

Le résumé du mémoire englobera la définition des composantes du sujet, à savoir la grande distribution et le hard-discount.

Egalement, nous définirons la problématique de l'étude à réaliser, les hypothèses et les variables, la nature des informations et l'administration du questionnaire.

Et pour terminer nous verrons les conclusions des analyses effectuées.

I- La définition des composantes du sujet.

A- La grande distribution.

C'est l'ensemble des opérations nécessaires pour que les biens produits soient mis à la disposition des consommateurs ou des entreprises constituant la cible clientèle visée, et pour que ceux-ci soient incités à les acheter.

La structure de l'appareil commercial de la grande distribution est répartie de la façon suivante : 51,5% du chiffre d'affaires est effectué par l'alimentaire et 48,5% par le non alimentaire.

La surface d'un supermarché est comprise entre 400 et 2 500 m², le nombre de références se situe entre 3 000 et 5 000.

La surface commerciale est considérée comme un hypermarché est à partir du moment où elle atteint 2 500 m² et plus, le nombre de références se situe entre 25 000 et 40 000.

Exemple : AUCHAN, LECLERC, CARREFOUR...

B- Le hard-Discout.

Un Hard-Discounter est un magasin de détail en libre service intégral, dont la surface est en général comprise entre 300 et 800 m².

Le Hard-Discounter propose un assortiment restreint (moins de 1 000 références) de produits courants (alimentaire, droguerie-entretien) à forte rotation vendus à prix bas.

Le taux de marge avoisine 12%, les frais sont réduits à leur minimum (peu de personnel, décor dépouillé, pas de service à la clientèle).

Ces magasins sont généralement implantés en centre ville, ou dans les zones de fort passage.

Exemple : LEADER PRICE, LIDL, ALDI...

II- La problématique.

Dans cette étude portant sur la nouvelle stratégie mise en place par les Hard-Discounters, la problématique que nous nous sommes posée, est de savoir quelle est la perception des responsables de rayon des enseignes de la Grande Distribution sur cette nouvelle stratégie marketing et commerciale des Hard-Discounters.

Il s'agit de connaître leurs sentiments sur cette nouvelle orientation, s'ils la perçoivent comme un risque ou pas à court terme et s'ils comprennent les motivations qui les ont poussé à agir.

L'étude nous a permis de déterminer si les responsables des différentes enseignes de la Grande Distribution ont la même vision sur ce changement de stratégie des Hard-Discounters.

L'objectif de l'étude est principalement **un objectif exploratoire**. Par l'analyse des résultats, cette étude s'orientera vers une étude descriptive basée sur un recueil d'informations verbales, réalisé à l'aide d'un questionnaire et d'instruments de mesure.

- **L'intérêt pratique de cette étude** est de savoir la perception réelle de la menace.
- **L'intérêt théorique** est de montrer l'évolution actuelle des canaux de distribution.
- **L'intérêt méthodologique de cette étude** est d'utiliser une technique indirecte de recueil d'informations c'est à dire interroger des chefs de rayons des enseignes de la Grande Distribution plutôt que d'interroger les consommateurs finaux directement.

III- Les variables et les hypothèses.

A- Les hypothèses.

Nous avons pour cette étude cinq hypothèses. En effet, pour garder un objectif précis d'analyses pour répondre à la problématique, il est préférable de se concentrer sur un petit nombre hypothèses bien ciblées.

Les hypothèses concernant la perception de la nouvelle stratégie des Hard-Discounters par les responsables des enseignes de la Grande Distribution sont les suivantes :

- Tous les responsables de rayon des enseignes de la Grande Distribution ne perçoivent pas de la même façon l'offensive des Hard-Discounters au niveau de leur nouvelle stratégie marketing et commerciale.
- Tous les responsables de rayon des enseignes de rayon de la Grande Distribution ne comprennent pas de la même façon les objectifs marketing et commerciaux des Hard-Discounters.

→ Tous les responsables de rayon des enseignes de la Grande Distribution ressentent l'offensive des Hard-Discounters comme un risque pour leur enseigne.

→ La perception de la stratégie marketing et commerciale des Hard-Discounters est perçue différemment selon les types de rayon concernés.

→ La perception de la stratégie marketing et commerciale des Hard-Discounters est perçue différemment selon l'âge des responsables de rayon interrogés.

B- Les variables.

Nous avons plusieurs variables : en ce qui concerne la perception de la menace de l'offensive des Hard-Discounters, les différences d'appréciation pourront s'expliquer par rapport à l'âge des diverses responsables interrogés donc une variable métrique. Cela dépendra aussi du type rayon du responsable, la variable sera également qualitative.

Au niveau, de la perception des motivations de la nouvelle stratégie, les variables seront quantitatives discrète (pas du tout d'accord, pas d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, d'accord, tout à fait d'accord)

Les outils de communication sont des variables ordinales, car les responsables de rayon doivent les hiérarchiser selon leur importance dans les 3 prochaines années.

C- La nature des informations.

La nature des informations nécessaire à la réalisation de l'étude sont l'opinion des différents responsables des diverses enseignes de la Grande Distribution.

Ces informations sont des informations secondaires et non standardisées, car les informations ne sont pas recueillies par l'intermédiaire de panels de distributeurs ou d'organismes spécialisés dans les études marketing, mais directement dans les magasins par un entretien individuel avec un responsable de rayon précis.

D- L'administration du questionnaire.

L'administration du questionnaire s'est effectuée par la technique du face à face directement dans les points de vente.

La démarche était différente selon les magasins, en effet dans les supermarchés, la prise de contact se faisait tout d'abord avec le responsable du magasin pour obtenir son aval afin d'interroger ses responsables de rayon.

Dans les hypermarchés, la prise de contact se faisait directement avec les responsables de rayon dans leur rayon. La démarche a été différente, car dans les hypermarché il était difficile de rencontrer le directeur du magasin, trop occupé pour recevoir une étudiante.

L'étude avait donc l'objectif majeur de savoir si les responsables de rayon de la Grande Distribution, avaient perçu ce changement et s'ils ressentaient un risque proche pour leur magasin.

IV- L'analyse des résultats.

Les résultats ont montré que la première hypothèse à savoir : "tous les responsables de rayon des enseignes de la Grande Distribution ne perçoivent pas de la même façon l'offensive des Hard-Discounters" s'est révélé exacte. Les fréquences, les moyennes et les écarts types nous l'ont démontré, car ils étaient correctement répartis.

Les avis divergeants se sont ressentis lors de l'analyse en composantes principales, car il a été difficile de donner un nom aux différents facteurs, qui englobaient des items parfois un peu contradictoires.

Egalement, en ce qui concerne la second hypothèse : "tous les responsables de rayon des enseignes de la Grande Distribution ne comprennent pas de la même manière les objectifs de la stratégie commerciale et marketing des Hard-Discounters".

Nous avons pu remarquer que les avis suivants les types de rayon ou même l'âge sont relativement différents.

La troisième hypothèse: "tous les responsables de rayon des enseignes de la Grande Distribution ressentent l'offensive des Hard-Discounters comme un risque pour leur enseigne" n'a pas été confirmée, les responsables de rayon charcuterie et surgelé perçoivent l'offensive comme un risque moyen. Mais les autres responsables de rayon la perçoivent plutôt comme un risque faible voire même très faible.

Nous aurions pu penser que les responsables de rayon pouvaient s'inquiéter de l'ampleur que prennent les Hard-Discounters, mais ils ont confiance à en leur politique commerciale et aussi en la fidélité des consommateurs. Pour eux, les consommateurs vont chez les discounters par curiosité ou pour des achats occasionnels, mais reviennent néanmoins chez les GMS pour faire la plus grande partie de leurs achats.

Les résultats de l'analyse factorielle des correspondances nous ont montré que la quatrième hypothèse : "la perception de la stratégie marketing et commerciale des Hard-Discounters est perçu différemment selon les types de rayon concernés" et la cinquième hypothèse : "la perception de la

stratégie marketing et commerciale des Hard-Discounters est perçu différemment selon l'âge des responsables de rayon interrogés" ont été confirmées.

Nous avons pu remarquer que les responsables de rayon étaient en majorité d'accord sur les affirmations faites à propos de la stratégie commerciale et marketing des Hard-Discounters, néanmoins beaucoup de chefs de rayon de divers magasins mais de même rayon avaient des avis partagés. Egaleme nt en ce qui concerne l'âge, cela nous prouve que l'âge et le type de rayon n'ont pas d'incidence sur les opinions avancées.

Seuls les items A3 : "selon vous, cette nouvelle stratégie vise essentiellement un élargissement de leur gamme", A4 : "selon vous, cette nouvelle stratégie vise essentiellement à obtenir une entrée de marques nationales dans leurs linéaires", B1 : "les Hard-Discounters diversifient leurs types de rayon", B3 : "l'apparition de marques nationales va effectivement attirer une clientèle plus aisée chez les Hard-Discounters" se partagent des avis très opposés soient ils sont d'accord, soient ils ne sont pas d'accord.

Les avis sont très divergeant en ce qui concerne la place accordée aux différents médias cités, seuls les médias tract et PLV amenaient des opinions qui allaient dans le même sens.

Nous avons pu aussi remarquer que certains âges sont la plupart du temps regroupés comme par exemple les 55 ans et les 60 ans. La classe d'âge de 40 ans présente aussi cette particularité. Tandis que les classes d'âge de 20 et 30 ans se répartissent plus souvent des les différentes modalités.

La typologie nous a montré que l'on pouvait regrouper l'échantillon interrogé en 3 groupes de ressemblance distinctes.

L'étude a montré que certaines évidences ne sont pas toujours confirmées, nous aurions pu croire que le hard-discount présentait un risque pour la grande distribution, mais l'étude nous a montré que les responsables de rayon, plus à même juger, n'étaient pas de cet avis.