangers de profession arrivent au magasin dès 03h00 du matin tous les jours.

Une restructuration du magasin étant prévue pour le projet "CAP 2020", il serait judicieux d'investir dans de grands espaces vitrés pour que les clients aient la possibilité de voir la

production des produits. Cela apporterait de l'authenticité et de la légitimité au magasin car les clients voient directement les bouchers travailler la viande, par exemple. Le principal obstacle serait situé au niveau des collaborateurs qui ne seront peut-être pas enthousiasmés par le fait de travailler devant les yeux des clients. Un bon compromis serait de mettre en place une vitre au niveau de la taille des collaborateurs et de manière à ce que les ateliers soient visibles. Les travailleurs demeurent ainsi visibles mais sont moins dans une optique d'"aquarium". Enfin, il serait intéressant de savoir si les clients qui disent être au courant que le magasin fabrique certains produits sur place sont bel et bien des acheteurs de ces produits. Peut-être qu'ils sont au courant mais qu'ils achètent tout de même ces produits en boucherie ou en boulangerie.

Carrefour dispose de plusieurs formats ?

Seul l'hypermarché Carrefour et le supermarché Carrefour Market semblent être réellement perçus par les consommateurs. L'hypermarché demeurant le format le plus connu de Carrefour. La principale recommandation serait donc de travailler sur la communication liée au format de proximité de l'enseigne. Ensuite, nous avons observé que certains répondants parlent encore de GB ou de Champion alors que ces enseignes sont maintenant des Carrefour Hypermarché ou Carrefour Market. Les rachats d'enseignes par Carrefour et les changements de noms dans les formats (exemple : Carrefour Planet n'existe plus) ont eu pour effet de créer une confusion dans l'esprit du consommateur. Il convient d'améliorer la communication et de solidifier l'image liée à chaque format.

II. Pistes de recherches futures

Plusieurs pistes de recherches futures ont été abordées dans le point précédent. Nous approfondirons certains points dans ce chapitre et discuterons également des observations ainsi que des pistes qui en émergent.

Piste de recherches futures 1

Cette première piste de recherche émerge de la première recommandation que nous avons formulée. Il serait intéressant d'étudier l'image des formats de proximité des enseignes et plus précisément le positionnement qui leur est attribué. En effet, il n'y a pas d'enseigne pour représenter le format de proximité et les magasins tels que le "night shop", la boulangerie, la boucherie ou la supérette sont régulièrement cités. Si les consommateurs n'associent pas d'enseigne à ce format et plutôt des magasins, cela signifie que le positionnement des enseignes n'est pas clair.

Piste de recherches futures 2

Nous remarquons que la différenciation est de plus en plus importante en distribution. Le plus important n'est plus réellement le format de distribution mais la manière que l'on a de se différencier des autres magasins. Suite aux études réalisées et à la revue de la littérature, tout nous porte à croire que les formats hybrides ont un impact important sur le comportement du consommateur. C'est pourquoi l'une des principales pistes de recherches de ce mémoire est constituée des formats hybrides. On peut se demander si l'on peut réellement parler de formats hybrides en Belgique. Enfin, on peut se placer du point de vue du producteur qui peut se demander à quels magasins il doit proposer ses produits. En effet, un magasin particulier dans un format défini peut vouloir se différencier et "casser les codes". Le producteur peut se demander s'il doit toujours traiter avec ce magasin ou non. Le producteur peut se demander dans quel format ou magasin il doit être distribué pour toucher son public cible.

Piste de recherches futures 3

Contrairement à ce que nous aurions pu penser suite à l'enquête qualitative, l'enseigne Colruyt n'est citée que dans 4,5% des cas comme hard discounter. Cependant, nous avons aussi remarqué que Lidl et Aldi étaient cités généralement en paires et que Colruyt pourrait très bien être le troisième choix (les répondants avaient 2 possibilités de réponse). Il serait intéressant de mener des analyses plus poussées sur cette enseigne.

Piste de recherches futures 4

La seconde enseigne qui mérite notre attention est ACTION. Elle n'est pas apparue dans l'enquête qualitative, mais bien dans l'enquête quantitative, à savoir "Action". Nous n'avons pas analysé cette enseigne car en visitant son site officiel²³, on remarque qu'elle propose un assortiment principalement non-alimentaire avec quelques articles de "grignotage". Il faut savoir que l'enseigne a créé un magasin en 2004 avec le concept de supermarché, c'est à dire avec des tapis roulants en caisse et des caddies. On comprend donc que le concept de supermarché peut influencer les consommateurs et les pousser à citer cette enseigne. Il serait intéressant de mener des recherches sur cette enseigne qui a été citée au milieu d'enseignes alimentaires. On peut se demander quelle est la perception du consommateur pour une enseigne non alimentaire qui utilise le concept du supermarché.

²³ <http://www.action.be/fr/a-propos-daction/>

Piste de recherches futures 5

Nous avons utilisé 3 facteurs pour prédire le montant dépensé dans un magasin. Il s'agit de la fréquence de visite, du type de courses et du format de magasin. La fréquence de visite explique peu le montant dépensé alors que le type de course explique très bien celui-ci. Le format de magasin est situé entre les deux et explique bien le montant dépensé dans un point de vente. Le montant dépensé en supermarché semble proche de celui dépensé en hard discount. L'hypermarché est le format qui engendre le plus de dépenses alors que le format de proximité est celui qui en engendre le moins. Selon nos résultats SAS, les variables expliquent environ 65% du modèle et il serait intéressant de mener de nouvelles recherches pour découvrir les facteurs qui complèteraient nos analyses.

Piste de recherches futures 6

Nous pouvons remarquer que l'hypermarché semble pouvoir être la destination de tout type d'achat. En effet, lors des mises en situations, il est visité principalement pour les achats importants et les économies. Il est visité dans 1/5 des cas pour la situation de dépannage, ce qui n'est pas négligeable compte tenu de la situation. A nouveau, ces situations ne sont pas généralisables à la population mais la tendance semble bien présente. En se différenciant encore un peu plus et en communiquant, l'hypermarché pourrait être la destination de tout type d'achat. De nouvelles recherches auraient donc du sens. Enfin, en analysant les résultats de la 2e mise en situation, nous observons que l'hypermarché est clairement favorisé lorsqu'il s'agit de satisfaire des invités. En effet, une majorité de répondants déclare se rendre dans l'hypermarché s'ils ont des invités pour un dîner. L'hypermarché pourrait donc accentuer sa communication sur les festivités familiales ou entre amis.

Piste de recherches futures 7

La MDD était très rarement citée comme critère de différenciation entre les formats. Pourtant, nous savons que les formats utilisent différents types de MDD et qu'ils se différencient notamment au niveau du prix et de la qualité. Il serait intéressant de découvrir si ce critère aurait été cité en 3e ou en 4e position.

III. Conclusion

En conclusion de ce mémoire, nous pouvons faire un retour sur la problématique qui était de poser des bases d'analyses solides pour tenter de comprendre si les consommateurs distinguaient ou non les formats de distribution. Nous avons remarqué durant les entretiens

qu'ils n'avaient généralement jamais réellement réfléchi à leurs habitudes de courses. Les répondants construisaient leur rationalité au fur et à mesure de l'interview. Rien ne nous permet d'affirmer qu'une majorité des répondants ne distingue pas les formats. En effet, l'hypermarché, le supermarché et le hard discount ont encore du travail mais bénéficient d'un positionnement relativement clair. Ce n'est pas le cas du magasin de proximité et les enseignes devront réagir pour améliorer le positionnement perçu de leur format de proximité.

Pour conclure, il est intéressant de pousser l'interprétation plus loin et de fournir un ressenti. Ainsi, il semblerait que la crise économique ait poussé les consommateurs à se rendre dans le hard discount. Suite aux turbulences économiques, les hard discounters ont voulu "garder" les clients acquis durant la crise en proposant plus de marques nationales ("trading up"). Les hypermarchés ont réagi en proposant de plus en plus de produits à bas prix ("trading down"). Les formats "hybrides" combinent les caractéristiques de plusieurs enseignes et peuvent constituer un facteur de confusion pour le consommateur. En effet, s'il existe des formats standards, les adaptations réalisées par les détaillants perturbent l'image des magasins et les frontières entre les formats deviennent floues. Il semble que cela soit l'un des facteurs qui puisse engendrer une confusion dans l'esprit des consommateurs (Binninger, 2013; Marnik & al., 2011; Cardinali & Bellini, 2014).

Pour citer Cardinali et Bellini (2014), nous assistons à une compétition "tout le monde contre tout le monde" car les distributeurs ne doivent plus seulement se soucier des concurrents qui exploitent le même format qu'eux mais aussi de tous les autres... Ce n'est plus le format que l'on utilise qui est le plus important, mais la manière que l'on a de se différencier des autres magasins quelque soit le format exploité.

Bibliographie

Références principales

- AOUINA-MEJRI C., BHATLI D. (2013). CSR: *Consumer responses to the social quality of private labels*. Journal of Retailing and Consumer Services 21, 357-363
- BINNINGER A. (2013). *La distribution : Organisation et acteurs, Développement d'une stratégie d'enseigne, Marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal*. Gualino Lextenso, 2013
- BUSTOS-R.C., GONZALEZ-B.O. (2008). *Store and store format loyalty measures based on budget allocation*. Journal of Business Research 61, 1015-1025
- CLIQUET G. (2000). *Large format retailers: a French tradition despite reactions*. Journal of Retailing and Consumer Services 7, 183-195
- CARDINALI G. M., BELLINI S. (2014). *Interformat competition in the grocery retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services 21, 438-448
- DAWSON J. (2012). *Retailer activity in shaping food choice*. Food quality and preference, 339-347
- FLAVIAN C., HADERBERG A., POLO Y. (2002). *Food retailing strategies in the European Union. A comparative analysis in the UK and Spain*. Journal Of Retailing and Consumer Services 9, 125-138
- FOWLER K., BRIDGES E. (2010). *Consumer innovativeness: Impact on expectations, perceptions, and choice among retail formats*. Journal of Retailing and Consumer Services 17, 492-500
- GAURAY T., KARTIK D. (2013). *Store format choice and relationship quality in apparel retail: A study of young and early-middle aged shoppers in New Delhi region*. Journal of Retailing and Consumer Services 20, 479-487
- GHOSH J. (2012). *Pouvoir de la "grande distribution" alimentaire dans le monde en développement*. Alternatives Sud, Vol. 19-2012 / 171
- GOLDMAN A., RAMASWAMI S., KRIDER R. (2002). *Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement*. Journal of Retailing 78, 281-295

- GONZALES O., GALLEGO A., KOPALLE K. (2005). *Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects*. Journal Of Retailing 81, 59-73
- GONZALEZ B.O. (2003). *Random effects choice models: seeking latent predisposition segments in the context of retail store format selection*. Omega The International Journal Of Management Science 32, 167-177
- GONZALEZ. B. O. (2003). *Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results*. Journal Of Business Research 58 (2005), 457-466
- HANSEN K., SINGH V. (2009). *Market Structure Across Retail Formats*. Marketing science 28, 656-673
- HSIEH M.F., STIEGERT K. (2011). *STORE FORMAT CHOICE IN ORGANIC FOOD CONSUMPTION*. American Journal of Agricultural Economics
- LIZHU D., HODGES N. (2012). *Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format*. Journal of Retailing and Consumer Services 19, 229–239
- MARNIK G., KATRIJN D., JAGMOHAN R., JACQUELYN S., THOMAS. (2011). *Strategic Assortment Decisions in Information-Intensive and Turbulent Environments*. Journal Of Retailing 87S, S17-S28
- MARUYAMA M., WU L. (2014). *Multiple store patronage: The effects of store characteristics*. Journal of Retailing and Consumer Services 24, 601–609
- MORGANOSKY A., CUDE J. B. (2000). *Large format retailing in the US: a consumer experience perspective*. Journal of Retailing and Consumer Services 7, 215-222
- NENY CZ M., ROMANIUK J. (2012). *Value-for-money perceptions of supermarket and private labels*. Australasian Marketing Journal 20, 171–177
- PECHEUX C. (2013). *Cours de "Méthodes et Modèles en Marketing - partie I"*.
Université Catholique de Louvain
- PECHEUX C. (2014). *Cours de "Comportement du Consommateur"*.
Université Catholique de Louvain

PECHEUX C., SINIGAGLIA N. (2013). *Cours de "Méthodes et Modèles en Marketing"*.
Université Catholique de Louvain

PONCIN I. (2013). *Cours de "Distribution"*.
Université Catholique de Louvain

REUTTERER T., TELLER C. (2009). *Store format choice and shopping trip types*.
International Journal of Retail & Distribution Management 37.8, 695-710

SOLGAARD H. S., HANSEN T. (2003). *A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats*. Journal of Retailing and Consumer Services 10, 169–180

SWOBODA B., BETTINA B., DABIJA D. (2014). *International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania*. International Marketing Review 31, 155-180

WATERSCHOOT W., SINHA P. K., VAN KENHOVE P., DE WULF K. (2008). *Consumer learning and its impact on store format selection*. Journal of Retailing and Consumer Services 15, 194-210

ZIELKE S. (2014). *Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception*. Journal of Retailing and Consumer Services 21, 327–338

Références secondaires

BATHELOT B. (2010). *Définition Marque de Distributeur*.
<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque-de-distributeur>

CARREFOUR SA. (2014). *SWOT Analysis*. MarketLine.
(ref : C7256B72-B590-4746-A18A- 38F341C598E9)

LAROUSSE 2014.
<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/distribution/44073>
(page consultée le 24/03/2015)

LEMAT J. (2009). *Formule(ou format) de distribution*.
<http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article841>
(page consultée le 11/02/2015)

- HANNE H., LEFRANC O. (2014). *Les 10 premières entreprises sur le marché mondial de la grande distribution (classement, résultats et stratégies)*. Bureau de la veille économique et des prix, dgccrf éco, 32
- MUNSTER J.F. (2007). *Le supermarché fête ses 50 ans*. LeSoir, 26
http://archives.lesoir.be/le-supermarche-fete-ses-50-ans_t-20071215-00E6LX.html
(page consultée le 06/02/15)
- MICHEL N. (2012). *Raisons et limites de la stratégie multi-format des distributeurs*.
<http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article1918>
(page consultée le 03/02/15)
- MEYER N. (2011). Comparaisons de proportions. Laboratoire de Biostatistique et Informatique Médicale Fac. de Médecine de Strasbourg
<http://udsmed.u-strasbg.fr/labiostat/IMG/pdf/proportions-2.pdf>
(Page consultée le 05/05/15)