



**Mémoire**  
**Présenté par**  
**HAROUNA ISSA**  
**Ali**

**Université Cheikh Anta Diop de**  
**Dakar**  
**FACULTÉ DE SCIENCES**  
**ECONOMIQUES ET DE GESTION**

**L'APPROCHE MARKETING DANS**  
**L'IMPLANTATION D'UN POINT DE**  
**VENTE EN LIBRE-SERVICE AU**  
**SENEGAL**

**Année académique :**  
**2001-2002**

**Université Cheikh Anta DIOP de Dakar**



**FACULTÉ DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION**

**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

Pour l'obtention du

**DIPLÔME DE MAÎTRISE EN SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE  
GESTION  
(OPTION GESTION DES ENTREPRISES)**

THÈME :

**L'APPROCHE MARKETING DANS  
L'IMPLANTATION D'UN POINT DE VENTE  
EN LIBRE-SERVICE AU SENEGAL**

*PRÉSENTÉ PAR :*

**HAROUNA ISSA Ali**

*SOUS LA DIRECTION DE :*

**Mr Ibrahima S. DANKOCO**

Maître de Conférences Agrégé en Sciences de Gestion

Étude Subventionnée par le Conseil pour le Développement de la Recherche en  
Sciences Sociales en Afrique (CODESRIA)  
CODESRIA - Session 2002

Année universitaire : 2001-2002.

090301  
HAR  
12783

# DEDICACES

A

Mon défunt père Harouna ISSA

Ma mère Ladi HIMA

Mon oncle Souley BILOU

Mes sœurs Zalika, Halima, Haoua et Adama

Qu'ils retrouvent ici l'expression de ma plus profonde reconnaissance, pour tout ce qu'ils ont fait et continuent de faire pour moi.

Je dédie

A

La famille Souley BILOU

Je dédie

A

La famille BARRUEL

Je dédie

A

L'Union des Scolaires Nigériens à Dakar (USND)

Je dédie.

## REMERCIEMENTS

Il serait impossible de dresser une liste exhaustive de toutes les personnes nous ayant prêté main forte dans le cadre de l'élaboration de ce travail.

Que ceux qui ne se voient pas cités ne nous en tiennent rigueur et n'en soient à aucun degré ulcérés !

M. Ibrahima Samba DANKOCO, Maître de Conférence Agrégé  
en Sciences de Gestion.

En ayant pris soin de diriger ce travail malgré ses multiples préoccupations, qu'il trouve ici mes plus vifs remerciements.

M. Bachir WADE, Maître de Conférence Agrégé en Sciences de Gestion et M. Elhadj FAYE, Docteur en Sciences de Gestion.

Pour leurs conseils et leur entière disponibilité.

Mme SALL Fatou DIOP, Assistante à la FASEG.

Ses conseils prodigués m'ont été d'une grande utilité.

Le Conseil pour le Développement de la Recherche en Sciences Sociales en Afrique (CODESRIA).

A travers ses comités exécutifs et scientifiques pour la subvention qu'ils ont accordé à toutes les dépenses relatives à la présente étude.

M. Midou SALEY Ingénieur Télécommunication à l'Ecole Supérieure Multinationale des Télécommunication (ESMT) de Dakar-SENEGAL, M. Adamou BOURIEMA Ingénieur Informaticien à la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) siège Dakar-SENEGAL et M. Bachir K. SOULEY, étudiant à l'Ecole Inter-Etats des Sciences et Médecine Vétérinaire de Dakar-SENEGAL.

Pour leur encouragement et leur entière disponibilité.

Toute l'équipe de recherche du Laboratoire de gestion du Centre de Recherches Economiques Appliquées (CREA) de l'Université Cheikh Anta DIOP de Dakar-SENEGAL.

Pour leurs conseils et soutiens permanents.

M. Adamou BOUREIMA, M. Mohamadou ARBI, M. Ali HAROUNA, M. Nafiou ISSA, tous élèves Ingénieurs Statisticiens de l'Ecole Nationale d'Economie Appliquée de Dakar-SENEGAL.

Pour leurs soutiens permanents durant la phase de collecte et de traitement des données.

M. Mounkeila ALZOUMA Technicien supérieur de l'Ecole des Mines de l'Industrie et de la Géologie (EMIG) de Niamey-NIGER, M. Chaoulani YAYA étudiant en Sciences Economiques et de Gestion de l'Université Cheikh Anta DIOP de Dakar et M. Boulama AHMET TIJDANI étudiant en Sciences Naturelles de l'Université Cheikh Anta DIOP de Dakar.

Pour leur soutien au cours de la collecte des données de l'enquête.

Je ne manquerais pas également de remercier les amis étudiants et stagiaires qui m'ont encouragé ou aidé d'une manière ou d'une autre :

Mlle Maguette NDOUR, étudiante à la FASEG

Mlle Fatoumata FAYE, étudiante à la FASEG

Mlle Patricia ZOMBRE étudiante à la FASEG

M. Alimoune BARRY, étudiant à la FASEG

M. Cheik C.COLY, étudiant à la FASEG

M. Ibrahim GAOH, Stagiaire à l'ASCENA à Dakar

M. Mahamadou O. DANI, étudiant à la FASEG

M. Rabiou HAMIDIL, étudiant à l'ENEA

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

# SOMMAIRE

## RESUME

## INTRODUCTION GENERALE

## **PREMIERE PARTIE : LE COMMERCE MODERNE : LA VENTE EN LIBRE-SERVICE**

### CHAPITRE I : APPROCHE THEORIQUE DE LA DISTRIBUTION

#### Section 1 : L'évolution du commerce en France et au Sénégal

- I. Historique du commerce moderne
- II. Le commerce en France
- III. Le commerce sénégalais
- IV. Perspectives

#### Section 2 : La vente en libre-service en magasin

- I. Définitions
- II. Avantages et inconvénients de la vente en libre-service
- III. Classification des magasins en libre-service
- IV. La vente en libre-service au Sénégal

### CHAPITRE II : IMPLANTATION D'UN POINT DE VENTE EN LIBRE-SERVICE

#### Section 1 : Le marché spatial d'un point de vente

- I. Les fondements théoriques de la localisation
- II. L'aire de marché d'un point de vente
- III. Les différentes méthodes de délimitation d'une aire de marché
- IV. Choix de la localisation commerciale

#### Section 2 : Le potentiel économique de la zone de chalandise

- I. L'analyse démographique de la zone
- II. L'analyse économique de la zone de chalandise
- III. L'étude de l'environnement politique et légal
- IV. Détermination du chiffre d'affaires du magasin

## **DEUXIEME PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE DE L'IMPLANTATION**

### **CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

#### Section 1 : Opérationnalisation des variables

- I. Les hypothèses de recherche
- II. Les méthodes de recherche retenues

#### Section 2 : Les instruments de mesure

- I. Analyse qualitative
- II. Analyse quantitative

### **CHAPITRE II : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS**

#### Section 1 : Résultats de la recherche

- I. Analyse qualitative : Analyse et interprétations des résultats
- II. Analyse quantitative

#### Section 2 : Discussions, recommandations et implications managériales

- I. Discussions
- II. Recommandations et implications managériales
- III. Limites de la recherche

### **CONCLUSION GENERALE**

### **BIBLIOGRAPHIE**

### **ANNEXES**

## **LISTE DES TABLEAUX**

- Tableau 1 : Typologie des magasins en libre-service
- Tableau 2 : Quotas pour le comportement de fréquentation
- Tableau 3 : Quotas âge des enquêtés
- Tableau 4 : Quotas sexe des enquêtés
- Tableau 5 : Résumé des quotas retenus pour l'enquête
- Tableau 6 : Etat récapitulatif entre le prévu et le réalisé
- Tableau 7 : Choix de la localisation commerciale
- Tableau 8 : Relations avec les partenaires
- Tableau 9 : Connaissance de points de vente en libre-service
- Tableau 10 : Fréquence d'achat alimentaire sur les lieux de vente (en pourcentage)
- Tableau 11 : Préférence du lieu pour les achats alimentaires
- Tableau 12 : Fréquentation
- Tableau 13 : Raisons de non-fréquentation
- Tableau 14 : Satisfaction du nombre de points de vente dans le quartier
- Tableau 15 : Raisons de non-satisfaction
- Tableau 16 : Niveau de prix souhaité pour des magasins en libre-service adaptés
- Tableau 17 : Fréquence et niveau de revenu
- Tableau 18 : Test de Chi-deux
- Tableau 19 : Calcul du V de Cramer
- Tableau 20 : Magasin en libre-service adapté
- Tableau 21 : Fréquence et diminution des prix
- Tableau 22 : Tests du Khi-deux
- Tableau 23 : Calcul du V de Cramer
- Tableau 24: Proposition de critères d'évaluation d'un site d'implantation au Sénégal.

## **SIGLES ET ABREVIATIONS**

BIT : Bureau International du Travail

CREA : Centre de Recherches Economiques Appliquées

DAMAG : Dakar Magasins

DGI : Direction Générale des Impôts

DPS : Direction de la Prévision et de la Statistique

FAO : Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture

FASEG : Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

IFLS : Institut Français du Libre-Service

PIB : Produit Intérieur Brut

SCOA : Société Commerciale de l'Ouest Africain

SONADIS : Société Nationale de Distribution

SOSECOD : Société Sénégalaise pour le Commerce et le Développement

UCAD : Université Cheikh Anta DIOP de Dakar

UNACOIS : Union Nationale des Commerçants et Industriels au Sénégal.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

## Abstract:

Self-service was introduced in Senegal in 1950 by the “Société Commerciale de l’Ouest Africain” (SCOA). Since then, however, like in most other African countries, it has not developed. In Senegal, self-service stores are perceived by the middle consumer as catering for a certain social class, with incomes higher than the national middle income. Our question is thus : given that consumer perception, what marketing strategy can be considered in order to help in the implantation of self-service selling points in Senegal? To come to grips with that research question, we made first a literature review, second a qualitative study based on an interview guide addressed to five business leaders in distribution enterprises, and an additional one addressed to the relevant Senegalese authorities. Third, we implemented a quantitative study using a questionnaire with a sample of two hundred consumers in Dakar’s population. Out of four initial hypotheses, three were accepted. One is based on content analysis, and the two others, on Chi-square tests. The content analysis allowed us to demonstrate that the key obstacle to the development of modern trade business is the informal sector. Recommendations aim to improve the commercial environment in favor of self-service and at helping businessman and woman in the implantation of self-service stores adapted to the local Senegalese context.

Key words: Self-service selling, modern trade business, marketing, implantation, Senegal.

## Résumé:

La vente en libre-service est apparue au Sénégal en 1950 sous l’impulsion de la Société Commerciale de l’Ouest Africain (SCOA). Depuis cette date, elle n’arrive pas à se développer au Sénégal, comme c’est le cas dans la plupart des pays africains. Au Sénégal, les magasins en libre-service sont perçus par le consommateur moyen comme servant une certaine classe sociale, disposant de revenus supérieurs à la moyenne nationale. C’est en ce sens que nous nous demandons, compte tenu de la conception qu’en ont les consommateurs, quelles solutions pourraient être envisagées sur le plan marketing du point de vue de l’implantation d’un point de vente en libre-service au Sénégal ? Pour répondre à cette question, nous avons procédé après une revue littéraire d’abord par une étude qualitative basée sur un guide d’entretien adressé à cinq responsables commerciaux des entreprises de distribution et un autre aux autorités sénégalaises, ensuite par une étude quantitative, à partir d’un questionnaire destiné à un échantillon de deux cent consommateurs de la population de Dakar. Parmi les quatre hypothèses de départ, trois ont été acceptées. L’une à partir d’une analyse de contenu, les deux autres à partir d’un test de Khi-deux. L’analyse de contenu nous a permis aussi de montrer que le véritable obstacle au développement du commerce moderne, c’est l’informel. Les recommandations visent à améliorer l’environnement commercial en faveur de la vente en libre-service et à aider les entrepreneurs dans l’implantation de magasins en libre-service adaptés au contexte sénégalais.

Les mots clés : Vente en libre-service, commerce moderne, marketing, implantation, Sénégal.

## Introduction générale

Le tertiaire est un secteur dont le poids économique est considérable dans les pays développés, et ceux en voie de développement, mais dans une moindre mesure.

En effet, le secteur tertiaire est l'une des locomotives de l'économie sénégalaise. Sa contribution à la croissance du PIB<sup>1</sup> en 2000 était de 1,9 points contre 1,9 pour le primaire, 1,2 pour le secondaire et 0,6 pour les services non marchands.

Au Sénégal, le secteur tertiaire est composé du commerce, des transports et télécommunications, et des autres services. L'activité commerciale représente 51% du tertiaire, ce qui la confère une place de choix dans l'économie nationale.

Le commerce, moteur de la croissance du secteur tertiaire, n'est pas, en général générateur d'emploi<sup>2</sup> ; ce qui fait que la croissance de ces dernières années ne soit pas reflétée sur le marché de l'emploi. Par contre dans les pays développés comme la France, le commerce représente le premier employeur. Au 1<sup>er</sup> janvier 1999, il occupait 13% de la population active, soit trois millions (3000000) de personnes<sup>3</sup>.

L'activité commerciale au Sénégal est composée d'un secteur traditionnel (boutiques et marchés) et d'un secteur moderne (supérettes, supermarchés et hypermarché). Ce dernier occupe une place très réduite dans le commerce, il contribue peu à la valeur ajoutée nationale, et est concentré dans la capitale. L'essentiel de la vente dans le commerce moderne est la vente en libre-service.

La première forme du libre-service, la supérette, est apparue aux Etats Unis sous l'impulsion de Clarence SAUNDERS en 1916. Depuis cette date, elle n'a cessé de faire ses preuves.

En France, plus de 50% des ventes d'alimentation au détail sont faites en libre-service et les magasins en libre-service réalisent un chiffre d'affaires supérieur à la moyenne des établissements commerciaux<sup>4</sup>, alors qu'ils représentent moins de 15% du nombre total des commerces alimentaires.

Au Sénégal, le premier grand magasin en libre-service a été créé à Dakar, en 1950 par la Société Commerciale de l'Afrique de l'Ouest (SCOA). Depuis lors le commerce moderne arrive à se développer difficilement. Cela se remarque à travers le nombre de magasins en

---

<sup>1</sup> [www.gouv.sn](http://www.gouv.sn)

<sup>2</sup> Direction de la Prévision et de la Statistique, « les ressources et emplois du PIB », Une publication annuelle de la Direction de la Prévision et de la Statistique, (1990-2000)

<sup>3</sup> LENDREVIE, LINDON, Mercator : Pratiques du marketing, 6<sup>ième</sup> édition, Dalloz, 2000

<sup>4</sup> LENDREVIE, op., cit.

libre-service qui est assez réduit. Mais aussi par le fait que l'essentiel est concentré dans la ville de Dakar et précisément dans les quartiers résidentiels.

Mesurer la part du commerce moderne au Sénégal est une mission presque impossible à l'état actuel.

Cette forme nouvelle de commerce, ne joue pas son rôle premier tel qu'il est défini par Edouard LECLERC.

En effet, LECLERC a défini le commerce « acheter le moins cher possible pour revendre le plus cher possible » et la distribution « acheter le moins cher possible pour revendre le moins cher possible » pour mettre, l'atout prix des nouvelles formes de commerce.

Ce concept de distribution, tel qu'il est pratiqué, est mal perçu par le consommateur sénégalais qui le trouve très cher et réservé à une classe donnée de la population. Raison pour laquelle, cette dernière, le juge mal adapté au contexte sénégalais.

Les responsables marketing des entreprises de distribution doivent réagir pour adapter la vente en libre service au contexte local, et par-là amener les consommateurs à y faire leurs habitudes d'achats de biens de consommation.

Le marketing étant « à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication, et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clients, voir de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs<sup>5</sup> ».

Cette définition, appelle sans nul doute la conscience des mercaticiens des magasins en libre-service mais aussi des universitaires à trouver les voies et moyens pour adapter ce concept de libre-service au Sénégal, afin que ce dernier joue son rôle de générateur de source de revenu mais aussi de prix bas.

Notre recherche porte sur *l'aspect marketing dans l'implantation d'un point de vente en libre-service au Sénégal*. Elle se donne pour objectifs de :

- analyser de façon critique les politiques d'implantation menées par les entreprises de distribution existantes ;

---

<sup>5</sup> CHIROUSE, cité par Joël JALLAIS, Jacques ORSONI et André FADY, le marketing dans le commerce de détail, Vuibert, 2<sup>ème</sup> édition, 1994

- faciliter la création d'un cadre adéquat pour une bonne implantation de points de vente en libre-service au Sénégal ;
- contribuer à vulgariser le libre-service adapté au contexte sénégalais.

L'étude a porté sur la commune de Dakar.

Avant de présenter le déroulement de la recherche, nous souhaitons en présenter brièvement les principes méthodologiques.

La méthodologie que nous proposons est composée de deux parties :

- une étude qualitative, basée sur un guide d'entretien adressé à un responsable commercial des cinq grandes entreprises de distribution et un autre aux autorités sénégalaises.

L'analyse de contenu est la méthode d'analyse retenue ;

- une étude quantitative, basée sur un questionnaire destiné à un échantillon de deux cent (200) consommateurs choisis dans l'ensemble de la population sénégalaise vivant à Dakar. Le choix de l'échantillon s'est fait par la méthode des quotas.

L'analyse univariée et l'analyse bivariée ont été choisies pour l'analyse des données, à partir d'un logiciel d'analyse de données : le SPSS 10.0

La recherche est divisée en deux parties : le commerce moderne : le concept de libre-service (première partie) et l'étude empirique de l'implantation (deuxième partie).

**PREMIERE PARTIE : LE COMMERCE  
MODERNE : LA VENTE EN LIBRE-SERVICE**

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

# CHAPITRE I : APPROCHE THEORIQUE DE LA DISTRIBUTION

Dans ce chapitre, articulé autour de deux sections, nous passerons en revue l'histoire de la distribution à travers les exemples français et sénégalais. Dans la première section, il s'agit de passer en revue l'évolution du commerce en France et au Sénégal et dans la seconde, il est question de la vente en libre-service en magasin.

## Section 1 : L'évolution du commerce en France et au Sénégal

### I. Historique du commerce moderne

En 1852, Aristide BOUCICAUT précurseur du grand commerce invente le grand magasin. Il invente tout ou presque : une grande surface, un assortiment large et profond, des prix bas pour dégager une forte rotation et autoriser la pratique des faibles marges, l'étiquetage des prix, le libre accès des consommateurs aux produits, la vitrine en tant que média publicitaire, etc.

La première forme du libre-service, la supérette, est apparue aux Etats Unis sous l'impulsion de Clarence SAUNDERS, qui crée en 1916 l'enseigne *Piggly Wiggly*.

La clientèle s'habitue vite au libre-service, qui lui permet de faire ses courses rapidement.

En 1917, Bernard SHALMANN crée aux Etats Unis le premier magasin discount de proximité. Le concept est conçu pour répondre aux besoins de base, dans une économie de pénurie, avec une recherche systématique de contrôle des coûts. Les hard-discounters s'implantent de préférence dans les quartiers à forte densité et/ou défavorisés.

Dans le marasme économique de la crise de 1929, Michaël CULLEN, employé à la Kroger Grocery and Baking Co., troisième succursaliste alimentaire des Etats Unis, adresse au président de Kroger un rapport qui préconise la création d'une nouvelle forme de commerce<sup>6</sup> : « Il faut ouvrir des magasins immenses et sommairement aménagés à l'écart des rues commerçantes, là où les loyers sont bon marché, avec des investissements réduits au minimum [...]. Les frais généraux ne s'élèveront pas à plus de 6.5%. La marge brute ne dépassera pas 9%. Le bénéfice net sera de 2.5% sur l'épicerie, de 3% sur la viande [...]. Nous serons en moyenne 15% moins chers que tous nos concurrents [...].

---

<sup>6</sup> LSA, N°1313 du 20-08-1992, « Distributeurs cherchent stratèges à la Wal-Mart... » : article cité par N. BRUDEY, C. DUCROCQ, *La Distribution*, Vuibert, 2eme édition, 1998.

Nos clients économiseront de 1 à 3 dollars par semaine sur la nourriture. Je serai l'homme miracle de l'épicerie ».

Personne, à la Kroger Grocery and Baking Co. ne donna suite à cette lettre, et Michaël CULLEN fut considéré, à l'époque, comme un farfêlu. Il donna sa démission et ouvrit, à la fin de 1930 son premier magasin à l'enseigne *King CULLEN* dans la banlieue de New York.

Ce fut un immense succès.

En 1948, le libre-service fait ses premiers pas en France sur l'initiative de Goulet TURPIN.

Le concept de « distribution » est apparu dans les années 1960 sous l'impulsion de Edouard LECLERC. Auparavant, on parlait simplement de commerce. Edouard LECLERC opposa le *commerce* (acheter le moins cher possible pour revendre le plus cher possible) à la *distribution* (acheter le moins cher possible pour revendre le moins cher possible), pour mettre en évidence l'atout prix des nouvelles formes de commerce.

P. L. DUBOIS a défini la distribution comme « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur<sup>7</sup> ».

Les « Assises Nationales du Commerce » français ont défini la distribution comme « l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend livraison<sup>8</sup>. »

Selon Armand DAYAN, « la distribution est la fonction qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur, dans les conditions de lieu, de temps, de taille, etc., qui conviennent à celui-ci<sup>9</sup> ».

Malgré cette distinction de Edouard LECLERC, nous ne faisons pas de distinction entre commerce et distribution tout au long de notre travail, mais plutôt entre commerce traditionnel (qui est essentiellement la vente traditionnelle en magasin) et commerce moderne (caractérisé par la vente en libre-service).

Selon certains auteurs<sup>10</sup>, le commerce de détail de l'antiquité au milieu du XIX ème siècle (ou commerce traditionnel) est caractérisé par:

- la combinaison du rôle du marchand ;

---

<sup>7</sup> P. L. DUBOIS, Article de « distribution » : cité dans Encyclopaedia universalis, Paris corpus 6, pp 287-292.

<sup>8</sup> Armand DAYAN, Manuel de la distribution, les éditions d'organisation, Paris, 1981.

<sup>9</sup> A. DAYAN, op., cit.

<sup>10</sup> M. FILSER, V. Des GARETS., G. PACHE, LA DISTRIBUTION : organisation et stratégie, édition EMS, 2001.

- la discussion du prix ;
- et un assortiment très spécialisé.

Tandis que le commerce de détail moderne (après le XIX<sup>ème</sup> siècle) est marqué par quatre ruptures :

- la vente à prix fixe d'un assortiment large et profond avec le Grand Magasin inventé par A. BOUCICAUT en 1852 ;

- le libre-service, innovation des Etats-Unis, pouvant être la plus radicale pour la distribution et pour le marketing en général est introduit en 1916 par C. SAUNDERS dans ses épiceries *Piggly wiggly* ;

- le discount, une innovation directement inspirée par la grande dépression aux Etats-Unis. Son promoteur, M. CULLEN ouvre en 1930 le premier libre-service discount, dont le positionnement se fonde sur les prix les plus bas possibles.

- l'hypermarché, l'ouverture du premier hypermarché *Carrefour* à Sainte-Geneviève-des-Bois en juin 1963 est peut-être la plus récente innovation majeure dans le commerce de détail. La rupture que crée *Carrefour*, est l'application d'un même principe commercial (le libre-service et le discount) à toutes les familles de produits, dans un même magasin.

En Afrique le premier véritable hypermarché a été réalisé sous l'enseigne *Mbolo* à Libreville au Gabon<sup>11</sup>.

« Au Sénégal, le premier magasin en libre-service a été créé à Dakar en 1950, par la Société Commerciale de l'Ouest Africain (SCOA). L'expérience, pendant plusieurs années, demeura cependant prudente. Puis, en 1953, la SCOA passa des accords avec les grands magasins du *Printemps*<sup>12</sup> pour l'installation au Sénégal de succursales *Printania*<sup>13</sup> ».

Certaines variables du marketing mix du distributeur ont fait l'objet d'études approfondies. C'est ainsi que André FADY<sup>14</sup> a étudié successivement l'émergence et le développement du merchandising dans les entreprises françaises en libre-service, puis le contenu de ces techniques en s'attardant sur les deux domaines fondamentaux : la politique d'assortiment à mettre en place dans les magasins et la politique d'implantation des rayons et des produits dans les points de vente.

<sup>11</sup> M. BENOUN, M. BIROULES et C. SORDET, La Distribution : une nouvelle industrie, Presses de la Cité, 1976.

<sup>12</sup> Printemps, grand magasin de commerce en France.

<sup>13</sup> R. N. VAN CHI-BONNARDEL, Vie de relations au Sénégal: La circulation des biens, Mémoire de l'Institut Fondamental d'Afrique Noire N° 90 IFAN-Dakar, 1978.

<sup>14</sup> A. FADY, Article, « le Merchandising ».

Une étude menée, par Ibrahim OUATTARA<sup>15</sup> a pour but d'apprécier le degré de congruence entre l'image actuelle et l'image anticipée des grandes surfaces en Afrique dans le cas de la Côte d'Ivoire.

Dans l'ensemble, la littérature existante décrit la distribution et/ou les méthodes de gestion des points de vente en libres-service. Cette littérature nous a permis de dresser un bilan sur ce qui a été fait sur le commerce moderne en matière de recherches.

## II. Le commerce en France

### II.1 Les causes de l'évolution de la distribution en France

Bon nombre de chercheurs ont étayé les causes de l'évolution du commerce en France ; nous avons pris l'exemple de la distribution française parce qu'elle constitue la référence pour celle des pays africains francophones en général et plus particulièrement celle du Sénégal.

Nathalie BRUDEY et Cédric DUCROCQ<sup>16</sup> ont mis en lumière les grandes étapes, identifié les forces qui sont à l'œuvre et qui modèlent l'appareil commercial français. Ils ont identifié quatre grandes étapes dont nous ne traiterons que les deux premières étapes pour des raisons méthodologiques.

1- 1850-1950, intitulée les premiers pas ; cette période est marquée par une rupture avec le commerce traditionnel compte tenu de l'apparition du grand commerce : le Grand Magasin, la vente par correspondance, et le libre-service sur l'initiative de Goulet TURPIN en 1948.

2- 1950-1980, la révolution commerciale ; cette étape est caractérisée par une croissance à taux exponentiel de la population française, une augmentation du pouvoir d'achat, entraînant la consommation. On assiste alors à la naissance d'une économie de production de masse et d'une société de consommation. Les auteurs disent que « la production et la consommation de masse appellent une distribution de masse. L'apparition des grandes surfaces en libre-service répond à ce besoin. »

Dans un article rédigé pour un numéro des Cahiers français consacré aux problèmes de la consommation et des consommateurs, Michel JENNY<sup>17</sup>, un spécialiste du secteur de la

---

<sup>15</sup> I. OUATTARA, « Les difficultés de développement des grandes surfaces en Afrique » : Article paru dans la Revue Française de Marketing, Numéro 167, 1998/2.

<sup>16</sup> N. BRUDEY, C. DUCROCQ, La Distribution, Vuibert, 2eme édition, 1998.

<sup>17</sup> M. JENNY, « Grandes surfaces, petit commerce et consommateurs », les cahiers français, n°165, mars-avril 1974, page 28 : Auteur cité par H., LEPAGE, Vive le commerce ! Services, Distribution, Croissance, Dunod, 1982

distribution, explique la création et le développement des grandes surfaces modernes par quatre facteurs :

- le besoin de surfaces commerciales nouvelles en raison d'une urbanisation croissante ;
- l'asphyxie du cœur de nos villes anciennes, centres traditionnels de l'activité commerciale, par une circulation automobile croissante ;
- l'obsolescence de beaucoup de surfaces de vente par suite de l'apparition de nouveaux comportements d'achats (liés notamment au développement de la part du travail féminin) ;
- l'élévation générale du niveau de vie qui, enfin, a mis à la disposition de tous les foyers, ou presque, automobile et réfrigérateur, permettant ainsi des approvisionnements de longue durée.

De la même façon, la revue Libre-service actualités<sup>18</sup>, dans un numéro consacré à « 15 ans d'Hypermarchés », explique le succès de cette forme de distribution de masse en invoquant :

- 1) l'apparition d'un nouveau marché, celui des consommateurs périphériques, des agglomérations urbaines en développement rapide, démunies d'équipement commercial ;
- 2) corrélativement, la conception nouvelle, pendant les années 60 et le début des années 1970, de magasins conçus pour le consommateur motorisé, facile d'accès, près desquels on peut arrêter sa voiture sans problème, permettent des achats sans crainte d'avoir à transporter malaisément un ensemble d'objet ou de marchandises pondéreux et encombrants ;
- 3) le désir ou la volonté de donner une dimension nouvelle à la formule des supermarchés qui avait démarré en France en 1958 et qu'un nombre appréciable de consommateurs français commençaient à adopter après une phase quelque peu attentiste.

Face à ces facteurs, le commerce qu'est l'intermédiaire entre le producteur et le consommateur doit réagir à travers une bonne organisation mais aussi être capable de s'adapter à un environnement non prévisible avec des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants.

BENOUN M. et HELIES-HASSID Marie L.<sup>19</sup> ont énuméré quatre facteurs explicatifs de l'évolution :

---

<sup>18</sup> « Innovation commerciale tous azimuts », libre-service actualités, n°676, 30 juin 1978, page 17 : article cité par H., LEPAGE, op., cit.

- Les producteurs pour qui elle constitue, dans la plupart des cas, un passage obligé ;
- Les prestataires de services (transporteurs, entrepositaires, banquiers, assureurs, etc.)

qui sont des auxiliaires indispensables ;

- Les consommateurs pour qui elle représente la nécessité et le bien-être au quotidien et qui, en acceptant ou en délaissant les produits et services proposés, font et défont le succès des différentes formules de distribution ;

- Les pouvoirs publics qui se veulent les arbitres du jeu concurrentiel.

Après cette revue de la littérature, basée essentiellement sur la littérature française, nous pourrions énumérer quelques facteurs qui ont joué un rôle dans le passage du commerce traditionnel à la distribution, il s'agit de :

- la surproduction ayant créé le problème des débouchés ;
- l'exode rural qui vide les campagnes au profit des grands centres urbains ;
- la croissance de la population européenne, augmentant ainsi la taille du marché ;
- l'augmentation du pouvoir d'achat<sup>20</sup> de la population européenne ;
- les nouvelles technologies de l'information et de la communication ;
- le développement de la publicité ;
- le développement de la part du travail féminin.

Ceci nous permet de comparer, à partir de certains indicateurs retenus, le cas français et celui du Sénégal pour voir si la société sénégalaise tend vers une société de consommation de masse et si elle est prête à basculer vers un commerce beaucoup plus moderne.

## II.2 Les formules de vente en magasin

La distribution est caractérisée par la vente en magasin, la vente à domicile, la vente en tout lieu. Nous nous intéresserons uniquement à la vente en magasin.

Les différentes méthodes de ventes en magasin sont les suivantes:

- la vente personnelle ;
- la vente visuelle ;
- la vente en libre-service ;
- la vente par catalogue ;
- le commerce électronique.

1- La vente personnelle : elle s'effectue par l'intermédiaire d'un vendeur et l'influence du contact personnel avec l'acheteur est essentielle<sup>21</sup>. Cette formule connue sous le nom de la

<sup>19</sup> M. BENOUN et M. L. HELIES-HASSID, article 8 « la distribution » cité dans l'Encyclopédie de Gestion, 2<sup>ème</sup> édition, Economica, 1997.

<sup>20</sup> Le pouvoir d'achat peut être défini comme la quantité de biens et de services qu'une somme d'argent permet d'acheter.

vente traditionnelle au Sénégal tend à disparaître en occident. L'essentiel du commerce sénégalais est constitué par cette formule de vente.

2- La vente visuelle ou vente en libre choix : le client a la possibilité, en raison d'une présentation étudiée des articles, de choisir seul, le vendeur n'intervenant ensuite que pour fournir éventuellement des renseignements complémentaires et pour conclure la vente.

Cette formule se développe de plus en plus au Sénégal surtout dans les quartiers (les épiceries).

3- La vente en libre-service : méthode de vente selon laquelle le client, à l'intérieur d'un magasin ou d'une enceinte, choisit et prend possession des marchandises sans l'intervention d'un personnel vendeur, le contrôle des marchandises et leur règlement s'effectuent à la sortie<sup>22</sup>. Cette formule de vente, ayant bouleversé toute la structure commerciale des pays occidentaux depuis les années 1950 a du mal à se développer en « Afrique » et plus précisément au Sénégal.

4- La vente par catalogue en magasin est une technique de vente basée sur un catalogue : recueil qui énumère les produits proposés à la vente avec leurs caractéristiques et leur prix.

5- Le commerce électronique en magasin, « ensemble de techniques d'achat ou de vente utilisant les nouvelles technologies<sup>23</sup> ».

Ces deux dernières formes de vente sont presque inexistantes au Sénégal vu l'infrastructure que cela nécessite.

Parmi ces méthodes de vente, nous nous intéressons à la vente en libre-service qui constitue l'innovation majeure en matière de distribution, mais aussi parce que c'est elle que nous jugeons nécessaire pour un développement du commerce au Sénégal.

Le commerce moderne existe en Afrique mais reste encore peu développé, c'est pourquoi certains auteurs<sup>24</sup> disent que « l'Afrique fait parti des pays qui ont un secteur commercial très développé et un secteur distribution très restreint ».

### III. Le commerce sénégalais

#### III.1 Historique

Jusqu'à la veille du XXI<sup>ème</sup> siècle le commerce en Afrique subsaharienne est caractérisé par un commerce traditionnel désorganisé, atomisé, trop coûteux et un commerce moderne peu ou pas adapté au contexte, donc contribuant peu au développement du continent.

---

<sup>21</sup> G. MANSILLON, J.-P. COUDERC, et al., MERCATIQUE : Action Commerciale, Foucher, 1999.

<sup>22</sup> G. MANSILLON, *op. cit.*

<sup>23</sup> G. MANSILLON, *op. cit.*

<sup>24</sup> M. BENOUN, *op. cit.*

Ce qui a poussé un auteur africain<sup>25</sup> à dire que « le retard de la distribution africaine constitue un frein au développement de l'Afrique.... ».

Le Sénégal qui est un pays africain, n'est pas en marge de ce retard, néanmoins compte tenu de son expérience coloniale, il a connu ces nouvelles formes de commerce presque au même moment que certains pays occidentaux. Car en 1950, fut créé le premier magasin en libre-service à Dakar par la SCOA.

L'histoire de la distribution sénégalaise peut-être sous-revue en deux grandes étapes :

1- les premiers pas : Avec l'introduction des magasins en libre-service par la SCOA en 1950. Tout au long de la période, la SCOA développa le concept de libre-service sous l'enseigne de *Printania* avec un accord signé entre cette dernière et le *Printemps*.

« Ces libres-services ne se sont adressés jusqu'ici en effet qu'à une clientèle limitée, essentiellement européenne, qui dispose d'un certain pouvoir d'achat et peut payer comptant ce qu'elle achète<sup>26</sup> ». Les magasins en libre-service étaient détenus par les Européens et des Libanais.

Les succursales de la chaîne Avion<sup>27</sup> furent la première introduction du commerce de détail moderne au Sénégal.

2- les tentatives de nationalisation : En 1961, la chaîne Avion a été succédée, au Sénégal par la *SOSECOD* dont la SCOA détenait un quart du capital et les trois quarts pour les commerçants sénégalais. En 1965, l'Etat crée les boutiques *SONADIS* en remplacement de la *SOSECOD* qui sont des boutiques de type traditionnelles. Ces dernières ont disparu avec le temps pour des causes que nous ignorons.

Actuellement la distribution évolue sans repère et de façon anarchique au Sénégal. Elle est caractérisée par le secteur informel qui domine toute l'économie sénégalaise.

En effet, « le secteur informel est le poumon de l'économie sénégalaise. Il représente 60% du produit intérieur brut du pays<sup>28</sup> ».

Il faut dire que notre travail se basera sur l'exemple du milieu urbain, ceci parce que la population urbaine (de Dakar) s'accroît très rapidement. Elle passe de 23% de la population totale en 1960 à 43% en 1999<sup>29</sup>. Le milieu urbain concentre au moins 70% des revenus du

---

<sup>25</sup> A. Lamine DIA, *Marketing et développement*, Dakar I.U.T, 1978.

<sup>26</sup> VAN CHI-BONNARDEL R. L., op., cit.

<sup>27</sup> Chaîne Avion, une forme de vente créée par la SCOA qui est à mi-chemin entre le système du comptoir colonial et la boutique d'allure moderne : le libre-service en moins.

<sup>28</sup> Habibou BANGRE, *Le poids du secteur informel sénégalais*, le 24 / 07 / 2003

<sup>29</sup> Site officiel du gouvernement du Sénégal : [www. Primature. Sn](http://www.Primature.Sn).

pays<sup>30</sup> et un taux de scolarisation<sup>31</sup> plus élevé 49%. En plus 10,3 % de la population urbaine de 10 ans et plus évoluent dans le commerce contre seulement 4,8 % de la population rurale.

Ceci montre que l'essentiel du commerce sénégalais est concentré dans la zone urbaine. Bien entendu cela s'explique par plusieurs raisons que nous ne jugeons pas utile de développer.

### III.2 Les méthodes de vente au Sénégal

« D'une manière générale, le secteur de la distribution en Afrique est composé d'un secteur traditionnel très important (petit commerce sédentaire spécialisé ou non, petit commerce non sédentaire, etc.) et d'un secteur moderne appelé commerce intégré regroupant essentiellement des supermarchés et des supérettes<sup>32</sup> ».

Au Sénégal, la distribution assure l'adéquation entre l'offre et la demande des biens de consommation courante. Elle est constituée de boutiques de vente traditionnelle, de marchés traditionnels et des magasins modernes en libre-service.

#### 1. Les boutiques traditionnelles

Elles sont dans un réseau de distribution long parce qu'elles constituent le deuxième ou troisième intermédiaire entre les producteurs et consommateurs finals.

Les boutiques sont implantées un peu partout dans les quartiers de la ville de Dakar et pratiquent une politique de proximité (quelques minutes de marche). Bien que ne disposant d'aucun outil de management, les propriétaires des boutiques s'intéressent aux besoins de la clientèle avant d'ouvrir, dès l'instant qu'ils cherchent à se rapprocher des consommateurs en s'implantant dans les quartiers.

La méthode de vente pratiquée est la vente traditionnelle dont nous avons vu la définition un peu plus haut. Elle offre la possibilité d'achat à crédit, ce qui est un avantage relatif compte tenu du pouvoir d'achat du sénégalais moyen. Le client dit ce qu'il veut acheter et le boutiquier le sert en lui donnant le prix et en emballant le produit dans un plastique après achat. Il y a en général 50 à 100 références<sup>33</sup>. La politique de produit est bien dosée de sorte qu'on trouve presque tous les produits de consommation de base et en micro détail donc accessible à tout consommateur moyen qui constitue la principale cible de cette formule de vente (les Sénégalais à revenu moyen, les jeunes élèves et chômeurs).

---

<sup>30</sup> Saliou DIOP, Marketing de la distribution : concept et démarche, 2000.

<sup>31</sup> D.P.S. « Enquête Sénégalaise Auprès des Ménages » (ESAM)/ 94-95.

<sup>32</sup> I. OUATTARA, le marketing en Afrique : concepts et applications, Etudis Conseils, Star édition, 2003

<sup>33</sup> S. DIOP, op., cit.

Le micro détail a été défini comme « l'action d'emballer les produits en micro-dose dans des emballages neutres sans référence aucune au contenu, au mode d'emploi et à la composition physico-chimique, des produits de l'entreprise par le distributeur<sup>34</sup> ».

Ces boutiques sont ouvertes environ 20 heures sur 24 et pratiquent une politique de bas prix grâce à cette possibilité de micro détail.

La perception de la taxe de l'Etat se fait chaque jour pour un montant forfaitaire.

Les boutiques, évoluant dans le secteur traditionnel, n'ont pas en général de nom c'est à dire d'enseigne et ne sont pas organisées au sein d'une structure compétente pouvant défendre leurs intérêts en cas de menace comme c'était le cas des boutiques françaises avec la montée puissante de la grande distribution (la loi Royer<sup>35</sup>).

« Le véritable inconvénient des boutiques traditionnelles est lié au micro- détail qui présente des conséquences tant au niveau du producteur qu'au niveau du consommateur<sup>36</sup> ».

➤ Conséquences chez le producteur : la violation de la part des distributeurs traditionnels de toute la politique commerciale du produit de l'entreprise qui a été conçue d'une certaine manière pour répondre aux besoins du consommateur, en terme de communication, de positionnement et de conditionnement. *Nestlé* a fait voter une loi contre ces pratiques et propose le petit sachet de café ou de *Vitalait*. Mais malheureusement jusqu'à aujourd'hui, cette loi n'est pas appliquée au Sénégal.

➤ Conséquences chez le consommateur : La manque de fiabilité dans les produits, d'hygiène, de qualité, de goût, les risques sur la santé. Car un produit qui doit être conservé dans un papier d'aluminium, qui est ouvert à l'air libre à un certain degré de température ambiante, mis dans un plastique perd presque toutes ses composantes liées au conditionnement.

A cela vient s'ajouter la mauvaise organisation, ce qui rend archaïque la distribution au Sénégal. Néanmoins, le commerce traditionnel marche bien, parce qu'il cherche à s'adapter à l'environnement socio-économique du Sénégal en offrant des services tels que : le crédit, des prix bas, la minimisation de la distance, des heures d'ouvertures étendues etc.

## 2. Les marchés traditionnels ou marché au détail

« Un marché de vente au détail, comme n'importe quel autre type de marché, est un endroit où des vendeurs et des acheteurs peuvent se retrouver réunis durant un laps de temps déterminé. Les marchés de vente au détail impliquent un nombre important de transactions se

---

<sup>34</sup> K. M. BADJI, Mémoire de fin d'étude de DESS MARKETING, Le micro détail et le micro conditionnement : Approche comparative de deux solutions au comportement du consommateur, 2002.

<sup>35</sup> Loi entrée en vigueur en 1973 pour limiter la liberté d'implantation des grandes surfaces en France.

<sup>36</sup> K. M. BADJI opt., cit.

faisant en vis à vis entre les acheteurs et vendeurs, sur des quantités assez minimes de marchandises. Une caractéristique essentielle des marchés de vente au détail est la possibilité qu'ont les acheteurs de faire une comparaison immédiate des prix pratiqués par les différents vendeurs sur un même article<sup>37</sup> ».

A Dakar, les marchés traditionnels de vente de produits de consommation courante sont essentiellement localisés à *Sandaga, Castor, Soumbédioune, Kermel, Tilène, Thiaroye* etc. Ces marchés sont constitués de boutiquiers, de marchands ambulants, et de tabliers<sup>38</sup>.

Dans ces marchés, on y trouve tout ce dont le consommateur sénégalais a besoin pour son quotidien (riz, légumes, fruits et fleurs ; viande fraîche ; poissons frais et poissons séchés ; légumes secs et céréales ; plats cuisinés ; etc.)

« Les marchés représentent un lieu de vente au détail sur petite échelle et à bas prix. On les trouve habituellement dans les quartiers denses en population, dont les habitants ont des revenus moyens ou faibles<sup>39</sup> ». Ils sont gérés soit :

- par les municipalités urbaines ou rurales ;
- par les associations de commerçants (Union Nationale des Commerçants et Industriel au Sénégal « UNACOIS »);
- en plein air n'appartenant à personne, installés sur les « terrains communaux ».

Le système de perception de la taxe est le même que celui des boutiques traditionnelles.

Dans les pays occidentaux, les systèmes de vente au détail ont fortement évolué et sont passés de marchés traditionnels de rues aux hypermarchés modernes ayant une portée régionale ou aux centres commerciaux qui fleurissent dans la périphérie des villes ; par contraste, au Sénégal, le marché de type traditionnel prend en fait une ampleur nouvelle.

Cependant, on assiste ces derniers temps à une certaine volonté du pouvoir public d'organiser les marchés traditionnels en construisant des boutiques pour les mettre en location dans certains marchés, comme c'est le cas au marché de Castor. Une étude de partenariat entre le Centre de Recherche Economiques Appliquées de l'Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (CREA-UCAD) et la London South Bank University de Londres sur la modernisation des marchés de Dakar est en cours.

---

<sup>37</sup> T. WHITE, Manuel de planification des marchés de vente au détail, bulletin des sciences agricoles de la FAO, collection et aliments dans les villes, vol. 02 /1997.

<sup>38</sup> Tablier : Petit commerçant, vendant de menus objets à l'éventaire ; Le Petit Larousse, 2003.

<sup>39</sup> T. WHITE, op., cit.

### 3. Les boutiques modernes en libre-service

Les magasins en libre-service sont constitués de deux formes :

Les grandes surfaces ;

Les boutiques des stations d'essence.

#### 3.1 Les grandes surfaces

A Dakar, la distribution moderne est assurée par Dakar Magasins (DAMAG), filiale de SCOA et certains hommes d'affaires sénégalais et étrangers (en général les Libanais).

Les magasins sont implantés en général dans les quartiers résidentiels et au centre ville ; ceci pousse le consommateur sénégalais moyen à dire que ces magasins ne servent qu'une certaine classe sociale urbaine, disposant de revenus largement supérieurs à la moyenne nationale. Il faut dire que cette politique de segmentation ne date pas d'aujourd'hui, et c'est ce qui a conduit les magasins en libre-service de la période post coloniale à la faillite totale après le départ des expatriés occidentaux.

Les travaux de OUATTARA confirment nos propos en ce sens qu'il dit «...les supermarchés (implantés le plus souvent dans des quartiers résidentiels) et les supérettes dont la cible principale est constituée d'expatriés et d'africains à pouvoir d'achat relativement élevé<sup>40</sup> ».

Les produits sont en majorité des produits alimentaires c'est à dire de consommation courante, dont certains sont fabriqués localement et d'autres importés.

La vente se fait beaucoup plus au détail qu'au micro-détail, étant donné l'aisance de la clientèle visée.

Les prix pratiqués varient en fonction de l'enseigne, mais pour l'essentiel leurs prix sont supérieurs à ceux des boutiques et des marchés traditionnels alors qu'ils sont dans un réseau de distribution court (ils traitent directement avec les producteurs ou avec des centrales d'achats).

Le système de vente est le libre-service sauf pour certains rayons tel que la charcuterie.

Les enseignes les plus connues sont *SCORE*, *FILFILI*, *ECOMARCHE*, *POINT PLUS*, *PRIDOUX*.

#### 3.2 Les boutiques des stations d'essence

Ces boutiques sont arrivées très récemment en Afrique, elles ont pour l'essentiel les mêmes caractéristiques que les magasins en libre-service.

---

<sup>40</sup> OUATTARA, op., cit.

Leur première population cible est le conducteur de véhicule, donc une catégorie d'individus qui jouit d'un revenu relativement élevé. Les enseignes les plus connues sont *Leader Price, On the Run, Select, Elton et les Boutiques de Total*.

#### IV. Perspectives

Malgré cet avantage dont a bénéficié le commerce sénégalais par rapport à celui de ces pairs africains, le commerce moderne reste peu développé au Sénégal. Cela est dû au fait que les Sénégalais ne se retrouvent pas à travers cette distribution. Le véritable problème dans les magasins en libre-service au Sénégal est la transplantation du modèle occidental alors que nous n'avons pas les mêmes réalités économiques et socioculturelles. Les travaux de OUATTARA<sup>41</sup> laissent apparaître que, des variables d'environnement, notamment les spécificités socio-économiques et culturelles, expliqueraient la fidélité des consommateurs ivoiriens au commerce traditionnel et la lenteur du développement des grandes surfaces. Pour adapter cette formule de vente en libre-service au Sénégal, il faut que les universitaires, les pouvoirs publics et tous ceux qui sont soucieux du développement du secteur s'unissent afin de trouver la bonne. C'est à dire celle qui tiendra compte des réalités sociales et économiques du Sénégal, comme ce fut le cas aux Etats Unis d'Amérique avec M. CULLEN qui a préconisé la création d'une nouvelle forme de commerce compte tenu de la situation économique qui prévalait (cf. page 1).

D'autres auteurs<sup>42</sup> ont abouti à une conclusion selon laquelle, « il transparait clairement que la grande distribution, à condition d'être aidée par un support logistique et technique approprié trouvera un écho favorable en Afrique, car elle correspond à un besoin réel et attendu. Mais il est bien clair également que le développement de ce secteur ne laisse aucune place à l'amateurisme, en Afrique peut-être plus qu'en France, étant donné la spécificité des problèmes posés et la nécessaire dimension industrielle qui s'attache aujourd'hui aux affaires de distribution ».

Le Bureau International du Travail<sup>43</sup> (BIT) dit que « les principes de la distribution qui ont fait leur preuve dans les économies avancées s'appliquent aussi aux régions en voie de développement, moyennant certaines modifications pratiques pour les adapter aux méthodes et aux conditions de chaque pays ». Et il va jusqu'à dire que « le marketing répond à une importante nécessité sociale dans les pays en voie développement. En effet, il est souvent nécessaire d'organiser une distribution plus efficace de produits de consommation, et

---

<sup>41</sup> I. OUATTARA, « Les difficultés de développement des grandes surfaces en Afrique » : article paru dans la Revue Française de Marketing, Numéro 167, 1998/2.

<sup>42</sup> M. BENOUN, op., Cit

<sup>43</sup> Bureau International du Travail (BIT), création d'un marché, Genève, 1971

notamment de créer des débouchés importants pour les produits alimentaires. Il faut également stimuler la consommation de masse afin d'arriver à écouler (ou à produire) à bas prix, des biens de plus en plus nombreux. Le développement économique qui pourrait en résulter entraînerait une augmentation et une répartition nouvelle des revenus, donc un accroissement du pouvoir d'achat et de la demande globale ».

Ce besoin réel dont parlaient ces auteurs se manifeste par les queues qu'on retrouve au niveau des boutiques traditionnelles, le surpeuplement des marchés, des magasins en libre-service les veilles de fêtes, la recherche des produits de qualité par le consommateur, la perpétuelle lutte contre la pauvreté (synonyme de saleté, de précarité, de chômage élevé, etc.) de l'Etat à travers les campagnes de ville propre, la formalisation des entreprises, pour ne citer que ceux là.

Tous ceux-ci nous poussent à dire que le Sénégal doit réagir. Pourquoi devons nous suivre cette évolution en l'adaptant à nos réalités ?

Les réponses à cette question sont simples : Il suffit de voir que ce secteur est le premier employeur en France<sup>44</sup>. Au 1 janvier 1999<sup>45</sup>, il occupe 13% de la population active, soit 3 millions de personnes. Une entreprise sur quatre est, en France une entreprise de commerce. Elles sont environ 660000 et elles réalisent 10,2% de la valeur ajoutée nationale.

Au Sénégal, en revanche, le secteur est dominé par l'informel. L'Etat ne contrôle pas suffisamment le secteur pour comptabiliser le nombre total des entreprises évoluant dans le secteur ainsi que leur contribution réelle au PIB.

Néanmoins une estimation est donnée par rapport à la contribution à la croissance du PIB par le secteur tertiaire de 3,7% en 2000<sup>46</sup>.

Nous avons vu que le passage du commerce traditionnel à la distribution en France est dû surtout à la croissance de la population, et à l'augmentation des revenus des français, mais aussi au développement du travail féminin. Nous dirons que ces mêmes remarques sont valables pour le Sénégal car entre 1990 et 2001 la population sénégalaise est passée de 9 millions à 9,8 millions d'habitants<sup>47</sup>. En plus l'essentiel de cette population est jeune<sup>48</sup> (58% de la population ont moins de 20 ans) cela veut dire qu'il y a accroissement des besoins, donc un développement des marchés.

---

<sup>44</sup> Les chiffres clefs du commerce, septembre 1999, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie de France.

<sup>45</sup> LENDREVIE LINDON, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 6<sup>ième</sup> édition, Dalloz, 2000

<sup>46</sup> Site officiel du gouvernement du Sénégal, op., cit.

<sup>47</sup> Moustapha KASSE, cours de politique nationale de développement, FASEG-UCAD, 2002.

<sup>48</sup> M. KASSE, op., cit.

La consommation finale des ménages est passée de 1450,6 milliards en 1994 à 2189,5 milliards en 1999<sup>49</sup>, ce qui indique à quel point on tend vers une consommation de masse

Les statistiques ont montré que le taux de croissance du PIB (5,6%) est largement supérieur au taux de croissance démographique (2,7%), ce qui améliore le revenu par tête ; à cela s'ajoute l'exode rural, l'application du code de la famille qui donne plus de droit aux femmes. « La région de Dakar croît au rythme moyen de 3,7% par an. La répartition de la population est inégale et assez déséquilibrée 65% de la population étant concentrée sur 14% du territoire national. La conséquence de ce profil démographique est une forte pression sur la demande de biens et services de base donc sur la demande sociale, cela impose la définition de nouvelles orientations et stratégies en matière de développement économique et social et également cela exige l'amélioration de l'accès des populations aux biens et services<sup>50</sup> ».

Nous pouvons parler aussi de l'effet de l'intégration et de la mondialisation qui doit amener le commerce sénégalais à se moderniser au plus vite s'il veut être compétitif.

L'amélioration de l'accès des populations aux biens et services passe forcément par une bonne organisation du commerce.

En dépit de cette nécessité d'aller vers la distribution, les chercheurs sénégalais « s'intéressent peu » à cette discipline, ceci compte tenu du manque d'études empiriques sur la distribution.

Compte tenu de cet état de fait, nous nous sommes dit qu'il serait bon de réfléchir sur le concept de distribution au Sénégal, parce que pour nous, il existe déjà et la revue de la littérature nous l'a montré, seulement s'il n'arrive pas à se développer c'est certainement parce que le consommateur sénégalais qui est la principale personne concernée, ne se retrouve pas encore à travers cette formule de vente.

Pour le sénégalais moyen, les magasins en libre-service servent pour l'essentiel une certaine classe sociale urbaine et disposant de revenus largement supérieurs à la moyenne nationale, par conséquent, il doit se contenter de son commerce traditionnel même s'il ne trouve pas satisfaction totale à travers ce dernier.

Pour bien mener notre étude, nous avons jugé nécessaire de réfléchir sur l'implantation et plus précisément sur : **l'aspect marketing dans l'implantation d'un point de vente en libre-service au Sénégal**, parce qu'une maison n'est bien construite que si elle est assise sur une bonne fondation. En matière de distribution le choix d'un emplacement est la première décision stratégique, en ce sens que c'est le premier investissement. « C'est au

---

<sup>49</sup> Site officiel du gouvernement du Sénégal, op., cit.

<sup>50</sup> M. KASSE, op., cit.

travers de la localisation du magasin que les produits ou services offerts vont devenir disponibles pour les consommateurs et un bon emplacement rend le magasin accessible à un plus grand nombre de clients potentiels<sup>51</sup> ».

**C'est en ce sens que nous nous demandons, compte tenu de la conception qu'en ont les consommateurs sénégalais des magasins en libre-service, quelles solutions pourraient être envisagées sur le plan marketing du point de vue de l'implantation d'un point de vente en libre-service au Sénégal?**

Quelles politiques d'implantation faut-il adopter dans le commerce de détail et d'une manière générale, quelle approche marketing doit être prise en compte dans l'implantation d'un point de vente en libre-service au Sénégal ?

A travers cette recherche nous nous fixons trois objectifs majeurs :

- analyser de façon critique les politiques d'implantation menées par les entreprises existantes;
- faciliter la création d'un cadre adéquat pour une bonne implantation de points de vente en libre-service au Sénégal ;
- contribuer ainsi à la vulgarisation de libres-services adaptés au contexte sénégalais.

L'intérêt de ce sujet est de connaître le type de magasin en libre-service répondant le mieux aux besoins et désirs du consommateur sénégalais et aux objectifs de tous ceux qui veulent investir dans le secteur de la distribution : les distributeurs ; mais aussi d'apporter notre contribution aux sciences de gestion en matière de politique d'implantation de point de vente en libre-service en Afrique en général et au Sénégal en particulier.

---

<sup>51</sup> Joel JALLAIS, « le marché du point de vente » : Cité par les auteurs J. JALLAIS, Jacques ORSONI et André FADY, marketing dans le commerce de détail, Vuibert, 2eme édition, 1994.

## Section 2 : La vente en libre-service en magasin

Le premier magasin de détail en libre-service a vu le jour en 1916 aux Etats-Unis sous l'enseigne : *Piggly-Wiggly* et 29 ans après 1948 en France avec Goulet TURPIN.

C'est probablement l'une des évolutions les plus marquantes des cinquante dernières années dans la distribution. Plus de la moitié du commerce alimentaire français est aujourd'hui effectué sous forme de vente en libre-service.

### I. Définitions

Plusieurs définitions ont été données à la vente en libre-service parmi lesquelles nous avons retenu trois :

1- KOTLER et DUBOIS<sup>52</sup> définissent la vente en libre-service comme une méthode de vente caractérisée par la présentation et le libre accès de produits généralement conditionnés.

2- « La vente en libre-service est une méthode de vente selon laquelle le client, à l'intérieur d'un magasin ou d'une enceinte, choisit et prend possession des marchandises sans l'intervention d'un personnel vendeur, le contrôle des marchandises et leur règlement s'effectuent à la sortie<sup>53</sup> ».

3- L'Institut Français du Libre-Service (IFLS) a défini la vente en libre-service comme une « méthode de vente qui se caractérise par :

- la présentation à la vue et à la portée de la main du client avec affichage des prix très apparents, de produits généralement conditionnés ou préemballés ;
- le libre accès aux articles par le client, sans intervention nécessaire de personnel vendeur ;
- un poste d'encaissement (caisse de sortie) spécialement équipé, généralement unique (bien que pouvant comporter plusieurs caisses) placé près de la sortie du magasin ;
- la mise à la disposition de la clientèle d'un matériel (paniers et chariots) lui permettant de réunir et de transporter les marchandises à l'intérieur du magasin et jusqu'au poste d'encaissement<sup>54</sup> ».

Nous retenons cette dernière qui paraît assez détaillée. Cependant, en plus de ces quatre caractéristiques citées par l'IFLS, nous ajoutons un cinquième pour mieux adapter le concept au contexte sénégalais. Il s'agit de la possibilité d'être assisté en cas de besoin par le vendeur.

<sup>52</sup> KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, Nouveaux Horizons, 10<sup>e</sup> édition, 2000.

<sup>53</sup> G. Mansillon, op. cit.

<sup>54</sup> J. LENDREVIE & D. LINDON, Mercator : théorie et pratique du marketing, Dalloz, 1979.

## II. Avantages et inconvénients de la vente en libre-service

### II.1 Avantages

Si le libre-service a pris la place qui est aujourd'hui la sienne, ce n'est pas seulement parce qu'il permettait aux commerçants qui s'y convertissaient de disposer d'un avantage concurrentiel sur leurs compétiteurs, mais aussi parce qu'il apportait un « plus » aux consommateurs.

« Ce plus se matérialise à travers :

- Le gain de temps, le libre-service est une technique de vente qui facilite les achats groupés et permet aux consommateurs de rationaliser l'usage de son temps d'achat ;
- La perception, le libre-service est une formule de vente qui nous permet d'effectuer nos choix dans le cadre d'une perception plus large de possibilités de choix qui nous sont offertes, et nous permet donc (du moins pour les catégories d'achats relativement courants, bon marché, et à caractère suffisamment répétitif) d'agir dans des conditions d'information et d'efficience plus grandes<sup>55</sup> ».

LEPAGE dit que « l'une des caractéristiques fondamentales du libre-service en grande surface est ainsi d'être une technique commerciale qui, grâce aux formidables progrès de gestion dont elle a facilité la réalisation, permet de faire bénéficier le consommateur d'une somme d'information et d'expérience « impersonnelles » bien plus grande que ce qu'autorisent les formes plus traditionnelles de commerce ; technique dont les services sont d'autant plus valorisés par les consommateurs qu'ils se situent dans une société où le coût relatif du temps et de l'information ne cesse de croître ».

Le libre-service permet aussi :

- d'assurer la vente dans un cadre agréable ;
- de renseigner clairement sur les prix et les qualités offertes sans être influencé par un vendeur (liberté de choix) ;
- de faire de la promotion pour l'industrie nationale
- de mettre à la disposition des pouvoirs publics des structures de distribution capables de faciliter le contrôle des prix ;
- de créer de l'emploi, avec l'avènement du libre-service et la volonté de satisfaire les besoins de la clientèle, les distributeurs recrutent des agents qualifiés et les envoient en formation en cas de besoin, donc ils contribuent à lutter contre le chômage, car d'après la

---

<sup>55</sup> H., LEPAGE, Vive le commerce ! Services, Distribution, Croissance, Dunod, 1982.

définition du chômeur<sup>56</sup>, les boutiques traditionnelles ne recrutent pas, mais plutôt se font aider par des proches parents en général non qualifiés, du moins en Afrique.

## II.2 Les inconvénients

- Très souvent en période de fête, il y a toujours une file d'attente au niveau des caisses de paiement, ceci pour dire que le système de caisse unique n'est pas toujours l'idéal ;
- La quasi-absence de guide ;
- Une fois entrée dans le magasin, nombre de consommateurs en ressortent avec des achats qu'ils n'avaient pas nécessairement l'intention d'effectuer en y entrant.

## III. Classification des magasins en libre-service

Selon la typologie<sup>57</sup> des formes de vente au détail en magasin avec assortiment non spécialisé en libre-service, il y a les Hard discounters, les supermarchés et les Hypermarchés.

### III.1 Les Supermarchés

A mi-chemin entre le petit commerce de proximité et l'hypermarché, les supermarchés sont une réponse particulièrement dynamique aux besoins du consommateur. Le supermarché a été inventé aux Etats-Unis en 1930 par M. CULLEN ; le premier supermarché français a été créé en 1957 par Docks DE FRANCE.

#### ➤ Les caractéristiques

- Ils sont localisés au centre des villes, en périphérie, au cœur de quartiers résidentiels ou dans des zones rurales. La surface de vente moyenne est de l'ordre de 1000 m<sup>2</sup>. Ils pratiquent la vente en libre-service
- L'assortiment est large et peu profond : en moyenne 5000 références dont 1500 non alimentaires. Leur attraction est souvent fondée sur la proximité et la qualité des produits frais. La gamme de prix est faible et varie en fonction de l'enseigne.

### III.2 Les Hard discounters

C'est une nouvelle forme de supermarché qui pratique une politique de prix agressive dans les magasins sans raffinement. Le premier Hard discounter a été créé en France dans les années 80 avec *Ed l'Epicier et le Mutant*.

---

<sup>56</sup> Le Bureau International du Travail définit une personne au chômage à partir de trois conditions : elle est sans travail, elle est disponible pour travailler et elle cherche effectivement du travail (BIT, 1982).

<sup>57</sup> M. FILSER, op., cit.

➤ Les caractéristiques

- Elles sont localisées au centre villes et en périphérie. La surface moyenne est de 600 m<sup>2</sup>. Les produits sont souvent présentés sur des palettes ou meubles très simples. Elles pratiquent la vente en libre-service.

- L'assortiment est étroit et peu profond : de 600 à 800 références. Leur attraction est essentiellement fondée sur le prix très compétitif.

III.3 Les Hypermarchés

C'est une création française, le premier Hypermarché a ouvert ses portes en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois.

➤ Les caractéristiques

- C'est un magasin de vente au détail de plus de 2500 m<sup>2</sup> (surface moyenne : 5700 m<sup>2</sup>). Il est surtout implanté en périphérie des villes. Il est souvent la locomotive d'un centre commercial.

- L'assortiment est large et profond puisqu'il applique le principe « tout sous le même toit » entre 25000 et 50000 références à dominante alimentaire. Il pratique la vente en libre-service.

Il met à la disposition de la clientèle un vaste parking et une station de service. La politique commerciale de l'Hypermarché est le prix bas.

Tableau 1 : Typologie des magasins en libre-service

<i>Formules</i>	<i>Surface moyenne</i>	<i>Assortiment</i>	<i>Implantation</i>	<i>Attraction</i>
Hard discounter	600 m <sup>2</sup>	étroit et peu profond	Centre villes, périphérie	Prix bas
Supermarché	1000 m <sup>2</sup>	Large et peu profond	Centre des villes, périphérie, quartiers résidentiels et zones rurales	Proximité et qualité des produits frais
Hypermarché	5700 m <sup>2</sup>	Large et profond	périphérie	Choix et prix bas

#### IV. La vente en libre-service au Sénégal

Au Sénégal les différents types de magasins en libre-service qu'on rencontre les plus sont :

- *les supérettes* : Magasins presque exclusivement alimentaires en libre-service de 120 à 400 m<sup>2</sup>, avec un assortiment de 2000 références, les principales enseignes sont : *FILFILI, SELECT SHELL, PRIDOUX SUPERETTE* ;

- *les supermarchés* : Plus de 65% de son Chiffre d'Affaires en alimentation, surface de 400 à 2500m<sup>2</sup>. 5000 à 10000 références, les enseignes les plus connues sont : *ECOMARCHE, POINT PLUS, SCORE LIBERTE*, etc.;

- *les Hypermarchés* : Magasins en libre-service à dominante alimentaire mais où le non alimentaire tient une place de plus en plus importante, (jusqu'à 45%). Sa superficie est supérieure à 2500m<sup>2</sup> et il se situe le plus souvent à la périphérie des villes, la principale enseigne est *SCORE SHAM*.

Le concept de libre-service est un concept qui a été copié sur l'exemple occidental par le distributeur sénégalais. Aucune modification n'a été apportée pour essayer de l'adapter au contexte sénégalais alors qu'il existe des différences au niveau des deux sociétés :

##### ➤ Différence culturelle

La culture est définie comme « l'ensemble des valeurs, normes et comportements qui caractérisent une société<sup>58</sup> ».

Beaucoup d'études<sup>59</sup> ont montré la différence culturelle entre l'Occident et l'Afrique du point de vue de consommation.

##### ➤ Différence économique

Sur le plan économique, nous allons nous intéresser seulement à l'aspect pouvoir d'achat qui nous paraît plus proche de notre travail.

Avec le niveau d'industrialisation, des économies occidentales, presque chaque citoyen a la possibilité de se payer un réfrigérateur et d'autres matériels lui permettant de conserver des produits afin de pouvoir les utiliser à n'importe quel moment. Alors que le pouvoir d'achat de l'Africain (sénégalais) est tellement faible que même pour se payer le repas quotidien en espèce est un problème à plus forte raison se payer certains matériels tel que le réfrigérateur.

---

<sup>58</sup>H., LEPAGE, Op., cit.

<sup>59</sup> I. S. DANKOCO, thèse d'Etat, le comportement d'achat familial au Sénégal. Les rôles de la femme dans le processus de décision, soutenue à l'Université de Corse, 1996.

Dans les pays développés, le consommateur parcourt de grande distance pour se procurer les produits de grande consommation au niveau des supermarchés et grands magasins spécialisés. Au Sénégal, seul 1% de la population possède un véhicule personnel<sup>60</sup>, donc on ne peut pas demander à l'ensemble de la population de parcourir de grande distance pour payer les produits dont ils ont besoin au niveau des supermarchés. Mais au contraire c'est aux distributeurs soucieux de la satisfaction du client et de la rentabilité de leur magasin de se déplacer vers ces consommateurs.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

---

<sup>60</sup> Voiture particulières pour 1000 habitants = 10, [www.leader-city.com/afrique/senegal/expat2.htm](http://www.leader-city.com/afrique/senegal/expat2.htm)

## CHAPITRE II : IMPLANTATION D'UN POINT DE VENTE EN LIBRE-SERVICE

Le concept de marketing a été introduit assez récemment dans le secteur de la distribution de détail. Si son efficacité est déjà appréciée, il existe encore beaucoup d'entreprises dans lesquelles la distribution physique ou l'achat dominant les fonctions de marketing. C'est le cas de la plupart des entreprises de distribution en Afrique et plus particulièrement au Sénégal.

Il convient tout d'abord de rappeler le sens du marketing, c'est « une démarche qui fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adapté<sup>61</sup> ».

Y. CHIROUZE définit le marketing comme « à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication, et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voir de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs<sup>62</sup> ».

Parmi ces deux définitions, qui ne sont pas les seules, la dernière paraît la mieux détaillée, raison pour laquelle nous la retenons.

Nous pouvons ainsi dire que le marketing peut être la réponse au problème du commerce, des économies africaines. Cette affirmation, nous la faisons d'autant plus que des auteurs<sup>63</sup> disent que « le marketing répond à une importante nécessité sociale dans les pays en voie de développement. En effet, il est souvent nécessaire d'organiser une distribution plus efficace de produits de consommation, et notamment de créer des débouchés importants pour les produits alimentaires. Il faut également stimuler la consommation de masse afin d'arriver à écouler (ou à produire), à bas prix, des biens de plus en plus nombreux..... ».

---

<sup>61</sup> Jean P. HELFER et Jacques ORSONI, *Marketing*, 7<sup>e</sup> édition, Vuibert, 2001

<sup>62</sup> Y. CHIROUZE, *le marketing, le choix des moyens de l'action commerciale*, Chotard et Associés edituers, 1986 : cité par Joël JALLAIS, op. Cit.

<sup>63</sup> M. BENOUN, op., cit.

Une distribution efficace nécessite une bonne stratégie marketing pour le secteur de la distribution en général et pour les points de vente en particulier. Joel JALLAIS<sup>64</sup>, a cité comme élément fondamental du marketing stratégique du distributeur : l'implantation du point de vente. Ce terme renvoie à la notion de « zone de chalandise ». Pour certains auteurs<sup>65</sup> le choix d'un emplacement (store location) constitue la première décision stratégique lorsque la formule de vente est définie. En effet, c'est toute l'activité future du magasin qui dépend de cette option ; c'est pourquoi nous nous sommes posé les questions suivantes :

Comment bien choisir la zone de chalandise d'un point de vente ?

Quelles politiques d'implantation faut-il adopter dans le commerce de détail et d'une manière générale, quelle approche marketing, doit-on prendre en compte dans l'implantation d'un point de vente en libre-service au Sénégal ?

Dans le souci de mettre à la disposition des futurs commerçants, des outils leur permettant de mieux choisir le lieu d'implantation de leur commerce, nous passerons en revue deux sections à travers ce chapitre :

- d'abord le marché spatial d'un point de vente ;
- ensuite le potentiel économique de la zone de chalandise du point de vente.

## **Section 1 : Le marché spatial d'un point de vente**

### I. Les fondements théoriques de la localisation

Beaucoup de recherches théoriques ont été menées sur les fondements de la localisation commerciale. Il s'agit de déterminer l'implantation optimale de l'infrastructure commerciale d'un point de vente, tout en s'appuyant sur des conditions théoriques de fréquentation des magasins. Ces travaux portent des noms variés :

- la loi de gravitation du commerce de détail de REILLY ;
- la théorie des places centrales de CHRISTALLER ;
- le modèle de HUFF ;
- le modèle d'interaction compétitive multiplicative de NAKANISHI et COOPER, etc.

Le principe à l'origine de cette réflexion peut se résumer : « le consommateur cherche toujours à acheter ce qu'il désire en parcourant la distance la plus courte possible ». A partir de ce principe on peut dire que la clientèle d'un magasin est constituée des gens qui habitent

---

<sup>64</sup> Joel JALLAIS, op. Cit.

<sup>65</sup> J. P. HELFER, op., cit.

dans son environnement géographique immédiat, alors qu'avec la nouvelle théorie du consommateur, historiquement liée aux noms de Gary BECKER, R. MUTH et K. LANCASTER<sup>66</sup>, le seul critère de distance ne suffit pas pour déterminer la clientèle d'un magasin. Cette nouvelle théorie du consommateur s'organise autour de quatre idées :

- l'hypothèse que le consommateur est un agent économique dont les choix ne se limitent pas à la sphère des arbitrages marchands ;

- l'assimilation des activités de consommation individuelles à un acte de production personnel transformant du temps et des achats de biens et services en une satisfaction finale augmentant le bien-être ;

- l'idée que l'activité du choix du consommateur ne porte pas directement sur les objets physiques que les producteurs lui proposent, mais sur les caractéristiques, matérielles ou immatérielles, objectives ou subjectives, incorporées à l'achat de ces objets ;

- enfin, l'idée que cette activité de choix ne peut s'exercer que sur les caractéristiques perçues par le consommateur grâce à l'information qu'il reçoit ou qu'il recherche, et dont dépend la formation et l'évolution dans le temps de ses préférences personnelles.

Les consommateurs sénégalais se retrouvent aussi à travers cette nouvelle théorie, raison pour laquelle nous dirons qu'il faut ajouter en plus du critère distance-temps, le prix, l'assortiment (le choix) et la qualité, afin de mieux satisfaire sa clientèle.

## II. L'aire de marché d'un point de vente

Selon William APPLEBAUM<sup>67</sup>, théoricien de l'économie spatiale, une aire de marché ou zone de chalandise se définit comme « la zone géographique dans laquelle un magasin tire sa clientèle ».

Pour Joel JALLAIS<sup>68</sup>, l'aire de marché est considérée comme « un espace territorial au sein duquel le commerçant noue des relations privilégiées avec ses clients ».

De notre point de vue, la zone de chalandise est l'espace territorial qui environne le point de vente et sur lequel résident les consommateurs susceptibles de devenir clients.

Le zone de chalandise d'un point de vente peut être divisée en trois zones : la zone primaire ou de proximité, qui est la plus proche du magasin (elle compte entre 60 et 80% de la

---

<sup>66</sup> G.BECKER, "A theory of the Allocation of time", The Economic Journal, n°299, sept. 1965; R. MUTH, "Household Production and Consumer Demand functions", Econometrica, juillet 1966; K. LANCASTER, "A New Approach to Consumer Theory", Journal of Political Economy, avril 1966: cités par LEPAGE, opt., Cit.

<sup>67</sup> Joël JALLAIS, opt., Cit.

<sup>68</sup> Joël JALLAIS, opt., Cit.

clientèle du magasin<sup>69</sup>) ; la zone secondaire, elle contient 15 à 25% de clients supplémentaires pour le magasin et la zone tertiaire ou zone limitrophe qui est la plus éloignée.

On peut ensuite, découper chacune de ces zones en fonction des données démographiques, économiques ou commerciales (état de la concurrence) ; on obtient ainsi des secteurs homogènes qui feront l'objet d'études précises concernant le comportement du consommateur.

Des facteurs comme la taille qui varie en fonction des conditions de la concurrence et la forme, qui est expliquée par la géographie de la zone considérée peuvent influencer l'aire de marché d'un magasin.

### III. Les différentes méthodes de délimitation d'une aire de marché

La délimitation d'une aire de marché se base sur des méthodes théoriques et sur des méthodes empiriques, c'est à dire des études de terrain à partir d'enquêtes.

#### III.1 Les méthodes théoriques

Ces méthodes permettent de déterminer rapidement la zone de chalandise d'un commerce ; ce sont des véritables outils qui se prêtent bien à une première approche de problème de la localisation commerciale lors des décisions d'implantation. L'utilisation de ces méthodes constitue la première phase de l'étude de localisation d'un magasin pour dresser une esquisse de son aire de marché et par exemple, considérer le bien-fondé de l'implantation envisagée par rapport à d'autres sites possibles.

Elles se classent en trois groupes :

- d'abord, celles qui reposent sur une formalisation du déplacement d'achat du consommateur ;
- ensuite, celles qui s'appuient sur une mesure d'« utilité » des magasins, révélée à travers des choix passés du consommateur ;
- enfin, les plus récentes, celles qui essaient d'évaluer ces « utilités » par des expérimentations menées auprès des consommateurs.

#### 1- Les méthodes fondées sur les déplacements d'achat

Elles reprennent l'hypothèse des théoriciens de la localisation, à savoir que le consommateur fréquente le point de vente le plus proche sous condition qu'il offre le produit ou le service recherché. La variable essentielle dans ces modèles est la distance à parcourir.

Il s'agit de :

- la théorie de la place centrale ;

---

<sup>69</sup> Joël JALLAIS, opt., Cit.

- le concept de saturation;
- la loi de converse ;
- et la loi de REILLY.

Nous ne passerons en revue que le cette dernière, qui paraît plus proche de notre contexte.

Selon cette loi (ou loi de gravitation du commerce de détail), la population d'une zone intermédiaire (I) située entre deux pôles urbains A et B sera attirée par chacun de ces pôles en proportion de leur taille et de façon inversement proportionnelle au carré des distances entre la zone « I » et les villes A et B.

Elle se fonde sur deux hypothèses : d'une part, les deux pôles en compétition sont également accessibles par le consommateur (circulation homogène sur l'ensemble des voies d'accès) et ; d'autre part, les commerçants implantés dans ces deux centres sont également efficaces ; tous les autres facteurs étant tenus comme constants.

Cette loi n'est pas indemne de critiques, c'est ainsi qu'à notre niveau, nous jugeons qu'il est rare de trouver deux commerçants dans une même zone avec une efficacité commerciale identique, puisse qu'il faut qu'un parmi eux crée la différence pour mieux se positionner sur le marché. Si nous prenons l'exemple des boutiquiers du Sénégal, dans une même zone, ils ont presque le même assortiment, mais au niveau du service, il y a toujours un plus que le client obtient auprès d'un boutiquier pour lui rester fidèle. Ce plus que les *mercaticiens* appellent le niveau de service, la loi de REILLY le prend comme variable constante donc négligeable alors qu'elle fait partie des variables déterminantes qui expliquent la fréquentation d'un point de vente par le consommateur d'après la nouvelle théorie de consommation.

Pour cette loi, les consommateurs ne fréquentent qu'un seul magasin dans une zone, celui qui est le plus proche de leur lieu d'habitation ou de leur lieu de travail.

## 2- les modèles d'utilité fondés sur les comportements d'achat passés des consommateurs

### 2.1- le modèle de HUFF

HUFF est à l'origine de la modélisation des comportements individuels de choix et des applications qui portent spécifiquement sur les points de vente. Il suggère dès 1962, d'utiliser une approche dite « des préférences révélées ». Il part de l'idée que l'utilité d'un magasin dépend de sa taille et de la distance à franchir pour y accéder, et reconnaît que les consommateurs peuvent fréquenter plus d'un magasin dans une zone géographique donnée. Il estime ainsi que la probabilité d'aller dans un magasin particulier est égale à la valeur d'utilité

de ce magasin rapportée à la somme totale des utilités des autres magasins considérés comme possibles par le consommateur<sup>70</sup>.

Faut-il vraiment se baser sur les comportements d'achat passés des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants et changent de comportements du jour au lendemain ? Cette notion d'instabilité du consommateur est la seule limite que nous trouvons du modèle de HUFF.

## 2.2- les modèles de HUFF étendus

Des extensions ont été données au modèle de HUFF par d'autres chercheurs<sup>71</sup> en intégrant d'autres variables comme l'image perçue des magasins, le niveau des prix pratiqués, la publicité, le nombre d'employés, le nombre de caisse de sortie, etc. Le modèle le plus reconnu est celui de NAKANISHI et COOPER:

Le véritable obstacle du modèle de HUFF et ses extensions, est la mesure de certaines variables dans le contexte sénégalais.

### 3- Les modèles d'utilité fondés sur une évaluation directe des comportements

Compte tenu des difficultés des modèles de HUFF étendus, un autre courant plus récent cherche à revenir à une conception plus descriptive qui vise principalement à représenter la pénétration de chaque magasin dans une zone de chalandise. Ce courant analyse les aires de marché des points de vente à partir des données d'enquêtes auprès des consommateurs des zones commerciales étudiées. Ce qui nous amène à aborder les méthodes empiriques.

## III.2 Les méthodes empiriques de détermination des zones de chalandise

Ces méthodes peuvent être présentées en quatre catégories :

- d'abord, celles qui visent à établir l'aire de marché d'un magasin existant en s'appuyant sur un repérage géographique de sa clientèle ;
- ensuite, celles qui fondées sur la microanalyse des comportements de consommation des ménages, traitent surtout de l'attraction urbaine;
- puis, celles qui veulent définir les zones d'attraction de grands complexes commerciaux (ville, centre commercial, etc..) grâce à des enquêtes effectuées auprès d'observateurs privilégiés ;

---

<sup>70</sup> Joel JALLAIS, opt. Cit.

<sup>71</sup> N. NAKANISHI, L. COOPER, "Parameter Estimate for Multiplicative Interactive choice Model: Least Squares Approach", Journal of Marketing Research, vol. 2, 1974, pp. 303-311: auteurs cités par J. JALLAIS, op., cit.

- enfin, celles qui tentent de bâtir approximativement la zone de chalandise d'un futur magasin à partir d'une mesure de la distance qui sépare les clients potentiels du point de vente.

Nous retenons cette dernière qui est plus proche de nos préoccupations par rapport aux autres. Cette méthode appelée aussi méthode fondée sur une mesure de distance ou de temps de trajet, utilisée dans la détermination des zones de chalandise, consiste à retenir des zones concentriques de plus en plus éloignées du magasin, éloignement mesuré soit en distance métrique (simplicité) ou, mieux, en distance-temps. On construit dans ce dernier cas des courbes isochromes qui ceignent le magasin à 5, 10, 15 ou 20 minutes. Elles correspondent en fait à la distance couverte sous une contrainte de temps donnée en empruntant toutes les principales voix d'accès au magasin.

La méthode présente les limites suivantes :

- retenir le seul critère temps-de trajet parmi tous les motifs de fréquentation d'un magasin ;
- la supposition que quelqu'un connaisse combien de temps au maximum, le consommateur est prêt à mettre pour rejoindre le magasin, etc.

Après ces différentes méthodes de détermination d'une aire de marché, voyons maintenant le choix de la localisation d'un point de vente.

#### IV. Choix de la localisation commerciale

Le distributeur est amené à faire un choix parmi un ensemble de possibilités qui lui sont offertes pour implanter son commerce. Pour l'aider à optimiser son choix, des auteurs ont proposé la méthode dite de la liste de contrôle. Cette procédure proposée par W. APPLEBAUM dès 1966 représente la première tentative d'évaluation d'un site d'implantation commerciale par rapport aux autres sites possibles. Elle repose essentiellement sur l'établissement d'une liste de différents facteurs supposés avoir un effet sur les ventes (*checklist method*).

Après la conduite d'une telle évaluation, le commerçant adoptera une attitude de forte ou au contraire de faible « désirabilité » envers un site. L'avantage de cette procédure est sa facilité de mise en œuvre tenant à une collecte standardisée de l'information pour tous les sites en compétition et à une comparaison rapide, le choix de la localisation optimale s'obtenant directement.

Cette méthode ignore les différences pouvant exister entre la localisation du magasin servant de référence et celle du nouveau magasin (concurrence, etc...).

Des critères de connaissance de la zone de chalandise ont été proposés par des auteurs<sup>72</sup>, il s'agit des « 5P » : Pénétration ; Positionnement ; Perception ; Potentiel ; Points clés.

➤ La Pénétration, qui est relative à la question : d'où viennent les clients ?

Les caractéristiques de la population évoluent généralement de façon irrégulière, par coups ou lentement. Des magasins nouveaux ouvrent, les politiques commerciales changent, l'environnement commercial se transforme sans cesse. D'où la nécessité de mesures régulières des taux de pénétration dans chaque zone, pour suivre ces évolutions.

➤ Le Positionnement par rapport à la concurrence, il traite des motivations principales de fréquentation du magasin et celles des magasins concurrents.

➤ La Perception des rayons, des promotions, de la publicité, c'est à dire : Comment le magasin est-il perçu ? Pour quelles raisons ? Quelle est la perception objective des différents rayons ? Quelles sont les raisons de fréquentation et d'achat pour chacun des rayons ? Quelle est la perception de la politique publicitaire et promotionnelle du magasin ?

➤ Le Potentiel, il s'agit de l'estimation des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu des éléments suivants :

- Implantation dans la zone ;
- Surface de vente ;
- Qualité et image de l'enseigne ;
- Politique commerciale développée ;
- Emprise de la concurrence.

➤ Le Points clés, c'est à dire image du magasin

il est nécessaire de positionner chaque année la politique commerciale/merchandising locale en fonction :

- des points forts et points faibles du magasin, vus par les consommateurs ;
- des comportements d'achat de ceux-ci par rapport à l'image perçue du magasin ;
- des potentiels de vente, après amélioration des points faibles.

Ceci nous amène à étudier l'environnement économique et social de la zone de chalandise.

---

<sup>72</sup> A. WELLHOFF, J. MASSON, *Le Merchandising*, 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2000.

## **Section 2 : Le potentiel économique de la zone de chalandise**

L'une des caractéristiques de l'environnement économique dans lequel nous évoluons, est la complexité et la diversité croissantes des décisions qui doivent être prises. Les erreurs de jugement y sont aussi de plus en plus coûteuses. Dans ce contexte, l'étude de marché est devenue un outil essentiel au service des entreprises, un élément capital du marketing mix.

Par conséquent tout investisseur, doit se donner les moyens de faire une étude de marché avant de se lancer dans la création de commerce.

L'étude de marché d'un produit vise à évaluer la demande présente et future pour ce bien, dans un espace géographique déterminé. Pour le point de vente, il s'agit d'estimer un potentiel de vente dans la zone de chalandise du magasin, c'est à dire déterminer la demande émanant des consommateurs résidants dans cette zone, en produits (et services) commercialisés par ce magasin.

L'évaluation du potentiel économique de la zone de chalandise du point de vente s'appuie sur la distinction de deux composantes fondamentales à partir desquelles, une évaluation du chiffre d'affaires prévisionnel du magasin est possible.

Il s'agit de :

- une composante démographique (le nombre de clients potentiels du magasin résidants dans la zone) ;
- une composante économique (les dépenses de consommation par individu).

### **I. L'analyse démographique de la zone**

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise est la population, qui est le réservoir de ses marchés ; c'est pourquoi avant toute implantation d'un commerce, une analyse des différentes caractéristiques de la population doit être une des premières préoccupations des investisseurs. Il s'agit de : la taille de la population, la distribution géographique, la densité, la mobilité, la répartition par âge, le taux de natalité, de nuptialité et de décès, la composition socioculturelle et affiliations religieuses.

Cette analyse démographique permettra de mieux connaître les préférences des consommateurs en matière de consommation alimentaire, par conséquent de bien définir sa population cible : bien déterminer les clients potentiels mais aussi de voir l'évolution de la taille du marché à travers des indicateurs comme le taux de natalité et de mortalité.

Par exemple, la croissance de la population du Sénégal résulte en premier lieu d'une très vigoureuse natalité : son taux<sup>73</sup> est estimé à 41‰, c'est-à-dire 41 naissances d'enfants vivants par an pour mille habitants. En regard, le taux moyen de mortalité s'établit autour de 13 ‰. La différence entre ces deux donne une croissance moyenne s'élevant à 28 ‰ par an ; à ce rythme, la population double en 27 ans, ce qui permet au distributeur de faire des prévisions par rapport à son marché futur.

L'évaluation quantitative de la population se fait essentiellement à partir d'informations fournies par des organismes officiels comme la Direction de la Prévision et de la Statistique du Sénégal (DPS). La source privilégiée des données démographiques est le « recensement de la population ».

## II. L'analyse économique de la zone de chalandise

Une analyse démographique ne permet pas à elle seule de mieux connaître une population, elle doit être complétée par d'autres études telles qu'une analyse de l'environnement économique. Une analyse économique de la zone de chalandise, permet de déterminer le niveau de revenu d'une population donnée, son pouvoir d'achat, ses habitudes de consommation, son comportement d'épargne, etc.

A partir des données de la DPS, on peut obtenir des informations concernant le revenu de la population sénégalaise, la répartition du revenu par type de consommation, le niveau d'épargne, le niveau de consommation par tranche d'âge, etc.

Les données de la DPS étant global, elles concernent toute la population sénégalaise ou toute la population urbaine, elles causent énormément de difficultés pour le distributeur. Le grand problème, c'est comment passer des estimations globales de la DPS à celles afférentes à la zone de chalandise du point de vente. Les chercheurs français ont proposé des indices<sup>74</sup> qui nous paraissent difficile, à appliquer dans notre contexte compte tenue de la disponibilité d'informations préalables pour le calcul de ces indices.

Il s'agit de :

- l'indice de richesse vive ;
- et l'indice de disparité de la consommation.

Au Sénégal, le problème reste encore entier sauf que le distributeur peut faire sa propre enquête auprès des ménages, bien que cela représente un coût énorme en temps et en argent.

---

<sup>73</sup> [www.Senegalaisement.com/senegal/population\\_senegal.html](http://www.Senegalaisement.com/senegal/population_senegal.html)

<sup>74</sup> Pour plus d'informations concernant ces indices voir l'article de Joël JALLAIS « le marché du point de vente » ; dans Marketing dans le commerce de détail, 2<sup>e</sup> édition, 1994, pp 69-70

Après cette étude de l'environnement économique de la zone une étude de l'environnement politique doit être faite.

### III. L'étude de l'environnement politique et légal

Une étude approfondie des textes et lois en vigueur en matière de commerce doit être menée afin de savoir les droits et devoirs du futur commerçant.

En effet le système politique (l'Etat) définit le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités.

### IV. Détermination du chiffre d'affaires du magasin

A partir des données recueillies à travers l'analyse de l'environnement de la zone de chalandise, on peut estimer le potentiel économique global existant dans la zone, c'est à dire le montant théorique des dépenses commercialisables de cette zone. Il convient d'évaluer les montants qui vraisemblablement, échapperont à ce point de vente, compte tenu de la concurrence en place et de l'évasion naturelle de la clientèle potentielle vers d'autres magasins implantés en dehors de la zone<sup>75</sup>.

#### 1- Estimation de la concurrence

Pour bien se positionner, le distributeur doit tenir compte autant de la concurrence que de sa clientèle. « La concurrence comprend tous ceux qui cherchent à satisfaire les mêmes besoins à travers les mêmes produits mais également ceux qui pourraient offrir de nouvelles façons d'y parvenir<sup>76</sup> ».

L'évaluation de l'impact de la concurrence située dans la zone passe d'abord par un inventaire des magasins existants, puis par une étude avec précision des magasins traitant du même secteur d'activité : enseigne, surface de vente, éloignement par rapport au projet, qualité de leur localisation et de leur accès, agressivité commerciale (prix, service, publicité, promotion), points forts, points faibles et chiffre d'affaires.

Pour le cas du Sénégal, il est difficile d'évaluer le chiffre d'affaires des concurrents, puisqu'en matière d'enquête, même de l'Etat, les entreprises sont toujours réticentes quant-il s'agit de donner des chiffres par rapport à leurs recettes. En plus il n'existe pas d'institution spécialisée à fournir des données comme c'est le cas du Libre-service Actualités ou le Point de vente en France. Ces institutions publient régulièrement des données (le chiffre d'affaires moyen par mètre carré de surface de vente, le chiffre d'affaires moyen réalisé par vendeur,

---

<sup>75</sup> J. JALLAIS, op., cit.

<sup>76</sup> Ibrahima S. Dankoco, Fascicule de gestion commerciale, FASEG, Université Cheikh Anta DIOP de Dakar, 2002.

etc.) à partir des normes qui servent d'échelles de mesure pour estimer le chiffre d'affaires dans le commerce de détail en France.

Il faut enfin envisager l'évolution de la concurrence sous deux aspects :

- les tendances générales d'évolution des structures commerciales (concentration, augmentation des surfaces, méthodes de vente, etc.) ;
- les projets d'implantation particuliers qui peuvent être connus par l'étude des projets d'urbanisme.

Parmi ces variables, l'investisseur choisit celles qui conviennent le mieux à son environnement.

## 2- Evasion

Il s'agit des achats qui sont effectués par des résidents de la zone dans des commerces situés hors zone. L'évasion peut se faire vers le centre ou encore d'un village vers une agglomération urbaine.

Au Sénégal, on assiste surtout à une évasion vers le centre ville compte tenu de la position stratégique qu'il joue. En effet, les administrations, les entreprises publiques et privées, les grands centres de commerce sont tous concentrés au centre ville de la capitale : Dakar.

## 3- Emprise et estimation des parts de marché

Il convient maintenant d'estimer la part de marché du point de vente. Certains auteurs<sup>77</sup> ont retenu les taux d'emprise (ou taux de pénétration) sur le marché et d'autres, les taux d'attraction du magasin.

- les taux d'emprise sur le marché expriment de manière quantitative les comportements d'achat prévisibles des consommateurs ;
- les taux d'attraction du magasin sur le marché de la zone : l'attraction se caractérise par un objet attirant (le magasin) et un élément pouvant se déplacer (le consommateur).

Selon la théorie de l'attraction, il faut minimiser la distance entre le consommateur et le magasin et augmenter l'attractivité de celui-ci. L'objet des études sur l'attraction commerciale consiste à différencier les zones de chalandise comme nous l'avons vu un peu plus haut (en zone primaire, secondaire et tertiaire) et à définir un chiffre d'affaire prévisionnel.

---

<sup>77</sup> J. JALLAIS, op., cit.

Dans cette optique, le chiffre d'affaires du magasin s'obtient, après avoir opéré la déduction de la concurrence du marché théorique globale, en totalisant les diverses attractions prévues dans les sous-zones de chalandise.

Cette méthode paraît plus adaptable au contexte sénégalais

Le potentiel économique de la zone de chalandise et du chiffre d'affaires potentiel du point de vente, associés aux options stratégiques dont dispose le distributeur lui permettra de se décider s'il faut investir, attendre ou abandonner le projet.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

**DEUXIEME PARTIE : ETUDE  
EMPIRIQUE DE L'IMPLANTATION**

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

## CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le chapitre aborde successivement l'opérationnalisation des variables et les instruments de mesure.

### Section 1 : Opérationnalisation des variables

#### I. Les hypothèses de recherche

Nous nous sommes fixés un certain nombre d'objectifs à travers cette communication afin de mieux comprendre les motifs de fréquentation des magasins en libre-service au Sénégal pour adapter ces magasins aux besoins multiples des consommateurs. Ces objectifs sont entre autres :

- analyser de façon critique les politiques d'implantation des magasins en libre-service au Sénégal ;
- faciliter la création d'un cadre adéquat pour une bonne implantation des points de vente en libre-service au Sénégal ;
- contribuer à la vulgarisation de la vente en libre-service adaptée au Sénégal.

Ceci nous amène à formuler les hypothèses de recherche suivantes :

- 1- H1 : le marketing n'est pas présent dans les politiques d'implantation au Sénégal.

Cette hypothèse nous permettra de comprendre les différentes méthodes d'implantation utilisées par les distributeurs au Sénégal et de donner notre appréciation par rapport à une implication du marketing dans ces méthodes d'implantation. Deux concepts sont revus dans cette hypothèse, notamment le marketing et la politique d'implantation ou le choix de la zone d'implantation. Deux concepts qu'il faut définir au préalable.

Avant de définir le marketing, il convient d'expliquer d'abord le contexte dans lequel on peut parler du marketing. On ne parle du marketing que lorsque trois éléments<sup>78</sup> sont réunis :

- des acteurs du marketing qui peuvent être des entreprises, des partis politiques, des associations à but non lucratif, etc. Des acteurs parce qu'il faut une volonté du marketing ;
- des biens, services ou idées commercialisés (échangés) ;

---

<sup>78</sup> Ibrahima S. DANKOCO, op., cit.

- un marché potentiel, c'est à dire les consommateurs ou utilisateurs directs des biens, services ou idées, ainsi que toute personne intervenant directement ou indirectement dans le processus du marketing.

Voilà les conditions dans lesquelles il faut parler du marketing, qui a été défini par plusieurs auteurs et organismes de recherche.

C'est ainsi que l'American Marketing Association a donné la définition suivante : « le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion, et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus<sup>79</sup> » ;

Le marketing est l'« ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter<sup>80</sup> » ;

P. KOTLER et B. DUBOIS définissent le marketing comme étant « un mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui<sup>81</sup> ».

La différence entre ces définitions, est essentiellement le rôle sociétal que l'on ne retrouve pas dans les deux premières définitions ; ces dernières ont uniquement une orientation gestion.

CHIROUZE définit le marketing comme étant « à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication, et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voir de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs<sup>82</sup> ».

Cette dernière nous paraît plus complète et mieux adaptée à notre contexte (c'est à dire plus facile à comprendre par le profane), raison pour laquelle, nous la préférons par rapport aux autres définitions.

A partir de cette définition, on voit ressortir des notions tels que : produit, prix, distribution et communication. Ces termes constituent les quatre variables du marketing mix du producteur appelés aussi les « 4P » : Product, Price, Place, and Promotion. Si on parle du

---

<sup>79</sup> Ibrahima S. DANKOCO, op. Cit.

<sup>80</sup> Petit Robert, 1995

<sup>81</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing Management, 9<sup>e</sup> édition, Nouveaux horizons, 1997

<sup>82</sup> Y. CHIROUZE, op., Cit.

mix du producteur, il y a forcément celui du distributeur dès l'instant qu'on parle de marketing du distributeur.

Selon JALLAIS<sup>83</sup>, les quatre éléments contrôlables de la distribution sont : l'assortiment, les prix, la distribution physique et les communications du magasin. Par distribution physique, il faut entendre : la localisation du magasin, la méthode de vente, l'organisation des livraisons, le système d'enregistrement des ventes, la lutte contre la démarque inconnue et l'agencement du magasin.

Pour A. WELLHOFF<sup>84</sup>, le mix de la distribution est constitué par : l'emplacement, le prix, l'assortiment et le merchandising.

Pour d'autres auteurs<sup>85</sup>, l'emplacement ne fait pas partie du mix de la distribution, mais du marketing stratégique, parce qu'ils considèrent les variables mix (assortiment, prix, merchandising, communication) comme étant le marketing opérationnel de la distribution.

Nous considérons aussi l'emplacement comme relevant du marketing stratégique, parce qu'il engage durablement la vie du magasin. La stratégie étant définie comme une action pouvant engager durablement la vie d'une organisation.

Aussi à travers les développements de JALLAIS on retrouve cela lorsqu'il dit que «... la localisation apparaît comme le moins flexible des éléments de la stratégie commerciale du détaillant... ».

Quant à l'implantation, elle a été définie comme «une opération par laquelle on introduit une marque, un produit sur un marché ou dans un canal de distribution<sup>86</sup> ».

Dans le cas de ce travail, il s'agit d'une opération par laquelle on introduit un magasin en libre-service de façon durable sur un marché, celui du Sénégal et où la réussite du magasin dépend essentiellement de cette politique d'implantation.

Pour bien cerner les politiques d'implantation menées par les distributeurs sénégalais, nous nous sommes entretenu avec des responsables marketing des magasins.

Ces entretiens nous permettront de tester notre hypothèse : H1.

2- H2 : les magasins en libre-service actuels ne comptent pour l'essentiel de leur clientèle que des consommateurs à revenu élevé.

A ce niveau, il s'agit de cerner l'influence du niveau de revenu sur la fréquentation des magasins en libre-service à Dakar.

---

<sup>83</sup> J. JALLAIS, op., cit.

<sup>84</sup> A. WELLHOFF, Op., cit.

<sup>85</sup> J. P. HELFER, op., cit.

<sup>86</sup> Petit Larousse, 2003

Dans les magasins en libre-service, le client prend tout son temps pour bien choisir son ou ses produit (s), généralement bien conditionné (s) et varié (s), avec des prix fixes et ne paie qu'à la sortie du magasin.

Une enquête auprès de la population sénégalaise de Dakar nous permettra de vérifier notre hypothèse : H2.

3- H3 : la législation sénégalaise freine le développement du commerce moderne au Sénégal.

Cette hypothèse, nous permet d'apprécier le niveau d'implication des pouvoirs publics à la gestion et la modernisation du commerce sénégalais à travers les lois et règlements régissant le commerce. Ceci parce que, tout développement d'un secteur d'activité d'un pays passe par un soutien permanent de l'Etat, qui est le garant de la stabilité politique et économique du pays.

Nous entendons par commerce moderne, la vente en libre-service, qui a été définie un peu plus haut.

La recherche du niveau d'implication de l'Etat, se fera par des entretiens auprès des autorités publiques compétentes.

4- H4 : les non-consommateurs relatifs deviendront des consommateurs effectifs si les magasins en libre-service adaptent leurs offres aux besoins de la population de Dakar.

Par non-consommateurs relatifs, il faut entendre les clients qui pour des raisons de moyens financiers ne fréquentent pas les magasins en libre-service mais pourraient le faire si les conditions changent. Justement le rôle du marketing, dans ce cas, c'est d'amener ces clients à accepter le magasin et à le choisir, en cherchant perpétuellement à adapter le magasin aux besoins de la population. Cette conquête peut se faire par un bon dosage du marketing mix du distributeur.

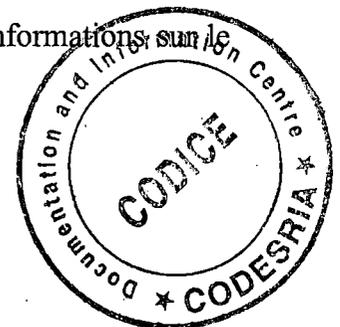
Le consommateur effectif, est celui qui fréquente actuellement le magasin. Le marketing doit chercher à le fidéliser à travers des investissements sur son marché actuel.

Cette hypothèse nous permet de voir si le consommateur sénégalais est prêt à fréquenter les magasins en libre-service si toute fois ces derniers s'adaptent à leurs besoins. Une enquête auprès des consommateurs nous permettra de recueillir des informations sur le « type » de magasin en libre-service qui leur convient le mieux.

## II. Les méthodes de recherche retenues

Notre phase de collecte de données s'est déroulée en deux étapes :

- d'abord une étude qualitative ;
- ensuite une étude quantitative.



## II.1 Analyse qualitative

«Une étude qualitative est une étude qui recueille des informations non chiffrables<sup>87</sup> ».

I. S. DANKOCO donne la définition suivante : « les études qualitatives sont des études ou recherches qui ont pour but de déceler au-delà des raisons exprimées le motif réel d'une décision du consommateur<sup>88</sup> ». La véritable limite de cette définition, ce qu'elle est axée sur le consommateur.

Ce qui nous motive à retenir celle de MILON et MICHEL.

Ces types de recherches sont le plus souvent réalisés auprès de petit échantillon à l'aide des questions ouvertes ou d'interviews non directives.

Cette étude nous permet de voir si :

- des aspects marketing ont été pris en compte lors des implantations des magasins en libre-service actuels ;
- les distributeurs ciblent uniquement la clientèle à revenu supérieur à la moyenne nationale ;
- le niveau d'implication des autorités sénégalaises au développement du commerce moderne.

Les hypothèses H1 et H3 seront testées à partir de cette analyse qualitative.

### 1.1 Le choix de l'échantillon

L'étude est menée auprès de deux types d'interlocuteurs :

- les distributeurs ;
- les autorités sénégalaises.

1- Les distributeurs, nous avons choisi un responsable marketing dans cinq grandes entreprises évoluant dans le commerce moderne à Dakar.

2- Les autorités sénégalaises, un responsable du Commerce Intérieur, un de la Direction Générale des Impôts et un de la Direction de la Prévision et de la Statistique ont été choisis.

## II.2 Analyse quantitative

« Les études quantitatives ou études descriptives, ont pour objet principal de donner une description quantifiée des comportements ou des attitudes d'une population à l'égard d'un

---

<sup>87</sup> A. MILON, Serge-Henri S. MICHEL ; Lexicom : les 3500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production, Bréal, 2000.

<sup>88</sup> Ibrahima S. DANKOCO, op., cit.

problème étudié<sup>89</sup> ». La taille de la population à étudier est beaucoup plus grande dans les études quantitatives que celles des études qualitatives.

L'objectif visé à travers cette étude est d'acquérir l'avis des consommateurs sénégalais sur le type de magasin en libre-service qu'ils souhaiteraient voir le jour, leur emplacement et s'ils sont prêts à les fréquenter.

Nos hypothèses deux (H2) et quatre (H4) seront vérifiées à travers cette enquête.

### 2.1 Le choix de l'échantillon

Notre population mère est constituée par l'ensemble des sénégalais vivant à Dakar ; c'est à dire, l'ensemble des personnes dont on veut connaître leurs caractéristiques et leurs comportements vis à vis des magasins en libre service au Sénégal : c'est notre univers statistique.

Nous avons choisi au sein de cette population, un échantillon de deux cent (200) personnes pour effectuer le sondage. « Un échantillon est la partie de l'univers qui est étudiée et dont les résultats peuvent être extrapolés en vue de connaître les caractéristiques de la totalité de l'univers<sup>90</sup> ». Cet échantillon qui nous paraît assez représentatif a été choisi par la méthode des quotas.

En effet, il existe de très nombreuses méthodes de sondages, qui ont généralement pour objectif de sélectionner un échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats au moindre coût (le terme précision ne faisant ici référence qu'à l'erreur d'échantillonnage, c'est à dire à l'erreur due au fait que les résultats ne sont calculés que sur un sous-ensemble de la population). On distingue deux grandes catégories de méthodes de sondage :

- Les méthodes aléatoires ou probabilistes dans lesquelles chaque individu de la population concernée a une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon ;

- Les méthodes non aléatoires appelées encore méthodes empiriques : la constitution de l'échantillon résulte d'un « choix raisonné » visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu. Parmi ces méthodes, la méthode des quotas est certainement la plus utilisée dans les sondages d'opinion et études de marché.

#### 2.1.1 La méthode des quotas

Elle est généralement moins coûteuse que les méthodes aléatoires où l'enquêteur, en cas d'absence, doit revenir jusqu'à trois ou quatre fois à l'adresse qui lui a été indiquée.

---

<sup>89</sup> Y. EVRARD, B. PRAS, E. ROUX, Market: études et recherche en marketing, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2003.

<sup>90</sup> B. LUTUTALA, cours de Méthodes de recherche en sciences sociales, Université de Kinshasa, juin 1996.

D'autre part, elle ne nécessite pas l'existence d'une base de sondage mais seulement des informations statistiques sur la population enquêtée.

Cette méthode vise à confectionner une maquette de la population étudiée. Cette construction se fait à partir de la connaissance statistique, de caractères qualitatifs ou de variables quantitatives considérées comme importants vis à vis des variables étudiées.

Le principe de la méthode des quotas est donc extrêmement simple :

- on choisit quelques caractéristiques dont on connaît la distribution dans la population étudiée.

- On donne à chaque enquêteur un plan de travail qui lui impose le respect de certaines proportions au sein de ses interviewés.

Le choix des personnes à interroger est laissé à l'appréciation de l'enquêteur sous réserve qu'il respecte la répartition fixée.

Le choix des critères sera limité par les informations statistiques dont on dispose sur la population étudiée et qui permettent de fixer la répartition à obtenir pour l'échantillon.

La méthode des quotas est moins coûteuse, et plus rapide qu'une méthode aléatoire. Par contre, elle donne des estimations biaisées : les différentes catégories de population présentent des probabilités différentes et inconnues d'être touchées par un enquêteur.

D'autre part, la méthode des quotas ne permet théoriquement pas de calculer les marges d'erreurs associées aux résultats trouvés, comme on peut le faire dans une méthode aléatoire.

Compte tenu de ses avantages et du fait que nous ne disposons pas d'une liste exhaustive de la population de Dakar avec comme caractéristiques (fréquentation et ou non-fréquentation des magasins en libre-service), condition sine qua non pour la méthode aléatoire, nous avons choisi la méthode des quotas pour la collecte des données.

Le choix des critères c'est à dire des quotas s'est fait sur la base de :

- 1- le comportement de fréquentation : les personnes qui fréquentent et ceux qui ne fréquentent pas les magasins en libre-service au Sénégal ;

- 2- les données sociodémographiques : l'âge et le sexe.

Nous avons limité nos quotas à ces variables sous peine d'introduire des biais supplémentaires, mais aussi parce qu'ils sont aisément identifiables. Le choix s'est fait à partir des calculs suivant les tableaux ci-après.

Tableau 2 : Quotas pour le comportement de fréquentation

COMPORTEMENT DE FREQUENTATION	Nombre de personnes à enquêter	Pourcentage
Fréquentation	160	80
Non-fréquentation	40	20
TOTAL	200	100

Compte tenu des objectifs visés dans l'étude, nous avons jugé nécessaire d'interroger cent soixante personnes qui ont l'habitude de fréquenter les magasins en libre-service.

Tableau 3 : Quotas âge des enquêtés

AGE	Nombre de personnes à interroger	Pourcentage
[0 – 25] ans	70	35
[26 – 45] ans	100	50
Plus de 45 ans	30	15
TOTAL	200	100

Nous avons choisi 35% de l'échantillon pour les jeunes, parce qu'ils constituent 42% la population sénégalaise. Ces jeunes constituent le marché futur, l'espoir pour un Sénégal moderne.

La tranche qui est censée connaître et fréquenter mieux les magasins en libre-service est celle de [25 – 45], raison pour laquelle, nous avons opté d'interroger 50% de notre échantillon dans cette tranche.

Tableau 4 : Quotas sexe des enquêtés

SEXE	Nombre de personnes à interroger	Pourcentage
Féminin	110	55
Masculin	90	45
TOTAL	200	100

Le critère sexe, est celui qui nous a causé le plus de difficulté, pour être retenu parmi nos quotas. En effet, des études<sup>91</sup> ont montré qu'au Sénégal « pour les produits alimentaires, aucun des conjoints ne jouit d'un pouvoir exclusif ».

Cela veut dire que l'achat des produits alimentaires (qui constituent l'essentiel de l'assortiment des magasins en libre-service) n'est pas fonction du sexe. Néanmoins, l'auteur a montré que la décision d'achat de certains produits comme le lait de toilette, et les parfums est dominée par le sexe féminin.

La proportion des femmes étant légèrement supérieure à celle des hommes au Sénégal ; nous avons finalement retenu le critère sexe.

L'ensemble des critères, nous donne le tableau suivant :

Tableau 5 : Résumé des quotas retenus pour l'enquête

Région : Dakar		N° questionnaire / / / /
Code enquêteur / ___ /		Date : .....
Nombre de personnes : 200		
<u>COMPORTEMENT</u>		
<u>DE FREQUENTATION :</u>		
- Fréquentation	160	
- Non- fréquentation	40	
<u>AGE :</u>		
- [0 – 25]	70	
- [26 – 45]	100	
- Plus de 45	30	
<u>SEXE :</u>		
- Féminin	110	
- Masculin	90	

Comme toute étude, un certain nombre de difficultés ont été rencontrées au cours de l'étude. En effet, nous avons eu des difficultés pour obtenir les entretiens auprès des

<sup>91</sup> I. S. DANKOCO, Le comportement d'achat familial au Sénégal: les rôles de la femme dans le processus de décision ; Thèse de doctorat ; Université de Corse PASCAL PAOLI ; 1996.

responsables commerciaux des magasins en libre-service mais aussi auprès des autorités sénégalaises. Le respect des quotas, nous a causé aussi des difficultés.

## **Section 2 : Les instruments de mesure**

### **I. Analyse qualitative**

Les principaux modes de collecte de données primaires en recherche qualitative sont :

- l'entretien individuel
- l'entretien en groupe
- l'observation participante
- l'observation non participante.

Les trois derniers modes de collecte ne sont pas traités dans notre étude pour des raisons pratiques. En effet, nous ne pouvons pas réunir les cinq responsables marketing choisis en un seul lieu pour discuter avec eux sur leurs politiques d'implantation de magasin. En plus, ces modes de collecte de données ne sont pas les meilleurs pour la recherche d'information conformément aux objectifs de cette étude qualitative.

#### **I.2 L'entretien individuel**

L'entretien<sup>92</sup> est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée.

L'entretien individuel est une situation de face à face entre un investigateur et un sujet. La notion d'entretien est fondée sur la pratique d'un questionnement du sujet avec une attitude plus ou moins marquée de non-directivité de l'investigateur vis-à-vis du sujet.

On distingue traditionnellement deux types d'entretiens :

- l'entretien non directif ;
- l'entretien semi-directif.

Dans l'entretien non directif, l'investigateur définit un thème général sans intervenir sur l'orientation du propos du sujet. Ses interventions se limitent à une facilitation du discours de l'autre, à la manifestation d'une attitude de compréhension, à une relance fondée sur les éléments déjà exprimés par le sujet ou à un approfondissement des éléments discursifs déjà énoncés.

---

<sup>92</sup> Philippe BAUMARD, Carole DONADA, Jérôme IBERT, Jean-Marc XUEREB ; article : « la collecte des données et la gestion de leurs sources » : cités par R. A. THIETART, Méthodes de recherche en management, Dunod, 1999.

Avec l'entretien semi-directif, le chercheur applique les mêmes principes, à la différence qu'il utilise un guide structuré, appelé guide d'entretien pour aborder une série de thèmes préalablement définis.

Nous avons utilisé l'entretien non directif pour recueillir nous même les données auprès des autorités sénégalaises et ces entretiens ont été faits avec des prises de notes.

Nos recherches nous ont conduit à la Direction Intérieure du Commerce du Sénégal et à la Direction de la Prévision et de la Statistique (DPS). Nous avons obtenu aussi un entretien à la Direction Générales des Impôts (DGI).

A la Direction Intérieure du Commerce, le sujet a tourné autour des règlements et les perspectives pour le commerce moderne au Sénégal. L'entretien à la DPS a porté sur la contribution du commerce moderne au développement de l'économie sénégalaise.

Celui de la DGI était sur le commerce moderne et la fiscalité au Sénégal.

Quand à l'entretien auprès des responsables marketing des magasins, l'entretien semi directif a été choisi comme mode de recueil de données.

Pour l'entretien semi-directif, un guide d'entretien a été élaboré avec seize questions ouvertes, plus des questions d'identification. Selon certains auteurs<sup>93</sup>, une question est dite ouverte, quand la personne interviewée n'est soumise à aucune restriction dans l'élaboration de sa réponse. L'interviewer ne propose pas de modalité de réponse.

L'interview a été enregistrée sur cassette audio et a durée 30 minutes.

Nous avons adressé d'abord une demande d'entretien aux différents magasins constituant notre échantillon. Ceci dans le souci d'expliquer le cadre de l'étude en joignant une copie du guide d'entretien. Les interviews ont été menées par nous même. Il convient de préciser que le véritable obstacle auquel nous avons été confrontés, est la suite défavorable donnée à quelques-unes de nos demandes d'entretien. Sur les cinq demandes adressées, seules trois réponses ont été reçues dont une, non favorable à l'interview ; soit un pourcentage de 40%, c'est à dire 2/5 des interviews ont été effectivement réalisées. Certes ce pourcentage n'est pas représentatif mais compte tenu de manque de suite aux deux autres demandes de relance qui ont été adressées aux magasins concernés. Nous étions obligés de continuer notre travail avec ces données disponibles.

Une fois toutes les données collectées, nous avons procédé à la transcription des enregistrements, puis à la codification des données suivant des thèmes bien définis.

---

<sup>93</sup> A. MILON, op., cit.

Le principal avantage de cette méthode de collecte de données est la validité des données produites. Les données ayant été générées spontanément par le répondant ou en réponse à des questions ouvertes, elles sont plus susceptibles de refléter ce qu'il pense<sup>94</sup>.

Après cette codification, nous avons procédé à l'analyse des données par la méthode de l'analyse de contenu.

## I.2 Analyse de contenu

Les analyses de contenu ont été développées dans les années vingt aux Etats-Unis pour étudier des articles de presse et des discours politiques. Elles reposent sur le postulat que la répétition d'éléments de discours (mots, expression ou significations similaires) révèlent les centres d'intérêt et les préoccupations des acteurs<sup>95</sup>.

L. BARDIN définit l'analyse de contenu comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/ réception de ces messages<sup>96</sup> ».

L'analyse de contenu nous a permis d'analyser les différents entretiens de façon manuelle.

## II. Analyse quantitative

Une enquête par sondage a été utilisée pour étudier le comportement du consommateur sénégalais face aux magasins en libre-service. Pour recueillir les données, nous avons fait recours à l'enquête face à face comme mode de communication. Cette méthode a été choisie parce que des études ont montré après comparaison des principaux médias de recueil, que « l'enquête sur le terrain par un enquêteur présente de nombreux avantages » bien qu'elle « reste le recueil le plus coûteux ».

Comme instrument de mesure, nous avons utilisé un questionnaire<sup>97</sup>.

Les avantages de la collecte de données par questionnaire sont :

- Le questionnaire apparaît comme un mode des plus efficaces de collecte de données primaires ;
- Il offre également la possibilité d'une standardisation et d'une comparabilité de la mesure ;

---

<sup>94</sup> COSSETE, 1994 ; Florence ALLARD-POESI, Carole DRUCKER-GODARD, Sylvie EHLINGER, article ; « Analyses des représentations et de discours » : cités par R. A. THIETART, op., cit.

<sup>95</sup> F. ALLARD-POESI et al. ; R. A. THIETART, op., cit.

<sup>96</sup> L. BARDIN, « l'analyse de contenu », Paris, PUF, 1977 : cité par Y. EVRARD, op., cit.

<sup>97</sup> Un questionnaire c'est un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées à l'intention des enquêtés dans le souci de résoudre le problème étudié, LUTUTALA, op., cit.

- Enfin, il permet de préserver l'anonymat des sources de données.

A coté de ces avantages, coexistent des limites, notamment lorsque l'enquête est engagée, il n'est plus possible de revenir, donc la collecte des données par questionnaire n'est pas flexible ; elle est trop coûteuse, longue.

Nous avons pré testé le questionnaire auprès d'un échantillon de vingt étudiants choisis au hasard. Ce pré test avait pour objectif principal d'éviter les erreurs les plus flagrantes et évaluer la durée de l'enquête.

Après cette opération, un questionnaire définitif a été rédigé avec quarante et une questions dont des questions fermées et des questions ouvertes.

Quatre enquêteurs ont été sélectionnés en plus de nous même pour l'administration du questionnaire. Nous avons donné une formation de deux heures aux enquêteurs après avoir mis à leur disposition un questionnaire chacun une semaine à l'avance. L'objet de cette formation, était de leur expliquer le but de l'enquête, plus éventuellement des explications par rapport au fond et à la forme du questionnaire pour qu'ils puissent être capables de répondre à n'importe quelle interpellation des enquêtés.

Après cette formation l'enquête a été lancée et a duré dix jours. Une fois l'administration terminée, cent quatre vingt questionnaires bien remplis ont été réunis, soit un taux de retour de 90%, taux que nous jugeons satisfaisant. Il est à noter que des problèmes liés aux quotas ont été enregistrés lors de l'administration du questionnaire. C'est ainsi que nous avons eu :

- Un pourcentage de 14% de non-retour sur la tranche d'âge [0 – 25] (10 questionnaires sur les 70 prévus) ;
- sur les 30 questionnaires prévus pour la tranche d'âge plus de 45 ans seuls 13 ont été bien remplis (un taux de non-retour de 57%). Le problème était rencontré au niveau des femmes ;
- un pourcentage de 0.07 de dépassement au niveau de la dernière tranche d'âge, c'est à dire que sur les 100 questionnaires prévus, 107 ont été bien administrés.

Dans l'ensemble, l'enquête a été satisfaisante.

Tableau 6 : Etat récapitulatif entre le prévu et le réalisé

Région : Dakar	N° questionnaire / / / /
Code enquêteur / __ /	Date : .....
Nombre de personnes prévues: 200	Nombre de personnes enquêtées : 180

<u>COMPORTEMENT</u> <u>DE FREQUENTATION :</u>	<u>Prévus</u>	<u>Réalisés</u>
- Fréquentation	160	140
- Non- fréquentation	40	40
<u>AGE :</u>		
- [0 – 25]	70	60
- [26 – 45]	100	107
- Plus de 45	30	13
<u>SEXE :</u>		
- Féminin	110	101
- Masculin	90	79

L'analyse s'est fait à partir du logiciel SPSS 10.0, ce dernier répond aux besoins de base de celui qui veut réaliser une enquête, la dépouiller, analyser et présenter les résultats. Les méthodes et procédés statistiques qu'il propose mettent en œuvre des méthodes statistiques de base, simples d'accès et compréhensibles d'une manière intuitive.

Le plan d'analyse suggéré comporte deux démarches hiérarchiques de traitement de données : la démarche univariée et la démarche bivariée.

#### 1- La démarche univariée

D'utilité exploratoire, cette démarche consiste à examiner la distribution des modalités de réponse pour une variable. Dans le cadre de ce travail, il s'agit d'un tri à plat, c'est à dire du dénombrement des observations correspondant à chaque modalité de la variable. Notre choix s'est porté sur le tri à plat parce que les variables sont nominales. Du point de vue opératoire, elle consiste à confectionner des tableaux de fréquences pour décrire les variables étudiées.

Exploration prévue : Etude de fréquence

#### 2- La démarche bivariée

La démarche bivariée vise ici non seulement à évaluer l'intensité de la relation qui existe entre la variable à expliquer et chacune des variables par rapport aux modalités de chacune des variables explicatives de type qualitatif. La mise en œuvre de la démarche comporte deux étapes : la confection des tableaux croisés et la réalisation de l'analyse de contingence.

➤ Les tableaux croisés

Les tableaux croisés à confectionner permettront de ventiler les modalités de la variable à expliquer selon les modalités de la variable explicative et d'analyser les profils lignes de chaque tableau.

➤ L'analyse de contingence et le test du Chi-deux

L'intérêt de l'analyse de contingence est de faciliter le diagnostic quant à l'intensité, la signification et le sens de la liaison entre la variable à expliquer et chacune des variables explicatives.

Le test du Chi-deux ( $\chi^2$ ) est un test d'ajustement d'une distribution théorique à une distribution empirique. Il est un calcul statistique qui permet de trancher la question de savoir si la relation entre les deux variables est significative ou non. Plus précisément c'est une procédure qui permet de trancher la proposition suivante : il n'y a pas de relation entre les deux variables. Cette proposition est appelée hypothèse nulle.

Le principe du test est de comparer la valeur du  $\chi^2$  observée à celle du  $\chi^2$  lu sur la table de distribution du Chi-deux ( cf. annexe) à partir d'un seuil de signification alpha ( $\alpha$ ) retenu à n degré de liberté (ddl).

Finalement, le test consiste à accepter l'hypothèse d'indépendance si le  $\chi^2$  observé est inférieur ou égal au  $\chi^2$  lu, à la refuser si le  $\chi^2$  observé est supérieur au  $\chi^2$  lu<sup>98</sup>. Le  $\chi^2$  lu est sur la table statistique.

Comme statistique, le V de Cramer sera utilisé pour mesurer l'intensité de la liaison entre la variable à expliquer et les variables explicatives.

Basé sur la statistique du Chi-deux, le V de Cramer varie entre zéro (0) et un (1). Il prend une valeur proche de 0 lorsque l'intensité de la liaison est faible. A l'opposé, une valeur de V proche ou égale à 1 traduit une liaison forte entre les deux variables.

---

<sup>98</sup> F. B. DOUCOURE, Probabilités, statistiques, FASEG-UCAD, 1998-1999

## CHAPITRE II : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Ce chapitre est composé de deux sections, l'une porte sur les résultats de la recherche et l'autre sur la discussion des résultats, les recommandations et les implications managériales.

### Section 1 : Résultats de la recherche

#### I. Analyse qualitative : Analyse et interprétations des résultats

##### I.1 Analyse des entretiens menés auprès des autorités

A la DPS, nous avons eu un entretien qui a porté sur le sujet : la contribution du commerce moderne au développement de l'économie sénégalaise. L'analyse de cet entretien fait ressortir les résultats suivants :

Aucune base de données n'est disponible par rapport aux magasins en libre-service ;

La contribution du commerce moderne n'est pas déterminée, ni le nombre d'emplois dans ce secteur du commerce.

Aucune enquête n'est à l'horizon sur le commerce moderne.

Les raisons évoquées par rapport à la non-disponibilité de base de données, c'est le fait que les commerçants en général au moment de se faire immatriculer, s'inscrivent à leur nom personnel, donc l'Etat ne peut pas savoir si ce dernier ouvre une boutique traditionnelle ou un magasin en libre-service.

Dès l'instant où, il y a manque d'informations par rapport à l'ensemble des magasins évoluant dans le secteur, aucune statistique concernant le commerce moderne n'est possible.

Néanmoins, une base de données existe par rapport au commerce d'une manière générale. A partir de cette base, l'Etat détermine la contribution du commerce au PIB. Par exemple, les estimations en 2000 des origines du PIB à prix courants (en milliards de F CFA) étaient de 811 pour le commerce.

Quant à l'entretien au niveau de la Direction Intérieure du Commerce, nous avons abouti aux mêmes conclusions que ceux de la DPS; aucun plan de structuration du commerce n'est en vue. Il nous a été notifié que « les commerçants ne sont pas obligés de s'immatriculer », ce qui sous-entend que même les supérettes peuvent évoluer dans l'informel alors que quelque part, on parle de commerce moderne avec des normes à l'entrée.

L'entretien à la DGI fait ressortir que les magasins en libre service ne bénéficient pas de traitement spécial en matière d'impôt ; ils sont traités au même pied d'égalité que les boutiques traditionnelles. Ils disent « qu'en matière d'impôt, c'est l'équité, tous les commerçants sont traités au même pied d'égalité ».

A partir de cette analyse, nous pouvons dire qu'il n'existe pas encore au Sénégal, une loi qui gère le commerce moderne, aucune politique d'incitation à la création de telle structure n'existe. C'est à dire que l'inexistence de loi régissant le commerce moderne ne rassure pas les entreprises et investisseurs dans leur choix de création de magasins en libre-service au Sénégal. Ceci vient confirmer notre hypothèse selon laquelle, la législation sénégalaise freine le développement du commerce moderne.

## I.2 Analyse des entretiens menés auprès des magasins en libre-service

L'analyse fait ressortir les résultats des entretiens menés auprès de deux grandes entreprises de distribution de la place. Les définitions de la vente en libre-service suivantes ont été données par ces entreprises :

Selon NJAAYE1<sup>99</sup> la vente en libre-service, « c'est une méthode de vente qui permet au client d'avoir un commerce de proximité, de libre choix et ouvert 24h/24 ».

Pour NJAAYE2, « la vente en libre-service, c'est surtout le choix et la qualité ».

A partir de ces deux définitions on a un aperçu de la vision des deux entreprises. Il est à noter que la notion de choix revient dans les deux définitions, ce qui n'est pas le cas des boutiques traditionnelles et des épiceries.

Les tableaux ci-dessous nous permettent de présenter les résultats :

Tableau 7 : Choix de la localisation commerciale

	NJAAYE1	NJAAYE2
Méthodes de choix	Etudes stratégiques Avec des partenaires externes	Etude de l'emplacement sans partenaires externes
Critères d'appréciation de la localisation	Etude de la concurrence, fréquentation du lieu, accès facile, habitudes d'achat des personnes environnantes, prévision, renseignements par rapport aux projets de	Rendement futur, revenu de la population environnante, rentabilité, accès facile

<sup>99</sup> NJAAYE, commerce dans la langue Wolof, c'est le nom donné aux entreprises interviewées

	construction dans la zone	
--	---------------------------	--

Voilà en résumé les critères et méthodes de choix d'une zone de chalandise utilisés par les deux entreprises. A partir de ces résultats, nous dirons que des études économiques sur l'environnement immédiat de la zone sont menées avant toute exploitation. Ces critères à eux seuls, ne suffisent pas pour évaluer une zone d'implantation. En plus d'une étude économique d'autres études (telle que l'étude démographique) doivent être menées pour bien estimer les clients potentiels, qui constituent la base du calcul d'un résultat prévisionnel.

Ces résultats sont insuffisants pour confirmer notre première hypothèse qui stipule que : le marketing n'est pas présent dans les politiques d'implantation au Sénégal

Tableau 8 : Relations avec les partenaires

	NJAAYE1	NJAAYE2
Clientèle cible	Tout le monde, toutes les tranches d'âge ; Pas de cible précise	Européens, les personnes à revenu élevé
Les fournisseurs	Locaux, Entretien des relations de partenariat	locaux

A partir de ces résultats, nous ne pouvons pas tirer des conclusions par rapport à la clientèle cible des magasins en libre-service.

On voit aussi que les deux entretiennent des relations avec les producteurs locaux ce qui permet de relancer le secteur de l'industrie si toute fois le commerce moderne arrive à se développer au Sénégal.

A la question de savoir ce qui freine le développement du commerce moderne, il ressort clairement que c'est l'informel qui bloque, raison pour laquelle les entreprises interviewées ont proposé que l'Etat essaye d'organiser un peu le secteur, que les taxes soient revues.

## II. Analyse quantitative

### II.1 Analyse univariée

#### 1.1 Connaissance des points de vente en libre-service

La connaissance d'un magasin en libre-service nous permet de savoir si le comportement passif des consommateurs dakarois en vers les points de vente en libre-service

est dû à un manque d'informations. En ce sens que celui qui n'a jamais vu ou entendu parler de cette nouvelle forme de commerce, peut ne pas la fréquenter par manque d'informations.

Les résultats du tableau 9 montrent que le comportement n'est pas dû à un manque d'informations mais plutôt à d'autres variables que nous allons, certainement découvrir à travers cette étude ou d'autres études ultérieures.

En effet, après agrégation des réponses données à la question suivante : « Citez les magasins en libre-service les plus importants que vous connaissez ? », nous avons 94,4% des enquêtés qui connaissent au moins un magasin en libre-service, contre 5,6% qui ne connaissent aucun. Ces résultats montrent que le consommateur de Dakar détient l'information par rapport à l'existence de la vente en libre-service.

Tableau 9 : Connaissance de points de vente en libre-service

Modalités	Pourcentage
oui	94,4
non	5,6
Total	100

### 1.2 Fréquence d'achat des produits alimentaires

Le tableau 10 nous montre que 56,1% de la population interrogée a une fréquence élevée pour les marchés et 80% pour les boutiques traditionnelles, contre seulement 27,8% de fréquence (élevée) pour les magasins en libre-service. Ces résultats montrent que la population de Dakar fréquente plus les marchés et boutiques traditionnelles que les magasins en libre-service, ce qui peut expliquer son comportement passif à l'égard de ces derniers.

Tableau 10 : Fréquence d'achat alimentaire sur les lieux de vente (en pourcentage)

Modalités	Marchés	Boutiques traditionnelle	Magasins en libre-service
Fréquence élevée	56,1	80	27,8
Pas de réponse	3,3	6,7	11,7
Rarement	38,3	11,7	38,3
Jamais	2,2	1,7	22,2
Total	100	100	100

A ces résultats viennent s'ajouter ceux du tableau 11, qui montrent que 67,4% des enquêtés ont une préférence pour les marchés et boutiques traditionnelles, contre 32,6% pour les points de vente en libre-service.

Tableau 11 : Préférence du lieu pour les achats alimentaires

Modalités	Pourcentage	Pourcentage cumulé
marché	41,9	41,9

boutique	25,6	67,4
libre service	32,6	100
Total <sup>100</sup>	100	

### 1.3 Analyse de la fréquentation

Sur les cent quatre vingt (180) personnes qui ont effectivement répondu à la question « fréquentez-vous les magasins en libre-service ? »; 140 ont répondu oui (soit un taux de 77,8%) contre 40 non (22,2%). C'est le tableau 12 qui nous donne ces résultats :

Tableau 12 : Fréquentation

Modalités	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	140	77,8	77,8
non	40	22,2	100
Total	180	100	

Parmi les raisons de non-fréquentation évoquées (voir tableau 13), seul le prix élevé a un pourcentage élevé (55%). C'est à dire que sur les 40 personnes qui ne fréquentent pas les magasins en libre-service, 22 ont pour raison de non-fréquentation : le prix élevé.

Tableau 13 : Raisons de non-fréquentation

	prix élevé	distance	satisfait par les boutiques traditionnelles	pas intéressé	Conditionnement	cadre
Pourcentage	55	20	12,5	5	2,5	2,5

Le tableau 14 nous montre que 45,6% de la population enquêtée est satisfaite du nombre de points de vente en libre-service dans leur quartier contre 54,6% qui n'est pas satisfaite.

Tableau 14 : Satisfaction du nombre de points de vente dans le quartier

Modalités	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	45,6	45,6
non	54,4	100
Total	100	

Les principales raisons de non-satisfaction évoquées sont résumées dans le tableau suivant avec leur pourcentage :

Tableau 15 : Raisons de non-satisfaction

	Manque	Manque	Distance	Temps

<sup>100</sup> Cet total ne tien en compte que les réponses valides.

	de concurrence	de point de vente	à parcourir	de trajet
Pourcentage	51	41,8	40,8	36,7

A partir de ce tableau, nous pouvons dire que plus de la moitié (51%) de ceux qui ne sont pas satisfaits du nombre de points de vente ont pour raison le manque de concurrence. C'est à dire qu'il doit y avoir beaucoup de magasins dans les quartiers pour que les clients puissent bénéficier de l'effet concurrence sur les prix et le niveau de service.

#### 1.4 Proposition de niveau de prix pour un magasin en libre-service africain futur

Dans cette partie, nous avons demandé aux enquêtés de faire des propositions de niveau de prix qu'ils souhaitent avoir dans des magasins en libre-service futurs adaptés au contexte sénégalais, par delà africain.

D'après le tableau 16, 59,2% de la population enquêtée souhaite un niveau de prix identique à celui des boutiques et marchés, contre 27% pour un niveau de prix inférieur.

Parmi la population étudiée, seulement 13,8% a proposé un niveau de prix supérieur à ceux des boutiques et marchés.

Tableau 16 : Niveau de prix souhaité pour des magasins en libre-service adaptés

Niveau de prix	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
supérieurs à ceux des boutiques et marchés	13,8	13,8
égaux à ceux des boutiques et marchés	59,2	73,0
inférieurs à ceux des boutiques et marchés	27,0	100
Total	100	

Nous allons présenter maintenant l'analyse bivariée.

## II.2 Analyse bivariée

L'objectif visé à travers ces tris croisés est de tester les hypothèses de la recherche.

### 2.1 Influence du niveau de revenu sur le comportement de fréquentation

Nous aimerions savoir si la fréquentation d'un point de vente en libre-service est liée au niveau de revenu du consommateur sénégalais.

Pour cela nous allons utiliser un test de Khi-deux à partir d'un tableau croisé sur la base de notre enquête menée auprès de 200 consommateurs dakarois.

Tableau 17 : Fréquence et niveau de revenu

		les magasins ne concernent que les riches?		Total
		oui	non	
fréquentez-vous les magasins en libre service?	oui	72	56	128
	non	28	9	37
Total		100	65	165

Pour réaliser le test de khi-deux, nous nous fixons un seuil de risque d'erreur de 5%.

On désire tester l'hypothèse nulle.

H0 : Les consommateurs à revenu moyen fréquentent les magasins en libre-service à Dakar (indépendance)

Contre l'hypothèse alternative

H1 : Seuls les consommateurs à revenu élevé fréquentent les magasins en libre-service à Dakar (dépendance)

Les résultats suivants ont été trouvés :

Tableau 18 : Test de Chi-deux

	Valeur	Degré de liberté	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,54	1	0,033

A partir de ce tableau, nous pouvons comparer la Valeur du  $\chi^2$  observé (4.54) à 1 degré de liberté et la valeur du  $\chi^2$  lu à 1 ddl.

La consultation de la table de distribution du  $\chi^2$  donne un  $\chi^2$  lu de 3.84 avec  $\alpha=5\%$  à 1 ddl.

Le  $\chi^2_{obs}$  étant supérieur au  $\chi^2_{lu}$  on rejette l'hypothèse nulle d'après la règle de décision et on accepte l'hypothèse alternative, seuls les consommateurs à revenu élevé fréquentent les magasins en libre-service à Dakar.

Ce test de Chi-deux nous permet de dire qu'il existe une liaison entre le niveau de revenu et la fréquentation des magasins en libre-service à Dakar. Pour mesurer l'intensité de la liaison, nous allons calculer le V de Cramer.

Tableau 19 : Calcul du V de Cramer

	Valeur	Signification approximative
V de Cramer	0,166	0,033

Nous avons un V de Cramer proche de 0. Selon la règle de décision, la liaison entre le niveau de revenu et la fréquentation est faible.

Ces différentes statistiques nous permettent de dire que notre Hypothèse « H2 : les magasins en libre-service actuels ne comptent pour l'essentiel de leur clientèle que des consommateurs à revenu élevé » est vérifiée. Autrement dit à Dakar, la fréquentation des magasins en libre-service est liée au niveau de revenu des sénégalais, mais cette liaison est faible. C'est à dire qu'il y a d'autres facteurs qui peuvent mieux expliquer le comportement de fréquentation que le revenu.

En conclusion notre hypothèse H2 a été confirmée mais avec une certaine limite liée notamment à la faiblesse de la liaison.

## 2.2 Le prix : principal obstacle à la fréquentation

Test de l'hypothèse (H4) : les non-consommateurs relatifs deviendront des consommateurs effectifs si les magasins en libre-service adaptent leurs offres aux besoins de la population de Dakar.

Pour tester cette hypothèse, nous allons regrouper, les consommateurs qui n'ont jamais fréquenté les points de vente en libre-service et ceux qui fréquentent mais timidement c'est à dire une à deux fois par mois.

Nous avons retenu le principe selon lequel, tout enquêté qui répond au moins à une question de la deuxième partie (le libre-service sénégalais) de notre questionnaire est prêt à fréquenter les magasins en libre-service, si toute fois ces derniers adaptent leurs offres à la demande du consommateur sénégalais.

Nous avons croisé toutes les propositions qui ont été faites dans cette partie avec la fréquentation, puis les avons testé avec le Chi-deux pour voir s'il existe une relation d'indépendance entre la variable fréquentation et ces variables explicatives.

Ces dernières résument les besoins exprimés par les consommateurs pour un modèle de magasin en libre-service type africain. Elles résultent des propositions des interviewés. Le tableau suivant donne le détail :

Tableau 20 : Magasin en libre-service adapté

<u>Questions</u>	<u>Propositions</u>					
selon vous que faut-il faire pour attirer le maximum de la population sénégalaise vers	sensibiliser la population	diminuer le confort	diminuer les prix des	s'implanter dans les quartiers	vendre des produits de	vendre en micro-

les magasins en libre-service ?			produits de première nécessité	populaires	première nécessité	détail.
citez les caractéristiques que vous souhaitez voir dans le libre-service sénégalais ?	magasins spacieux et propres	possibilité de marchander	facilité de paiement	plus de points de paiement	service de accueil dynamique	
Quel types de produits aimeriez-vous avoir ?	Produits de première nécessité	Produits locaux				

Parmi toutes ces variables proposées seule, la diminution des prix des produits de première nécessité est significative<sup>101</sup> avec la fréquentation. Donc notre test de Chi-deux est basé uniquement sur cette variable explicative.

Le croisement entre la variable à expliquer et la variable explicative donne le résultat suivant :

Tableau 21 : Fréquence et diminution des prix

		Diminuer les prix des produits de première nécessités ?		Total
		oui	non	
Fréquentez-vous les magasins en libre service?	oui	11	12	23
	non	31	9	40
Total		42	21	63

Nous voulons tester :

H0 : la diminution des prix n'a pas une influence sur la fréquentation

Contre

H1 : la diminution des prix a une influence significative sur la fréquentation.

<sup>101</sup> C'est à dire que la probabilité de se tromper est faible par rapport au seuil fixé ou qu'il n'existe pas d'effectifs théoriques inférieurs à cinq.

Au seuil  $\alpha= 5\%$

Le test du Chi-deux nous donne les résultats suivants

Tableau 22 : Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,786	1	0,016

Le  $\chi^2$  observé est égale à 5.786 avec une probabilité significative de 0.016.

La lecture sur la table  $\chi^2$  avec un  $\alpha= 5\%$  à 1 ddl nous donne un  $\chi^2$  égale à 3.84.

Si on compare la valeur du  $\chi^2_{\text{obs}}$  et celle du  $\chi^2_{\text{lue}}$  on voit que la première est supérieure à la deuxième, ce qui nous permet d'accepter l'hypothèse alternative H1. Donc il existe une relation de dépendance entre la diminution des prix des produits de première nécessité et la fréquentation de magasins en libre-service à Dakar.

Nous allons vérifier l'intensité de cette liaison avec le V de Cramer

Tableau 23 : Calcul du V de Cramer

	Valeur	Signification approximative
V de Cramer	0,303	0,016

Le V de Cramer étant égal à 0.303 ; donc l'intensité de la liaison entre la fréquentation et la diminution des prix est moyenne.

Nous pouvons tirer la conclusion selon laquelle, il existe une liaison d'intensité moyenne entre la diminution des prix des produits de première nécessité et la fréquentation, ceci confirme notre hypothèse qui stipule que « les non-consommateurs relatifs deviendront des consommateurs effectifs si les magasins en libre-service adaptent leurs offres aux besoins de la population de Dakar ». Cette hypothèse est acceptée avec une certaine réserve dans la mesure où certains enquêtés ne connaissent pas de magasins en libre-service ou n'ont jamais fréquenté ces types de points de vente, alors leurs propositions sur un magasin typiquement africain de demain doivent être prises avec un peu de prudence.

## **Section 2 : Discussions, recommandations et implications manageriales**

### I. Discussions

Cette partie ne traite que des résultats de l'analyse quantitative, dans la mesure où nous avons déjà interprété ceux de l'analyse qualitative.

#### I.1 Analyse de la fréquence sur les lieux d'achats alimentaires

L'étude a montré que les consommateurs sénégalais de Dakar fréquentent mieux les boutiques traditionnelles et marchés que les magasins en libre-service. Ce phénomène peut-être constaté aussi en observant pendant quelques jours la fréquence des consommateurs sur ces différents lieux d'achats de produits alimentaires.

Théoriquement, cela peut-être dû à plusieurs raisons parmi lesquelles nous pouvons citer : la non-adaptation de la formule de la vente en libre-service et les conditions d'accès (prix, distance à parcourir, temps de trajet, etc.).

Si nous parlons de non-adaptation au contexte, c'est pour dire que le consommateur sénégalais de Dakar, ayant un revenu faible avec un Produit Intérieur Brut (PIB) par tête<sup>102</sup> de 510 dollars US ne peut pas admettre un nouveau commerce qui lui propose les mêmes produits qu'il a l'habitude d'acheter, à un prix supérieur ; cela pour la simple raison qu'on lui propose plus de qualité et un conditionnement meilleur.

Un PIB par tête de 510\$ veut dire que le sénégalais moyen gagne à peu près par an 289000 F CFA au cours<sup>103</sup> de 566,250, soit 24100 FCFA par mois. D'autres vont nous dire que c'est la moyenne en Afrique. Certes oui, mais est-ce que cette moyenne permet d'acquérir les mêmes biens dans tous les pays africains ? Nous voulons dire simplement qu'avec le niveau de vie au Sénégal, le revenu moyen en Afrique n'est pas un bon indicateur pour apprécier le niveau de revenu des consommateurs sénégalais. Raison pour laquelle nous avons dit que le niveau de revenu est faible au Sénégal, par conséquent, les distributeurs doivent en tenir compte dans leur fixation de prix.

Quelque part, on doit comprendre le consommateur s'il se contente du commerce traditionnel qui lui propose des produits en fonction de son pouvoir d'achat.

Le rôle des universitaires et investisseurs du secteur du commerce moderne est de faire en sorte que le concept de la vente en libre-service soit adapté au contexte local.

---

<sup>102</sup> [www.leader-city.com/afrique/senegal/expat2.htm](http://www.leader-city.com/afrique/senegal/expat2.htm)

<sup>103</sup> Cours du dollar US du vendredi 21 mai 2004, [www.bceao.int](http://www.bceao.int)

## I.2 Fréquentation

Les résultats ont montré effectivement que le comportement passif du dakarais envers les magasins en libre-service est lié au niveau des prix élevés dans ces derniers. 55% de la population enquêtée a pour raison de non-fréquentation le prix élevé et 51% n'est pas satisfaite du nombre de points de vente en libre-service dans leur quartier pour raison de manque de concurrence. En effet, la concurrence pourrait amener les magasins en libre-service à proposer des prix avantageux, mais aussi à offrir plus de services aux clients ; donc à placer ces derniers comme élément central de toute politique marketing.

Aujourd'hui, toute entreprise soucieuse de son développement doit avoir au cœur de sa politique marketing le client. Cette idée est défendue par des auteurs tels que KOTLER et DUBOIS qui ont dit que dans les années 1960, la mode était à la « théorie Y » qui invitait les entreprises à toujours mieux traiter leur personnel. Dans les années 70, le planning stratégique prit la relève en mettant l'accent sur la nécessité de bien comprendre les interactions entre les différents domaines d'activité de l'entreprise. Dans les années 1980, l'« excellence » et la « qualité » étaient les thèmes dominants. Les années 90 ont marqué le grand retour en force du client. Aujourd'hui, toutes les entreprises se veulent « orientées vers le client » en comprenant que leur tâche ne consiste pas à gérer des produits mais des relations. Elles réalisent petit à petit que leur rôle ne s'arrête pas une fois la vente effectuée mais qu'il faut entretenir et renforcer la fidélité en s'efforçant de maintenir la clientèle satisfaite. Aussi n'est-il guère surprenant de voir une multitude de livres aux titres évocateurs : le client, capital de l'entreprise, la satisfaction totale du client ou le management du client, marketing de la gestion de la clientèle, ou même provocateur : notre ennemi le client. Tous ces livres délivrent le même message. Dans les années à venir, le succès d'une entreprise dépendra de sa capacité à comprendre et à gérer sa clientèle. Nous sommes entrés dans l'ère du marketing du client<sup>104</sup>.

A Dakar, les entreprises de distribution qui sont en contact permanent avec le client tardent à comprendre cette nécessité de prendre ce dernier comme un roi.

A partir de ces discussions et des résultats des tests, nous pouvons formuler des recommandations.

## II. Recommandations et implications managériales

Elles sont de deux ordres : d'abord celles concernant les distributeurs et investisseurs du secteur, ensuite celles qui concernent l'Etat.

---

<sup>104</sup> KOTLER, DUBOIS, Marketing & Management, Nouveaux Horizons, 9<sup>ième</sup> édition, 1997

## II.1 Les recommandations concernant les distributeurs et investisseurs du secteur

➤ Pour mener à bien des études de l'emplacement au Sénégal, nous proposons une liste non exhaustive qui peut servir de base de référence aux investisseurs du secteur.

Tableau 24: Proposition de critères d'évaluation d'un site d'implantation au Sénégal

<b>Typologie de la population de la zone de chalandise</b>	<b>Etude de l'environnement concurrentiel</b>	<b>Trafic et Accès</b>	<b>Stationnement et condition d'installation</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre total des familles (nombre de personnes par foyer)</li> <li>- Age</li> <li>- Niveau d'instruction</li> <li>- Catégorie socioprofessionnelle de ménages</li> <li>- Revenus moyen des ménages</li> <li>- Dépenses mensuelles pour les produits de première nécessité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre et taille des concurrents</li> <li>- Evaluation de leurs forces et faiblesses</li> <li>- Prévision court terme et long terme</li> <li>- Niveau de saturation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de personnes/heure</li> <li>- Nombre de véhicule/heure</li> <li>- Fluidité du trafic</li> <li>- Facilité des livraisons</li> <li>- Accessibilité aisée</li> <li>- Transport en commun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de place</li> <li>- Coûts</li> <li>- Distance au magasin</li> <li>- Coûts d'entretien</li> <li>- Contrat de bail</li> <li>- Impôts</li> <li>- Projets pour la commune</li> </ul>

Les futurs investisseurs peuvent adapter la liste en fonction de la zone choisie et des moyens financiers disponibles.

➤ Les investisseurs du secteur peuvent se rapprocher des centres de recherche des universités du Sénégal et des cabinets d'études et de conseil pour leurs études de l'emplacement de futurs magasins.

➤ Sensibiliser la population de la zone cible en faisant de la publicité à travers les radios, la télévision, les panneaux et les prospectus sur lesquels sont expliqués le lieu choisi, le service offert, le niveau de prix, ainsi que le rôle que peut jouer le magasin pour le bien être de la société.

➤ Les distributeurs doivent baisser leur prix pour l'adapter au niveau de revenu de la population du Sénégal en proposant des prix au moins égaux à ceux des boutiques et marchés. Car la stratégie de prix bas reste de toutes façons, très nécessaire pour attirer l'attention des consommateurs.

➤ Comme l'a dit Yves GUYON<sup>105</sup> dans son traité de droit des affaires, « les nécessités de l'économie moderne dépassent de plus en plus les moyens dont dispose un commerçant individuel quelle que soit sa richesse », c'est pourquoi, nous proposons que les commerçants (boutiquiers de quartiers) unissent leurs forces à travers des petits groupes pour mieux profiter de cette nouvelle forme de vente et faire profiter les consommateurs qui sont le noyau de l'iceberg. Par exemple deux commerçants peuvent trouver un seul lieu assez spacieux pour unir leurs forces en créant un magasin en libre-service au lieu d'avoir deux boutiques côte à côte. L'avantage est d'abord économique, puisqu'ils tireront plus profit avec des économies d'échelle, ensuite organisationnel, en ce sens que l'entreprise individuelle est caractérisée par une personnification, une confusion de patrimoine, alors qu'au contraire, dès qu'il y a groupement, l'entreprise en principe se dépersonnalise et est donc plus stable. En plus d'une manière générale, les détenteurs de capitaux font plus volontiers crédit aux sociétés qu'aux entreprises individuelles ; cela facilitera la levée de fonds au niveau des banques.

Ceci entraîne une formalisation du commerce, donc la transparence dans les déclarations fiscales, et aidera à une bonne maîtrise du secteur. L'Etat aura une base de données sur le secteur, facilitant ainsi le calcul des statistiques économiques.

➤ Les distributeurs doivent entretenir des relations étroites avec les industriels locaux afin de développer le secteur de l'industrie.

## 1.2 Recommandations concernant l'Etat

➤ Le Sénégal est estimé comme étant un lieu de sécurité en matière d'investissement grâce à la stabilité socio-politique qui y règne. Pourtant, plusieurs aspects doivent et peuvent encore être améliorés, telles que les infrastructures, les organisations administratives, les réglementations et la capacité de contrôler le marché.

➤ Il n'existe pas encore de loi spécifique régissant le commerce moderne. L'influence du facteur juridique exercé sur les activités commerciales est omniprésente, et un cadre juridique complet vis-à-vis du commerce moderne permettrait à l'Etat, d'une part, de mieux contrôler et orienter le marché, et d'autre part de formaliser bon nombre d'entreprises évoluant dans l'informel. Une base juridique solide rassure les entreprises et les soutient dans leur choix du commerce moderne.

L'Etat peut se référer aux textes des pays occidentaux qui ont l'expérience pour procéder à l'élaboration et à la promulgation des textes relatifs au secteur.

---

<sup>105</sup> Alioune DIEYE, conseil Juridique et fiscal : Cabinet Aziz DIEYE, OHADA régime juridique des sociétés commerciales, première édition, 1998

### III. Limites de la recherche

Au plan méthodologique, le choix de cinq responsables de magasins en libre-service constitue une limite de la recherche.

En effet, nous avons choisit d'interviewer cinq responsables commerciaux mais seulement deux de ces cinq ont été interviewés. Si notre échantillon était un peu plus grand, nous ne serons pas confrontés à un nombre d'entretien aussi restreint.

Ceci constitue naturellement une limite pour nos résultats qui pouvaient être améliorés si l'échantillon était plus grand.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

## **Conclusion générale**

Le commerce moderne est apparu depuis 1950 au Sénégal mais reste encore peu développé au Sénégal, comme dans plusieurs pays africains.

En effet, les résultats de l'étude qualitative ont montré qu'il n'existe pas de base de données sur les magasins en libre-service au Sénégal, par conséquent aucune statistique n'est possible. Au Sénégal, on n'arrive toujours pas à déterminer le nombre de magasins en libre-service, leur contribution dans la création d'emploi et dans la valeur ajoutée nationale. Il n'existe pas de loi relative au commerce moderne qui peut rassurer les entrepreneurs à investir dans le secteur.

Ces résultats, nous ont permis d'accepter notre hypothèse selon laquelle « la législation sénégalaise freine le développement du commerce moderne ».

Selon les distributeurs, le principal obstacle au développement du commerce moderne, c'est l'informel, raison pour laquelle, ils ont proposé que l'Etat essaye d'organiser le secteur de la distribution.

L'étude a montré aussi, que les entreprises de distribution font des études de l'environnement immédiat avant de s'implanter dans la zone choisie, mais ces études peuvent être améliorées à travers des études marketing sur l'environnement démographique, économique, socioculturel et politique de la zone de chalandise.

Bien que des études soient menées avant les implantations, les magasins en libre-service sont perçus par les consommateurs sénégalais comme non adaptés au contexte. Ceci a été confirmé par les résultats qui montrent que la population de Dakar fréquente plus les marchés et boutiques traditionnelles que les magasins en libre-service. Ce comportement est dû au fait que les prix sont élevés dans ces derniers.

Le test du Khi-deux a montré qu'il existe une liaison entre la fréquentation des magasins en libre-service et le niveau de revenu. Ce qui nous a permis d'accepter notre hypothèse qui stipule que « les magasins en libre-service actuels ne comptent pour l'essentiel de leur clientèle que des consommateurs à revenu élevé ».

Raison pour laquelle, nous avons proposé une liste non exhaustive de variables permettant de faire une bonne étude marketing de l'environnement d'une zone de chalandise au Sénégal, pour aider les entrepreneurs dans leur choix d'emplacement.

Mis à part les contraintes d'adaptation auxquelles il fait face, le commerce moderne a un avenir promoteur au Sénégal, dans la mesure où l'essentielle de la population de Dakar est prête à le fréquenter si toute fois il s'adapte aux réalités socio-économiques du pays.

Ceci dans la mesure que notre hypothèse selon laquelle « les non-consommateurs relatifs deviendront des consommateurs effectifs si les magasins en libre-service adaptent leurs offres aux besoins de la population de Dakar » a été acceptée.

Le commerce moderne est non seulement un outil qui aide à développer le commerce de manière générale, mais qui peut également contribuer à la création de la richesse du pays.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

## Bibliographie

### Ouvrages

1. Amadou Lamine DIA, Marketing et développement, Dakar I.U.T, 1978 ;
2. LUTUTALA, cours de Méthodes de recherche en sciences sociales, Université de Kinshasa, juin 1996 ;
3. A. MILON, Serge-Henri S. MICHEL ; Lexicom : les 3500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production, Bréal, 2000 ;
4. Alain WELLHOFF, Jean-Emile MASSON, Le Merchandising, 5<sup>ième</sup> édition, Dunod, 2000 ;
5. Armand DAYAN, Manuel de la distribution, les Editions d'Organisations, Paris, 1981 ;
6. Bureau International du Travail, création d'un marché, Genève, 1971 ;
7. Djibril SAMB, Manuel de méthodologie et de normalisation, IFAN, Université Cheikh Anta DIOP de Dakar-SENEGAL, 1999 ;
8. DIEYE Alioune, conseil Juridique et fiscal : Cabinet Aziz DIEYE, OHADA régime juridique des sociétés commerciales, première édition, 1998 ;
9. Fodé B. DOUCOURE, Probabilités, statistiques, FASEG-UCAD, 1998-1999 ;
10. G. MANSILLON, J. P. COUDERC et al Mercatique : action commerciale, Foucher, 1999 ;
11. Henri LEPAGE, Vive le commerce ! Services, distribution, croissance, Dunod, 1982 ;
12. Ibrahima Samba Dankoco, Fascicule de gestion commerciale, FASEG, Université Cheikh Anta DIOP de Dakar, 2002 ;
13. Ibrahima Samba DANKOCO, thèse d'Etat, le comportement d'achat familial au Sénégal. Les rôles de la femme dans le processus de décision, soutenue à l'Université de Corse, 1996.;
14. Jean P. HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 7e édition, Vuibert, 2001 ;
15. J. LENDREVIE & D. LINDON, Mercator : théorie et pratique du marketing, Dalloz, 1979 ;
16. J. LENDREVIE-D. LINDON, Mercator, 6<sup>ième</sup> édition, Dalloz, 2000 ;
17. Joël JALLAIS, Jacques ORSONI, André FADY, le Marketing dans le commerce de détail, 2<sup>ième</sup> édition, Vuibert, 1994 ;

18. K. M. BADJI, Mémoire de fin d'étude de DESS MARKETING, Le micro détail et le micro conditionnement : Approche comparative de deux solutions au comportement du consommateur, 2002 ;
19. Marc FILSER, V. Des CARETS, G. PACHE, la distribution : Organisation et Stratégie, édition EMS, 2001 ;
20. Marc BENOUN, Michel BIROULES et Claude SORDET, la Distribution : une nouvelle industrie, Presse de la Cité, 1976 ;
21. Moustapha KASSE, cours de politique nationale de développement, FASEG-UCAD, 2002 ;
22. Nathalie BRUDEY, Cédric DUCROCQ, la Distribution, 2<sup>ième</sup> édition, Vuibert, 1998 ;
23. OUATTARA, le marketing en Afrique : concepts et applications, Etudis Conseils, Star édition, 2003 ;
24. Petit Larousse, 2003 ;
25. Petit Robert, 1995 ;
26. P. KOTLER & B. DUBOIS, Marketing Management, Nouveaux Horizons, 10<sup>e</sup> édition, 2000 ;
27. P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing Management, 9<sup>e</sup> édition, Nouveaux horizons, 1997 ;
28. Raymond-Alain THIETART, Méthodes de recherche en management, Dunod, 1999 ;
29. Régine N. VANCHI-BONNARDEL, Vie de relations au Sénégal : la circulation des biens, thèse de l'Institut Fondamental de l'Afrique Noire (IFAN), N° 90 IFAN, Dakar, 1978 ;
30. Robert PAPIN, Stratégie pour la création d'entreprise, 5<sup>ième</sup> édition, Dunod, 1993 ;
31. Saliou DIOP, Marketing de la distribution : concept et démarche, fascicule de cours de DESS Marketing à l'Institut Supérieur de Marketing Approfondi (ISMA), 2000 ;
32. White J. D. TRACEY, Manuel de planification des marches de vente au détail, Bulletin des Services Agricole de la FAO 121, collection "aliments dans les villes", Volume 02/1998 ;
33. Y. EVRARD, B. PRAS, E. ROUX, Market: études et recherche en marketing, 3<sup>ième</sup> édition, Dunod, 2003 ;
34. Yves SIMON, Patrick JOFFRE, Encyclopédie de gestion, 2<sup>ième</sup> édition, Economica, 1997.

## Articles

1. André FADY, article : le Merchandising ;
2. Direction de la Prévision et de la Statistique : Les ressources et emplois du PIB, Une publication annuelle de la Direction de la Prévision et de la Statistique, (1990-2000) ;
3. Direction de la Prévision et de la Statistique Enquête Sénégalaise Auprès des Ménages (ESAM)/ 1994-1995
4. Habibou BANGRE, Le poids du secteur informel sénégalais, le 24 / 07 / 2003 ;
5. P. L. DUBOIS, Article de « distribution » : cité dans Encyclopaedia universalis, Paris corpus 6 ;
6. Revue Française de Marketing, N° 167, 1998/2.

## Sites Internet

1. [www.bceao.int](http://www.bceao.int)
2. Site officiel du gouvernement du Sénégal : [www.gouv.sn](http://www.gouv.sn);
3. Site officiel du gouvernement de la France : [www.gouv.org](http://www.gouv.org);
4. [www.leader-city.com/afrique/senegal/expat2.htm](http://www.leader-city.com/afrique/senegal/expat2.htm);
5. [www.senegalaisement.com/senegal/population\\_senegal.html](http://www.senegalaisement.com/senegal/population_senegal.html)

**ANNEXES**

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

HAROUNA ISSA Ali  
S/C BOUREIMA Adam  
B.P: 3108 Dakar-SENEGAL  
Téléphone: 656 50 78  
E-Mail: [aliharouna@hotmail.com](mailto:aliharouna@hotmail.com)

Dakar, le .....

A l'intention de Monsieur le Directeur Général de .....

Monsieur le Directeur,

Je viens solliciter un entretien de trente (30) minutes auprès de votre responsable commercial dans le cadre d'une recherche universitaire.

En effet, je suis étudiant à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université Cheikh Anta DIOP de Dakar et je rédige un mémoire de fin d'études sur le thème : **l'approche marketing dans l'implantation d'un point de vente en libre-service au Sénégal.**

Cette recherche nous permettra de connaître le type de magasins en libre-service répondant le mieux aux besoins et désirs des consommateurs sénégalais moyens, mais aussi d'aider les distributeurs à adapter leurs offres à la demande de ces consommateurs.

Un résumé du travail vous sera transmis après notre étude.

Dans l'attente de votre réponse, je vous prie d'agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de ma considération distinguée.

PJ : Guide d'entretien

Le Responsable Académique

L'Intéressé



## **Guide d'entretien**

### **Environnement externe du point de vente**

Comment faites-vous le choix de la localisation d'un point de vente ?

Quels sont les outils grâce auxquels vous appréciez un site d'implantation commerciale ?

Qui sont vos clients ?

Qui sont vos fournisseurs et quelles sont vos relations avec ces derniers ?

Quelles sont vos relations avec l'Etat ?

Selon vous, qu'est-ce qui freine le développement des libres-services au Sénégal et qu'est-ce que vous proposez pour son développement ?

Selon vous, que devrait être la vente en libre-service au Sénégal ?

### **La logistique commerciale**

Quels sont les contraintes en logistique externe auxquelles vous êtes confronté ?

Quels sont les moyens que vous utilisez pour accroître la rotation des stocks et abaisser le coût d'approvisionnement ?

### **la gestion commerciale**

Pouvez-vous nous parler de l'assortiment et du niveau de services de votre magasin ?

Quelle est la place du prix dans votre politique commerciale ?

Quelle est la place de la communication dans votre politique commerciale ?

Quelles sont vos techniques de ventes ?

### **La gestion courante**

Quels sont les critères de choix de vos horaires d'ouverture ? De fermeture ?

Quelle est la taille de votre réseau (nombre de points de vente et importance relative) ?

### **Identification**

Nom de l'entreprise :

Adresse :

Capital :

Date de création :

Régime juridique :

Investissements cumulés (années 2002-2001-2000)

Nombre du personnel :

Position du répondant :

Avez-vous quelque chose à ajouter ?



## QUESTIONNAIRE

Nom de l'enquêteur : .....

Date : .....

Numéro questionnaire : .....

Bonjour Madame/Monsieur,

Je réalise, pour la rédaction d'un mémoire de fin d'études à la FASEG de l'Université Cheikh Anta DIOP de Dakar, une étude dont le but est de mieux comprendre le comportement des consommateurs sénégalais à l'égard de point de vente en libre-service.

Nous accordons une attention toute particulière à votre opinion et nous aimerions vous poser quelques questions à ce sujet. Cela ne nous prendra que quelques minutes.

Merci et bonne journée Madame/Monsieur.

(Mettre une croix sur les bonnes réponses)

### Première partie : La conception actuelle du libre-service

#### I. Questions générales

Q1) Indiquez la fréquence avec laquelle vous fréquentez les lieux suivants pour effectuer vos achats alimentaires :

Eléments	1-Très fréquemment	2-Fréquemment	3- Pas de réponse	4- Rarement	5- Jamais
Marchés					
Boutiques traditionnelles					
Libre-service					

Echl1 / \_ / Ech2 / \_ / Ech3 / \_ / Ech4 / \_ / Ech5 / \_ /

Q2) Où préférez vous réellement effectuer vos achats alimentaires ?

1- Marchés

Prfrce1 / \_ /

2- Boutiques (traditionnelles)

Prfrce2 / \_ /

2- Libre-service

Prfrce3 / \_ /

4- Autres (précisez).....

Q3) Citez les magasins en libre-service les plus importants que vous connaissez :

- 1- ..... Mag1 /\_/\_/  
2- ..... Mag2 /\_/\_/  
3- ..... Mag3 /\_/\_/  
4- ..... Mag4 /\_/\_/  
5- ..... Mag5 /\_/\_/

Q4) A quelle distance-temps se situe le point de vente le plus proche de votre lieu de résidence (minutes de marche) : .....

Q5) Combien y a-t-il de points de vente en libre-service dans votre quartier ? Nombre /\_/\_/

1-Aucun  2-Un

3- Plus d'un (indiquez le nombre) /\_/\_/

Q6) Etes-vous satisfait de ce nombre ? Satisf /\_/\_/

1- Oui  2- Non

Q7) Si non, pourquoi ? .....

Q8) Selon vous, les prix pratiqués dans les magasins en libre-service sont pour le consommateur sénégalais moyen : Nvprx /\_/\_/

1-Très chers  2- chers

3- Abordables  4- Pas chers  5- Pas du tout chers

Q9) Quel jugement donnez-vous aux magasins en libre-service par rapport au pouvoir d'achat des consommateurs sénégalais ? .....

Q10) Etes-vous satisfait de l'emplacement actuel des magasins en libre-service que vous connaissez ? Emplct /\_/\_/

1-Oui  2-Non

Q11) Si oui, pourquoi : .....

Q12) Si non, est-ce à cause de : Noempl1/\_/\_/

1- La distance  Noempl2/\_/\_/

2- Difficulté d'accès  Noempl3/\_/\_/

3- l'environnement

4- Autres (précisez) : .....

Q13) Pensez-vous que les magasins en libre-service actuels sont des entreprises : Envvr / \_\_ /  
 (On ne peut mettre qu'une seule croix par ligne) Popu / \_\_ /

Echelle Opinions	1-Tout à fait d'accord	2-Plutôt d'accord	3-Ni d'accord ni en désaccord	4-Plutôt pas d'accord	5-Pas du tout d'accord
Soucieuses du respect de l'environnement					
Proches des préoccupations de la population					

## II. Fréquentation

Q14) Fréquentez-vous les magasins en libre-service ? Frqnce / \_\_ /

1-Oui  2-Non

Si oui allez à Q16

Q15) Si non, est-ce à cause de ? Nofrqce1 / \_\_ /

1-Distance  2-Prix élevés  Nofrqce2 / \_\_ /

3-conditionnement  4-Cadre  Nofrqce3 / \_\_ /

Nofrqce4 / \_\_ /

5-Autres précisez : .....

Allez à la deuxième partie

Q16) Combien de fois partez-vous faire des achats dans les magasins en libre-service par mois ?

1- Moins de une fois  2- Une à deux fois  Nbfois / \_\_ /

3- Trois à quatre fois  4- Plus de quatre fois

9- Ne sais pas

Q17) Combien dépensez-vous en moyenne par visite dans un magasin en libre-service ?

.....

Q18) Trouvez-vous tous les produits dont vous avez besoin dans un magasin en libre-service ? Assort / \_\_ /

1-Oui  2-Non

Q19) Si non, quels sont les produits qui y manquent ? .....

.....

.....

Q20) Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez dans le magasin en libre-service ?

Merch / \_\_ /

1-Oui  2-Non

Q21) Si non est-ce à cause de :

Nom merch1 / \_\_ /

1- La mauvaise disposition des produits

Nom merch2 / \_\_ /

2 - La non-disponibilité des produits

3 - Autres (précisez) : .....

Q22) Pour les produits que vous achetez dans le magasin en libre-service, les quantités vendues vous conviennent-elles ?

Quant / \_\_ /

1-Oui  2-Non

Q23) Si non, les voulez-vous ?

Détail1 / \_\_ /

1- En micro-détail

Détail2 / \_\_ /

2- En conditionnement industriel

3- Autres (précisez) : .....

Q24) Dans les magasins en libre-service que vous fréquentez Comment jugez-vous les éléments suivants :

Eléments	1-Très bon	2- Bon	3- Moyen	4- Mauvais	5-Très mauvais
Amabilité et courtoisie du personnel					
Services aux clients (facilité de paiement, assistance à l'achat)					
Agencement agréable et pratique					
Qualité des produits (fraîcheur, marque réputée)					
Rapidité des achats (pas d'attente)					

Amab / \_\_ / Service / \_\_ / Ageng / \_\_ / Fraic / \_\_ / Rapid / \_\_ /

Q25) Les heures d'ouvertures et de fermetures sont-elles commodes par rapport à votre emploi du temps ?

Horaire / \_\_ /

1-Oui  2-Non

Q26) Si non pourquoi ? .....

Q31) Selon vous, quel est l'avantage de cette formule de vente ?

.....  
.....  
.....

## Deuxième partie : Le libre-service Sénégalais

### I. Propositions

Q32) Selon vous que faut-il faire pour attirer le maximum de la population sénégalaise vers les magasins en libre-service ? .....

.....  
.....

Q33) Citez les quelques caractéristiques que vous souhaitez voir dans le libre-service sénégalais : .....

.....  
.....

Q34) Quels produits n'existent pas dans le libre-service actuel et que vous aimeriez voir dans le libre-service adapté au contexte sénégalais ? .....

.....  
.....

Q35) Selon vous dans le libre-service adapté au contexte sénégalais, les prix doivent être:

- 1- Supérieurs à ceux des boutiques et marchés  Prix / \_ /  
2- Egaux à ceux des boutiques et marchés   
3- Inférieurs à ceux des boutiques et marchés

### II. Etat signalétique de l'enquête

1) Âge ou date de naissance : .....

2) Sexe : 1-Masculin  2-Feminin

3) Nationalité : .....

4) Situation matrimoniale : .....

5) Niveau d'instruction : .....

7) Catégorie socioprofessionnelle : .....

8) Ethnie : .....

9) Religion : .....

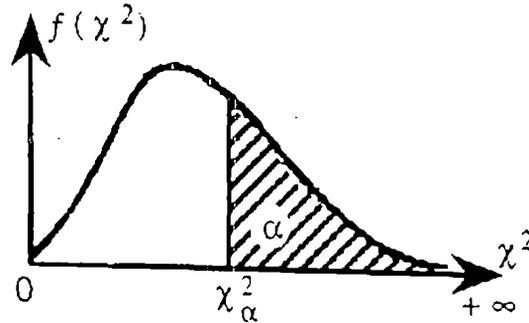
10) Souhaiterez-vous ajouter quelque chose ? .....

.....  
.....

### 15. Table de la loi du Khi-Deux

La table donne la probabilité  $\alpha$ , en fonction du nombre de degrés de liberté  $v$ , pour que  $\chi^2$  égale ou dépasse une valeur donnée.

$$\alpha = \Pr \{ \chi^2 \geq \chi_{\alpha}^2 \}.$$



$v \backslash \alpha$	0,990	0,975	0,950	0,900	0,100	0,050	0,025	0,010
1	0,031 6	0,039 8	0,023 9	0,015 8	2,71	3,84	5,02	6,63
2	0,02	0,05	0,10	0,21	4,60	5,99	7,38	9,21
3	0,12	0,22	0,35	0,58	6,25	7,81	9,35	11,24
4	0,30	0,48	0,71	1,06	7,78	9,49	11,1	13,28
5	0,55	0,83	1,15	1,61	9,24	11,07	12,8	15,09
6	0,87	1,24	1,64	2,20	10,64	12,59	14,0	16,81
7	1,24	1,69	2,17	2,83	12,02	14,07	16,0	18,47
8	1,65	2,18	2,73	3,49	13,36	15,51	17,5	20,09
9	2,09	2,70	3,33	4,17	14,68	16,92	19,0	21,66
10	2,56	3,25	3,94	4,86	15,99	18,31	20,5	23,21
11	3,05	3,82	4,57	5,58	17,27	19,67	21,9	24,72
12	3,57	4,40	5,22	6,30	18,55	21,03	23,3	26,22
13	4,11	5,01	5,89	7,04	19,81	22,36	24,7	27,69
14	4,66	5,63	6,57	7,79	21,06	23,68	26,1	29,14
15	5,23	6,26	7,26	8,55	22,31	25,00	27,5	30,58
16	5,81	6,81	7,96	9,31	23,54	26,30	28,8	32,00
17	6,41	7,56	8,87	10,08	24,77	27,59	30,2	33,41
18	7,01	8,23	9,39	10,86	25,99	28,87	31,3	34,80
19	7,63	8,91	10,1	11,65	27,20	30,14	32,9	36,19
20	8,26	9,59	10,9	12,44	28,41	31,41	34,2	37,57
21	8,90	10,3	11,6	13,24	29,61	32,67	35,5	38,93
22	9,54	11,0	12,3	14,04	30,81	33,92	36,8	40,29
23	10,2	11,7	13,1	14,85	32,01	35,17	38,1	41,64
24	10,9	12,4	13,8	15,66	33,20	36,41	39,4	42,98
25	11,5	13,1	14,6	16,47	34,38	37,65	40,6	44,31
26	12,2	13,8	15,4	17,29	35,56	38,88	41,9	45,64
27	12,9	14,6	16,2	18,11	36,74	40,11	43,2	46,96
28	13,6	15,3	16,9	18,94	37,92	41,34	44,5	48,28
29	14,3	16,0	17,7	19,77	39,09	42,56	45,7	49,59
30	15,0	16,8	18,5	20,60	40,26	43,77	47,0	50,89

Quand  $v$  est supérieur à 30, on utilise la table de la loi normale avec :

$$z = \sqrt{2} \chi^2 - \sqrt{2v - 1}$$

